



As Estruturas do Medo no Marketing Político: Estudo de Caso das Eleições de 2014¹

Gustavo Kinderman Pires CARDOSO²

Rodrigo FOLLIS³

Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), Engenheiro Coelho, SP

RESUMO

O presente artigo parte do conceito de que o medo seria uma forma eficaz de se camuflar a realidade dos fatos, conduzindo àquele a quem ele teme a escolher um cenário artificial em detrimento à outras possibilidades que, em condições normais, seria a escolha óbvia ou a mais acertada. Assim, não seria surpresa perceber o medo como *background* utilizado pela publicidade. O que conduz a premissa desta pesquisa, ao se objetivar a reflexão sobre a relação entre medo e esperança, a ser pensada em relação aos discursos encontrados no marketing político dos três principais candidatos à presidência nas eleições de 2014: Aécio Neves, do PSDB, Dilma Rousseff, do PT, e Marina Silva, do PSB. O período para a escolha das peças foi setembro 2014, mês que antecedeu a votação do primeiro turno.

PALAVRAS-CHAVE: Eleições; Política; Marketing Político; Medo; Esperança.

No momento da corrida eleitoral, é comum a manifestação dos discursos ameaçadores e permeados de medo para angariar votos. O medo possui várias nuances, mas no marketing político, evidenciado principalmente na campanha eleitoral, ele surge como elemento constituinte do discurso, numa estrutura que envolve ameaças e esperanças. Este artigo apresenta um estudo sobre as estruturas do medo que leva o eleitor a decidir pelo candidato no qual irá votar. Aqui nosso objetivo não é uma busca empírica de tais realidades, mas um pensar reflexivo, ancorado em um breve caso vivido nas eleições presidências em 2014.

É normal se pensar no medo como uma característica extremamente maléfica para o ser humano e a sociedade. Nesse sentido, uma ala da filosofia ocupa-se da condenação do medo: “Michel Montaigne, ensaísta francês, foi o primeiro que declarou, ‘A coisa que eu mais tenho medo é o medo’. A partir de então, filósofos e políticos, intelectuais e especialistas, têm aceitado a posição de Montaigne, julgando o medo o maior mal da civilização” (ROBIN, 2014, p. 3). Por outro lado, a filosofia também, desde a Grécia Antiga, apresenta o medo

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). E-mail: gustavo.kinderman@gmail.com

³ Professor no curso de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: rodrigo.follis@unasp.edu.br



como um sistema que orienta as decisões do indivíduo comum e as instituições sócio-políticas. Nessa perspectiva, surgem alguns questionamentos: como o medo se constitui nos discursos que orientam as grandes decisões sócio-políticas? E como ele se apresenta nos discursos dos candidatos com o objetivo de levar o eleitor a ter esperança?

O medo tem papel fundamental no andamento e no progresso da sociedade, desde que não seja difuso, indeterminado. Ele está presente nos discursos políticos tanto da esquerda, quanto da direita. Porém existem diferenças de como cada candidato o usa. É extremamente perceptível o discurso de um medo terrorista por parte de candidatos que se sentem ameaçados pela iminente derrota, em contrapartida, é de fácil percepção um posicionamento de esperança por parte de quem está na frente. E é nesse sentido que o medo pode se tornar elemento essencial na tomada de decisões e determinar os rumos políticos de uma nação.

Este artigo apresentará, primeiramente, uma concepção político-filosófica do medo, com base nos seguintes autores: Robin (2004), Novaes (2007), Bauman (2008) e Delumeau (2009), que mostram como o medo se constitui elemento importante no bom andamento da sociedade, ou por outro lado, o medo que causa terror. Após a exposição político-filosófica sobre o medo, será realizada uma análise dos discursos dos três principais presidentes, Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva, nas propagandas eleitorais no mês de setembro.

Por fim, será analisado como esses mesmos candidatos, abandonando o medo comum, avançam para a nuance de que fala Bauman (2008, p. 74), “o medo e o mal são irmãos siameses”. Ou seja, o medo como sinônimo do próprio mal.

