

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI

FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR

CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANDREI YURI RAMOS ARAÚJO

**FEIOS, SUJOS E MALVADOS: A PROPAGANDA NEGATIVA NA ELEIÇÃO
PRESIDENCIAL DO BRASIL (2014)**

Campina Grande – PB

2015

ANDREI YURI RAMOS ARAÚJO

**FEIOS, SUJOS E MALVADOS: A PROPAGANDA NEGATIVA NA ELEIÇÃO
PRESIDENCIAL DO BRASIL (2014)**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de
Comunicação Social com Habilitação
em Publicidade e Propaganda da
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR,
como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social pela referida
instituição.

Orientador (a): Prof. MSc Fábio
Ronaldo da Silva

**Campina Grande – PB
2015**

ANDREI YURI RAMOS ARAÚJO

**FEIOS, SUJOS E MALVADOS: A PROPAGANDA NEGATIVA NA ELEIÇÃO
PRESIDENCIAL DO BRASIL (2014)**

Aprovada em: ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA



Prof.(a) Msc. Fábio Ronaldo da Silva
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI
(Orientador)

Prof.(a) Dra. Ada Kesea Bezerra Guedes
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI
(1º Examinadora)



Prof.(a) Msc. Verônica Almeida de Oliveira
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI
(2º Examinadora)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

A663f Araújo, Andrei Yuri Ramos.
 Feios, sujos e malvados: a propaganda negativa na eleição presidencial do Brasil
(2014) / Andrei Yuri Ramos Araújo. – Campina Grande, 2015.
 80 f.

 Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e
Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior
Reinaldo Ramos-CESREI.

 Orientador: Prof. Me. Fábio Ronaldo da Silva.

1. Propaganda. 2. Marketing Político. 3. Propaganda Negativa. I. Título.

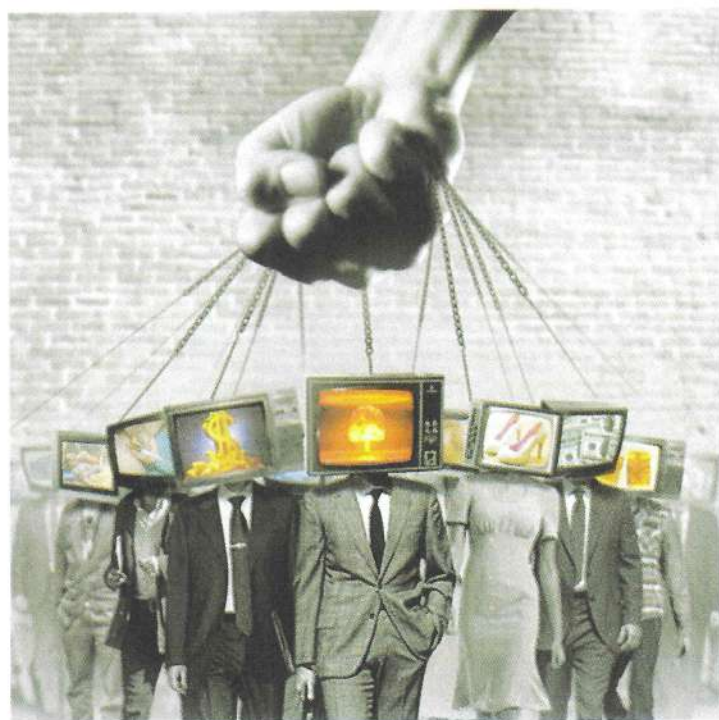
CDU 659.1(043)

Dedico esse trabalho
aos meus pais,
e aos meus familiares.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor e orientador Fábio Ronaldo pelo apoio e encorajamento contínuos na pesquisa, aos demais Mestres da casa, pelos conhecimentos transmitidos, e à FARR, pelo apoio institucional.

Agradeço também aos funcionários da FARR pelo apoio durante o período de elaboração desta pesquisa.