NUANCES HISTÓRICAS DO MEDO

Segundo Delumeau (2009), o medo é elemento natural do ser humano e extremamente importante na segurança e sobrevivência da espécie.

Pois o medo ‘nasceu com o homem na mais obscura das eras’. ‘Ele está em nós [...] Acompanha-nos por toda existência’. [...] Marc Oraison concluiu que o homem é por excelência “o ser que tem medo. Todos. Aquele que não tem medo não é normal, isso não tem nada a ver com a coragem”. A necessidade de segurança é, portanto, fundamental; está na base da afetividade e da moral humana. A insegurança é símbolo de morte, e segurança símbolo de vida (DELUMEAU, 2009, p. 23).

O medo é intrínseco no ser humano, um sentimento natural que é usado muitas vezes para prevenir as pessoas de possíveis situações que podem prejudicá-las ou até mesmo causar a morte. “Parte da vida social e política, o medo é um princípio regulador do próprio



equilíbrio humano e um dos fundamentos da humanidade, de sua constituição e preservação, já que é o alerta de um perigo” (NOVAES, 2007, p. 8).

Como já notado, o medo não é apenas um sentimento humano, mas é algo que, segundo Novaes (2007), é um princípio que de certa forma rege e regula as relações humanas. E dentro desse universo de relações, está a política.

Na política, a coragem de ter medo [...] é elemento central para a constituição de um sentido verdadeiramente republicano do político. Em particular, ela ajuda a esclarecer importantes aspectos dos atos de legitimar uma autoridade política através do consentimento, de obedecê-la e até mesmo das formas de resistir a ela (EISENBERG, 2005, p. 50).

Entendendo a importância e o papel do medo como sentimento, como princípio regulador e instrumento de obediência e de legitimação, podemos partir para outras nuances do medo. Nuances que são atribuídas a filósofos, pensadores mais atuais, modernos. Que veem no medo um perigo real para sociedade. Um desses pensadores é Zygmunt Bauman (2008, p. 8), para quem

o medo é mais assustador quando difuso, disperso, indistinto, desvinculado, desancorado, flutuante, sem endereço nem motivo claro, quando nos assombra sem que haja uma explicação visível, quando a ameaça que devemos temer pode ser vislumbrada em toda parte, mas em lugar algum se pode vê-la.

Ou seja, o medo quando deliberado, sem rumo ou direção, sem talvez um objetivo específico é maléfico, destrutivo. Essa face do medo é usada nas relações humanas e, conseqüentemente, na política. Bauman (2008, p. 74) continua seu discurso colocando o medo como não apenas com um mal, mas como sinônimo do próprio mal. “O medo e o mal são irmão siameses. Não se pode encontrar um deles separado do outro. Ou talvez sejam apenas dois nomes de uma só experiência [...] O que tememos é o mal; o que é o mal nós tememos”. Essa fala de vai ao encontro com o conceito de sociedade-líquida. Dentro dessa realidade, viver com medo é algo quase que incentivado, como se fosse normal viver assim. Dessa forma, a liberdade é sacrificada em prol de uma pretensa segurança.

Segundo Montaigne (*apud* EISENBERG, 2005, o preço dessa realidade social é alto: é a felicidade. Para, Eisenberg (2005, p.60), porém, o mal maior não é o medo, e sim o medo de ter medo. “O medo é, portanto, uma paixão positiva e emancipadora, criadora do político e da política em sua acepção republicana. O inimigo do político não é o medo, não é a obediência, e nem mesmo a autoridade política. O inimigo da ação política é o medo de ter medo”.



Robin (2004, p. 4) vai além ao afirmar que apesar de alguns pensadores modernos colocarem o medo, principalmente o político, de forma maléfica, eles as vezes o abraçam e veem nele virtudes. “Embora a maioria dos escritores e políticos modernos se oporem ao medo político, colocando-o como o inimigo da liberdade, da razão e de outros valores do Iluminismo, por muitas vezes eles o abraçam [...] como uma fonte de vitalidade política.”

É perceptível até aqui a relevância do medo na sociedade desde os tempos mais remotos. Evidenciado principalmente nas relações humanas e nas políticas. O próximo passo é entender como ele é utilizado no marketing político, em especial nas eleições para a Presidência do Brasil em 2014.

A MANIFESTAÇÃO DO MEDO NO MARKETING POLÍTICO

Segundo Adolpho Queiroz (2006, p. 19), a expressão marketing político “começou a ser utilizada por profissionais dos Estados Unidos para definir ações estratégicas de comunicação aplicada em eleições democráticas de todos os níveis”. O marketing político tem bastantes semelhanças com o marketing empresarial. A questão da estratégia e da análise macroambiental são as principais delas. Na verdade, é possível afirmar que a estrutura dos dois é igual, o que muda são as peças dentro desse sistema. Bens e serviços se tornam promessas e favores, o vendedor é agora o candidato, o comprador se torna eleitor e recursos se transformam em votos (TOMAZELI, 1998).

É coerente dizer que a propaganda é elemento essencial no marketing, seja ele empresarial ou político. Provavelmente o ponto chave que faz diferença dos dois seja o uso do medo por parte do marketing político, mas especificamente o eleitoral. E isso foi muito usado pelos partidos e discutido pelas sociedades nas eleições de 2014. Entretanto, é importante entender primeiro como funciona os sistemas brasileiro de propaganda eleitoral, para depois examinar as peças publicitárias. Durante o período de eleições, existe na televisão e no rádio o horário eleitoral gratuito. Onde partidos com suas coligações possuem um importante cenário para expor seus programas de governo e também para atacar aos adversários. “Com a liberação da propaganda eleitoral gratuita ficou facilitada a ação dos partidos e candidatos que encontram um canal livre para as suas pregações” (TOMAZELI, 1988, p. 47).

Na construção do medo nos discursos políticos, estar na mídia é fundamental. Os meios de comunicação de massa possuem importância vital na propaganda eleitoral hoje: “Televisão, jornais e revistas ganharam o status de ‘verdade absoluta’ e, portanto, estar presente neles leva automaticamente ao ganho de uma popularidade [...] Isso ocorre porque,



no presente, é a mídia a responsável por definir, entre os fatos cotidianos, aquilo que é memorável” (CABRAL, 2009).

Segundo o portal de informações sobre o sistema eleitoral brasileiro⁴, existem dois tipos de propaganda eleitoral gratuita televisiva, divididas em bloco ou inserções. Os blocos têm horários fixos na programação, e as inserções, por sua vez, são veiculadas ao decorrer da grade, tendo cada emissora que disponibilizar 30 minutos diários para esse propósito. A seguir serão analisadas inserções dos três principais candidatos à presidência. Todas possuem duração de 30 segundos e começaram a ser veiculadas no começo do mês de setembro.

Dilma Rousseff

A propaganda analisada pertencente a campanha de Dilma tem um teor de medo, desde o começo até o fim. A trilha sonora dá o tom de suspense, crescendo no clímax e no desfecho. O comercial conta a seguinte história⁵. A primeira parte mostra uma mesa de reuniões com homens de terno e gravata, possíveis banqueiros ou empresários, conversando de forma entusiasmada e com um deles conversando no telefone. Enquanto isso, a narração fala: “Marina tem dito, que se eleita, vai fazer a autonomia do Banco Central. Parece algo distante da vida da gente, né? Parece, mas não é.”

Na sequência, surge a cena de uma farta mesa de jantar, onde uma família come e conversa feliz. A narração continua, e diz agora que o que Marina pretende fazer, significaria “entregar aos banqueiros um grande poder de decisão sobre a sua vida e de sua família”. Quando essa fala acaba, o pai da família pega o seu prato, que fica vazio, pois os alimentos desaparecem da mesa. A narração é reforçada com a escrita ao fundo da cena com as palavras “juros”, “empregos” e “salário”. A família que estava feliz, agora fica triste pois não tem o que comer. A tristeza se alterna com a cena de felicidade dos banqueiros que se cumprimentam e uma tela mostra gráficos com juros altos. E o comercial termina nessa mudança de cenas e imagens enquanto o narrador afirma: “os bancos assumem um poder que é do presidente e do Congresso, eleitos pelo povo”.