¹ Fonte da imagem: <http://www.apenantiotxi.com/2014/12/o-oloklirotismos-tis-tileorasis.html>

Resumo

A inserção das modernas técnicas de marketing e propaganda nas disputas eleitorais trouxeram importantes mudanças para esse cenário. O ato de comunicar o eleitorado passou por um processo de sofisticação que transforma a comunicação de campanha em um aparelho altamente persuasivo, podendo ser sim, utilizado como meio de manipulação das massas. Partindo desse ponto, o presente trabalho tem como principal proposta, analisar o uso da propaganda negativa do Horário Político de Propaganda Eleitoral Gratuita nos programas eleitorais dos candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) veiculados no segundo turno da campanha para Presidente da República ocorrida no ano de 2014. É feito também, análise de momentos em que a propaganda positiva foi empregada como recurso de persuasão do eleitorado. A intenção é traçar um parâmetro que possa ajudar na melhor definição entre o que é a propaganda negativa e o que é a propaganda positiva. Para o desenvolvimento da pesquisa, serviram como aporte teórico, em especial sobre propaganda negativa, Albuquerque (1999), Desposato (2013) e Steibel (2006). O trabalho conta, ainda, com uma análise histórica a cerca da conceituação e da utilização da propaganda e da publicidade ao longo da história. A pesquisa busca oferecer um maior suporte conceitual sobre o uso dessa ferramenta de propagação de ideias altamente persuasiva chamada propaganda.

Palavras-chave: Propaganda negativa, Eleições 2014, Aécio Neves, Dilma Rousseff.

Abstract

The integration of modern techniques of marketing and advertising in electoral political disputes brought important changes for this scenario. The act of communicating the constituency underwent a process of sophistication that transforms into a highly election communication apparatus persuasive, but may be used as a means of manipulating the masses. From this point, this paper's main proposal, analyze the use of negative propaganda of the Political Election Advertising Schedule Free in electoral programs of the candidates Aécio Neves (PSDB) and Dilma Rousseff (PT) served in the second round of the election campaign for President the Republic during the year 2014. Effect also moments of analysis in which the positive propaganda was employed as voter persuasion feature. The intention is to draw a parameter that can help in better definition of what the negative propaganda and what is the positive advertising. For the development of research, served as theoretical support, particularly on negative ads, Albuquerque (1999), Desposato (2013) and Steibel (2006). The research work carried out in this analysis is further complemented with a historical analysis about the concept and the use of propaganda and advertising throughout our history. The research seeks to offer a greater conceptual support on using this tool spread of highly persuasive ideas called advertising.

Keywords: Negative advertising, elections 2014, Aécio Neves, Dilma Rouseff.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 CAPÍTULO I - PUBLICIDADE E PROPAGANDA: LEGADO HISTÓRICO	16
1.1 DEFINIÇÃO DOS TERMOS: PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	16
1.2 A ANTIGUIDADE CLÁSSICA E OS ANÚNCIOS MANUSCRITOS.....	17
1.3 A REVOLUÇÃO DE GUTENBERG E OS ANÚNCIOS IMPRESSOS.....	19
1.4 A MODERNIDADE E A COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA E DIGITAL.....	21
1.5 HISTÓRIAS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO BRASIL.....	22
1.6 A PERSUASÃO COMO RECURSO PUBLICITÁRIO.....	23
1.7 O MARKETING POLÍTICO E A PROPAGANDA NEGATIVA E POSITIVA.....	25
2 CAPÍTULO II - A PROPAGANDA POSITIVA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DO SEGUNDO TURNO DO ANO DE 2014	30
2.1 A PROPAGANDA POLÍTICA E O MARKETING ELEITORAL.....	30
2.2 “Aécio Neves, um administrador experiente”.....	34
2.3 “Dilma Rousseff, uma administradora competente”.....	41
3 CAPÍTULO III - A PROPAGANDA NEGATIVA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DO SEGUNDO TURNO DO ANO DE 2014	50
3.1 PROPAGANDA NEGATIVA E SUAS RESPECTIVAS MODALIDADES.....	52
3.2 “Aécio Neves: um momento de uma eleição é extremamente importante na vida de qualquer nação”.....	54
3.3 “Dilma Rousseff: todos os indicadores sociais e econômicos do país melhoraram”.....	65