⁴ Disponível em: <<http://www.eleitoralbrasil.com.br/index.php/txt/ler/11>>.

⁵ Disponível em: <<http://goo.gl/IICBzx>>

Figura 01 – Cenas da propaganda de Dilma Rousseff.



Fonte: <http://goo.gl/IICBzx>

O pano de fundo da campanha presidencial de Dilma Rousseff, candidata à reeleição pelo Partido dos Trabalhadores, foi o medo. Nos discursos feitos pela própria candidata, e também na propaganda política, o PT fez com que o medo não só ficasse escancarado em seu discurso, como também foi acusada com sendo “terrorismo eleitoral”⁶. Como consequência, a candidata se tornou alvo de pesadas críticas por setores da sociedade e pelos outros candidatos. A peça publicitária emblemática fazia referência a autonomia dos bancos públicos; e foi pela primeira vez ao ar no dia 9 de setembro de 2014.

É importante lembrar brevemente o contexto nacional. O cenário era de incertezas para o PT. Eduardo Campos, candidato a presidência pelo Partido Social Brasileiro, acabara de sofrer um trágico acidente aéreo que lhe custou a vida. Marina Silva, vice de Campos, assumiu o posto de candidata pelo PSB. O país estava em luto e tristeza por Eduardo. Marina Silva, candidata pela segunda vez à presidência, prometia manter viva as ideias de Campos resumida no slogan da campanha: “não vamos desistir do Brasil”. O povo brasileiro entendeu o recado, e se sentia atraído pelo discurso da ex-senadora. Por isso, a vitória

⁶ Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2014/05/19/dilma-usa-o-bolsa-familia-para-fazer-terrorismo-diz-eduardo-campos.htm>>



aparentemente certa de Dilma, se tornou incerta, e números do Ibope já mostravam Marina como possível vencedora das eleições em um possível segundo turno⁷.

Algo precisava ser feito, e foi. João Santana, profissional de marketing do PT e coordenador da campanha de Dilma, homem que foi essencial em campanhas de seis presidentes eleitos na América Latina e África, entre eles Luiz Inácio Lula da Silva, Hugo Chávez, Nicolás Maduro e a própria Dilma, entraria em cena mais uma vez.

Na peça publicitária em questão, a manifestação do medo ocorre em todo o momento e assume as mais diversas nuances como: terror, pavor angústia e ameaça. O eleitor mal informado ao se deparar com essa espécie de medo fica extremamente preocupado. Mesmo que nada do que a peça anuncia acontecerá de fato, no calor da campanha, o eleitor se sente ameaçado em suas necessidades básicas: o alimento, o emprego e a família. Pois, como enfatiza Robin (2004, p.10) “nós talvez não saibamos quem nós somos, o argumento se vai, nós talvez não saibamos o que é realmente bom ou justo, mas nós com certeza sabemos aquilo que deve ser temido”.

A propaganda, sob a batuta de Santana, claramente elege dois vilões que ameaçam as necessidades básicas da população. Em primeiro lugar os banqueiros, presentes nas cenas da publicidade, a caráter, bem vestidos e em um escritório. Eles enriqueceriam as custas dos povo. E o outro vilão, e pode-se dizer o principal, Marina Silva. O seu nome é citado na narração, a promessa de seu programa de governo de dar autonomia ou independência ao Banco Central.

Esse tipo de medo está ajustado ao que o Bauman (2008) apresenta, pois deixa o eleitor sem ação, pois toma a decisão sob o peso do medo de algo que dificilmente irá acontecer, que não corresponde a realidade, o que é uma atitude irracional, ou seja, sem reflexão da realidade. Esse medo é perigoso, pois mostra que o temor imaginado, ou seja, elaborado por forças políticas, tem seu poder sobre uma sociedade.

Aécio Neves

Aécio Neves, candidato a presidência pelo Partido da Social Democracia Brasileira, estava sem muitas esperanças para se tornar presidente. A mesma pesquisa do Ibope que indicava vitória de Marina Silva em um eventual segundo turno, colocava Aécio com apenas 15% das intenções de voto. Inevitavelmente, o Senador decidiu adotar um discurso que

⁷ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/09/ibope-dilma-recupera-3-pontos-mas-marina-vence-no-2-turno-4590038.html>>

tentasse atacar as duas candidatas, principalmente Dilma Rousseff, que estavam à sua frente nas pesquisas.

O comercial que é analisado aqui é de 12 de setembro de 2014⁸. Nesta propaganda, Aécio prefere usar sua imagem, diferindo o seguinte discurso: “Primeiro foi o mensalão, dirigentes importantes do PT foram condenados e presos. A Dilma e a Marina sabem bem do que estou falando, pois eram colegas de ministério desse governo e lá permaneceram durante o maior escândalo de corrupção da história. Agora temos a denúncia de um novo mensalão, desta vez, com dinheiro da Petrobras. Chegou a hora de dar um basta em tanta corrupção, em tanto desgoverno, em tanto desrespeito.”

Figura 02 – Cenas da propaganda de Aécio Neves.



Fonte: <http://goo.gl/sy10gT>

Diferente de Dilma, Aécio escolhe falar sobre acontecimentos do passado, e que foram comprovados. O caso chamado mensalão, que envolveu membros pioneiros e homens importantes do PT como José Dirceu, José Genoíno e Delúbio Soares, foi o maior caso de corrupção do Brasil. Dilma Rousseff e Marina Silva faziam parte do governo naquela época. O nome de nenhuma delas estava envolvido no escândalo, porém elas continuaram no PT naquela oportunidade, algo que para Neves manchou a vida política de ambas. No ano de

⁸ Disponível em: <<http://goo.gl/sy10gT>>



2014 outro caso de corrupção está abalando o governo, dentro da maior empresa estatal do país, a Petrobras. E mais uma vez, nomes aliados ao governo estão envolvidos.

Em seu discurso, Aécio usa o medo no sentido de alertar a população do perigo da perpetuação de um governo que é corrupto. Essa é uma das grandes virtudes do medo, como já citado, “o medo é um princípio regulador do próprio equilíbrio humano e um dos fundamentos da humanidade, de sua constituição e preservação, já que é o alerta de um perigo” (NOVAES, 2007, p. 8).

Outra característica usada por Aécio é da esperança que vence o medo. Como colocado por Maquiavel (2012, p. 98) “um príncipe potente e enérgico sempre superará todas essas dificuldades, dando aos súditos ora a esperança de que o mal não dure muito, ora o temor da crueldade do inimigo”. Fazendo isso, o candidato tenta levar esperança para o eleitor, de que a corrupção irá acabar e de que o mal governo não irá se perpetuar.

Marina Silva

A peça publicitária⁹, de 13 de setembro de 2014, expõe as promessas feitas pelo PT e por Dilma Rousseff, e depois mostra matérias de jornais contrariando as promessas. O mote da peça é “o Brasil está cansado de tanta mentira”. A narração do comercial é a seguinte: “Dilma e o PT prometeram defender a Petrobras. Mentira. Dilma e o PT prometeram fazer uma faxina ética. Mentira também. Dilma e o PT prometeram que a economia iria crescer. Mais uma vez, mentira. Dilma e o PT prometeram que a educação iria avançar. Mentira. Sabe o que Dilma e o PT estão fazendo nessa campanha? Continuam mentindo”.

⁹ Disponível em: <<http://goo.gl/TyrCOh>>

Figura 03 – Cenas da propaganda de Marina Silva.



Fonte: <http://goo.gl/TyrCOH>

No contexto das eleições em setembro, Marina Silva estava em destaque. Pelo recém favoritismo, que obteve assim que se tornou candidata a presidente, e isso levou com que tanto Dilma Rousseff como Aécio Neves a colocassem como alvo de ataque.