INTRODUÇÃO

O processo de redemocratização do Brasil só foi possível a partir da luta do movimento popular de reivindicação por eleições presidenciais livres, que ficou conhecido como "Diretas Já". A principal bandeira levantada pelo movimento tinha como objetivo a restauração da liberdade e da democracia, suprimida com o golpe militar do ano de 1964. O processo que estabeleceu um regime autoritário e nacionalista imposto pelos militares teve como justificativa o agravamento da instabilidade política gerada a partir da renúncia do então presidente Jânio Quadros². A primeira investida dos militares se deu através da tentativa de veto ao então vice-presidente, João Goulart, que quase foi impedido de assumir a presidência. Com o golpe definitivamente perpetrado a partir de 1º de abril do ano de 1964, iniciou-se o período conhecido popularmente como regime militar, mas que muitos chamarão de revolução militar. Foi estabelecido a partir de então um período que afastou o Brasil do processo democrático por vários anos.

O Brasil já se encontrava há mais de 20 anos sob o jugo da ditadura e o direito de escolha de quem ocupava o cargo de presidente se encontrava nas mãos dos generais. A primeira vitória em favor de um retorno à democracia foi alcançada no ano de 1985, com a eleição de Tancredo Neves³, para a presidência da República. O primeiro presidente civil, após décadas de comando por parte dos militares foi eleito por votação no colégio eleitoral, dando início ao processo que possibilitou a realização das primeiras eleições com decisão por voto popular para a Presidência da República, desde o ano de 1960.

Foi na primeira eleição realizada de forma inteiramente democrática, ocorrida em 1989, que ocorreu o primeiro caso envolvendo o uso de estratégia denominada marketing negativo que tem como principal proposta prejudicar a imagem de um candidato. A disputa do primeiro turno desta primeira eleição presidencial contou com a participação de 22 aspirantes. Foram eles: Fernando Collor de Mello (PRN); Luiz Inácio Lula da Silva (PT); Leonel Brizola (PDT);

² A renúncia aconteceu no mesmo ano de sua posse 1961.

³ Falecido no mesmo ano e assumindo o vice, José Sarney.

Mário Covas (PSDB); Paulo Salim Maluf (PDS); Guilherme Afif Domingos (PL); Ulysses Guimarães (PMDB); Roberto Freire (PCB); Aureliano Chaves (PFL); Ronaldo Caiado (PSD); Affonso Camargo Neto (PTB); Enéas Ferreira Carneiro (PRONA); José Alcides Marronzinho de Oliveira (PSP); Paulo Gontijo (PP); Zamir José Teixeira (PCN); Livia Maria Pio (PN); Eudes Oliveira Mattar (PLP); Fernando Gabeira (PV); Celso Brant (PMN); Antônio dos Santos Pedreira (PPB); Manoel de Oliveira Horta (PDC do B) e Armando Corrêa da Silva (PMB). O resultado final do primeiro turno deu aos candidatos Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva a chance de competirem no segundo turno dessa primeira disputa pela Presidência da República, na volta do processo de redemocratização.

O segundo turno se encontrava em sua reta final e a intenção de voto no candidato Lula havia crescido bastante nas últimas pesquisas. A vitória de Fernando Collor, que antes parecia certa, encontrava-se ameaçada. O uso da estratégia de propaganda se deu através da inserção, no Guia de Propaganda Eleitoral de Collor, do depoimento da ex-mulher do candidato Lula, Miriam Cordeiro, expondo detalhes da vida pessoal do casal. No testemunho, exibido nos últimos dias de veiculação do Guia Eleitoral, ela acusou o ex-marido de ter oferecido dinheiro para que praticasse aborto. Nas declarações, Miriam também acusou Lula de ser racista e de ter se beneficiado financeiramente da posição que ocupava dentro do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo dos Campos (SP). O uso dessa estratégia manipulativa perpetrado por meio da fala de Miriam Cordeiro foi considerado como injurioso e calunioso, e a justiça deu a Lula o direito de resposta, dentro do Guia Eleitoral do candidato Collor. O uso das declarações da ex-esposa do candidato à presidência é tido por muitos como um momento chave dentro da disputa daquele ano e serve para nos dar uma dimensão histórica de tudo o que a propaganda manipulativa pode representar como forma de manipulação do direito ao voto e de retrocesso democrático.