Marina, apesar dos destaques, preferiu ficar na retaguarda. Em uma entrevista ela disse que: “E a pior forma de se fazer política é pelo medo. Eu prefiro fazer política pelas duas coisas que orientaram a minha vida: pela esperança e pela confiança”. Mesmo falando isso, é possível achar faces do medo e uma tentativa de resposta a Dilma.

É claro aqui a tentativa de Marina de buscar se defender e fazer com que o povo não dê credibilidade aos ataques deferidos pelo PT, pois eles mentiram anteriormente, então consequentemente estariam mentindo de novo em relação a ela.

Marina trabalha um aspecto do medo, que é explicado por Hobbes (2009, p. 79), “o medo da opressão nos faz preveni-la ou buscar ajuda na sociedade; não existe outro meio de assegurar a liberdade e a vida”. Esse é o máximo do medo que Marina usa em sua campanha. Ela prefere se agarrar na esperança, e na esperança somente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença medo é uma prática comum nos discursos políticos e se intensifica durante uma campanha eleitoral como é apresentado neste trabalho. Observou-se que, dependendo da



intensidade da ameaça e dos ataques presentes numa publicidade eleitoral, o cidadão tende a decidir sem a real perspectiva dos fatos.

O medo é capaz de levar o cidadão a optar não pelo que a realidade dos fatos revela, mas por um cenário artificial que é criado na publicidade. Não porque ele não queira, mas por se convencer de que a mentira seja verdade. Pois o temor que suas necessidades básicas sejam afetadas é maior do que a verdade, e por o eleitor escolhe a mentira. Isso foi feito com maestria por João Santana, profissional de marketing do PT.

Por outro lado, existe o medo que pode levar o eleitor à uma decisão racional. Nesse caso em especial, a intensidade da ameaça imposta não pode vir acompanhado de terror, mas de advertência, de alerta para um perigo eminente. Esse tipo de medo leva o cidadão a avaliar racionalmente sobre os fatos em si e não sobre a criação deles.

Essa característica do medo é perceptível na campanha dos candidatos Marina Silva e Aécio Neves, como é visto neste artigo. Suas peças publicitárias se voltam mais para a concepção de medo de que falou Hobbes (2009) Maquiavel (2012), que defendem a ideia do medo para alertar a população sobre perigos, e ao mesmo tempo dando esperança aos eleitores.

A discussão não acaba aqui. Enquanto houver política e eleições, será possível analisar os discursos timoratos, e como cada candidato e político faz uso dele. Que essa discussão se perpetue, identificando onde o medo é usado corretamente e de forma que leve o eleitor a tomar decisões sábias e racionais, deixando de lado os votos baseados em mentiras e em cenários inexistentes.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CABRAL, R. **Comunicação e Política**: as influências e implicações de uma relação saudável e perigosa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 9, 2009. Anais. Curitiba, PR: Universidade Federal do Rio de Janeiro/ Intercom, 2009, p. 5.

EISENBERG, J. O Político do Medo e o Medo da Política. Lua Nova. **Revista de Cultura e Política**, São Paulo, v. 64, p. 49-60, 2005.

DELUMEAU, J. **História do medo no ocidente 1300-1800**: uma cidade sitiada. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

HOBBS, T. **Leviatã**: ou matéria, formas e poder de um estado eclesiástico e civil. São Paulo: Martin Claret, 2009.



MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. São Paulo: Martin Claret, 2012.

NOVAES, Adauto. **Ensaio sobre o medo**. São Paulo: Senac Editora, 2007.

QUEIROZ, A. (Org.) **Na arena do marketing político**: Ideologia e Propaganda nas Campanhas Presidenciais Brasileiras. São Paulo: Summus, 2006.

ROBIN, Corey. **Fear**: the history of a political idea. New York: Oxford University Press, 2004.

TOMAZELI, L. C. **Marketing político**. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.