Décadas após este episódio, tais recursos ainda continuam sendo utilizados como forma de persuasão do eleitorado nas campanhas eleitorais brasileiras. O tema deste trabalho tem como base a análise do uso de estratégias manipulativas, perpetradas através do marketing eleitoral, com ênfase na ferramenta da propaganda negativa. A apreciação tem como objetivo

evidenciar os efeitos (positivos e negativos) do uso da propaganda negativa sob a decisão de voto, levando em conta seu grande poder de convencimento. O uso de estratégias de propaganda negativa na política consiste principalmente na divulgação de conteúdo difamatório, enganoso e/ou infundado com a intenção de prejudicar a campanha do candidato atacado. A noção mais frequente é a de que as estratégias de propaganda negativa deixam de lado o discurso de ações e de propostas, concentrando-se apenas na tentativa de prejudicar a campanha do adversário com ataques, quase sempre pessoais. Para o eleitor, tal estratégia tende a ser prejudicial, já que o uso da propaganda negativa tem como intenção final a persuasão do eleitorado, e pode não oferecer qualquer recurso que apoie uma escolha de voto baseada em critérios adequados.

O estudo também fez a análise de momentos em que a propaganda positiva foi empregada como recurso de persuasão do eleitorado. A intenção é traçar um parâmetro que possa ajudar na melhor definição entre o que é a propaganda negativa e o que é a propaganda positiva.

A pesquisa realizada teve como material base os Guias Eleitorais de segundo turno da disputa a Presidência da República Federativa do Brasil do ano de 2014. O material foi selecionado a partir dos programas eleitorais dos candidatos que concorreram no segundo turno⁴, ou seja, Aécio Neves (PSDB) e da candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT). Mesmo sendo um período mais curto, a escolha do segundo turno como momento para a seleção do material a ser analisado se mostrou apropriada, pois o acirramento natural que acontece nesse momento da campanha, além de seu caráter de período decisivo, torna o embate ainda mais aferrado, e por isso, mais propenso ao uso da propaganda negativa. O material coletado nos programas eleitorais dos dois candidatos representa, sobretudo, uma amostragem evidente sobre o que foi discursado e divulgado em TV aberta (veículo com maior alcance populacional), através do guia eleitoral gratuito. É importante deixar evidenciado que as discussões reverberam para além da esfera televisiva, já

⁴ O artigo 37 da Resolução TSE 23.404/2014 determinou que a propaganda gratuita fosse veiculada em dois períodos diários de 20 minutos, inclusive aos domingos, iniciando-se às 7h e às 12h no rádio, e às 13h e às 20h30 na televisão, horário de Brasília-DF. O tempo da propaganda foi dividido igualmente entre os candidatos que disputaram o segundo turno para presidente (dez minutos para cada um).

que dentro do material coletado existe menção ao uso de algumas das novas ferramentas de mídia (via internet), como meio de divulgação de material contendo a utilização da propaganda negativa. Foram escolhidos, dentro dos programas eleitorais exibidos na televisão no período do segundo turno, entre 04 a 24 de outubro de 2014, os trechos que melhor se adequaram ao tema da pesquisa, sendo coletada uma amostragem de 16 momentos que continham material abrangendo o uso de propaganda negativa e positiva.

Todos os trechos de Guias Eleitorais analisados nesse estudo foram extraídos a partir dos canais oficiais de campanha dos candidatos Aécio Neves⁵ e Dilma Rousseff⁶, hospedados no site de compartilhamento de vídeos Youtube.com. Após assistir todos os programas veiculados no segundo turno e escolher as partes que seriam analisadas, foi feita uma decupagem do material de análise na qual foi descrito as falas dos apresentadores dos programas e dos candidatos bem como as cenas apresentadas naquele momento. Esse processo foi necessário para facilitar no processo de análise. É importante informar que não trabalhamos com análise de recepção de conteúdo, nos detemos, a princípio, a questão do conteúdo trabalhado pelos candidatos, especificamente, as propagandas positivas e negativas.

O trabalho aqui apresentado está dividido em três partes: no primeiro capítulo analisaremos a história da publicidade e propaganda, sua utilização como ferramenta de marketing político eleitoral, além de uma diferenciação entre a propaganda positiva e a propaganda negativa. No segundo capítulo iniciaremos a análise do material coletado. Neste capítulo avaliaremos o uso da propaganda positiva apresentada nos programas eleitorais de segundo turno dos candidatos Aécio Neves e da candidata à reeleição Dilma Rousseff. A amostra constará de material extraído dos guias de propaganda eleitoral gratuita dos referidos candidatos, demonstrando momentos em que a propaganda positiva foi utilizada como recurso de persuasão do eleitorado. Serão considerados como exemplo desse tipo de propaganda, momentos em que os candidatos apresentam as propostas de campanha e expõem o trabalho político em prol da sociedade, mesmo quando fazendo uso da comparação ou de críticas ao adversário.

⁵ <https://www.youtube.com/channel/UC6eJKfD2VUUPBLuY5j-tfnw>

⁶ <https://www.youtube.com/user/dilma13presidenta>

O terceiro e último capítulo foi dedicado à análise de momentos em que a propaganda negativa foi empregada como recurso para atacar e prejudicar a imagem dos candidatos em disputa. Foi considerado como exemplo de propaganda negativa material que contenha fraude na informação, que faça uso de ataques pessoais e/ou que sirva como mecanismo de ludibriação do eleitorado.

Como já informado, o tema que ainda é muito pouco discutido no Brasil foi debatido e avaliado tendo como base a análise dos guias de segundo turno das eleições presidenciais brasileiras do ano de 2014, na qual a amostragem foi dividida da seguinte forma: foram selecionados quatro trechos dos programas dos dois candidatos em que ambos acusam o adversário de algum tipo de ataque perpetrado por meio da propaganda negativa. Também serão apresentados quatro trechos que contenham material considerado como propaganda positiva, num total de 16 trechos. A intenção é demonstrar o funcionamento dos dois lados da "moeda". A pesquisa tem como finalidade traçar um parâmetro entre o que seria a propaganda positiva e o que seria a propaganda negativa, pretendendo demonstrar os efeitos positivos e negativos de cada uma delas.

Por ser uma temática ainda com pouco pesquisado no país, esse trabalho se torna relevante para futuros pesquisadores que, por ventura, queira se dedicar ao assunto e de relevância para os alunos do curso de Publicidade e Propaganda desta IES, pois possibilita uma ampliação dos assuntos que vem sendo debatido ao longo da graduação.

CAPÍTULO I - PUBLICIDADE E PROPAGANDA: LEGADO HISTÓRICO

1.1 DEFINIÇÃO DOS TERMOS: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Os termos publicidade e propaganda são empregados como sinônimos, mas carregam em si algumas particularidades que os diferenciam, e que dá a cada um deles, atribuições um tanto específicas. Se levarmos em conta uso, aplicação e origem histórica, descobriremos que o termo publicidade⁷ tem por definição o ato de divulgar, de tornar algo público (SANT'ANNA 2010), além de se referir a um "conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes" (MALANGA *apud* SILVA; SILVA, 2015, p.12). O termo propaganda, por sua vez, é definido por Sant'Anna (2010) como o ato de propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas, e carrega em si um princípio muito mais ideológico. O autor também afirma que a propaganda é um instrumento de propagação de ideias, doutrinas e crenças, enquanto que a publicidade está ligada principalmente ao ato de tornar algo público e/ou ao ato de divulgar alguma coisa. O autor é categórico quando afirma que a propaganda tem como principal objetivo "incutir uma ideia, [...] crença, na mente alheia" (SANT'ANNA, 2002, pp. 46 - 47). A raiz histórica do termo propaganda (do latim *propagare*) e sua aplicação e uso com a finalidade de implantar ideologias tem origem data na fundação, em 1597, da Congregação para Propagação da Fé, criada pelo papa Clemente VII, e que tinha como intenção difundir a fé católica pelo mundo.

É interessante ressaltar a importância da propaganda ao longo de nossa história. Ela foi decisiva ao fomentar o surgimento de inúmeros avanços tecnológicos e sociais. Ajudou a promover a interação humana e contribuiu para o desenvolvimento das relações comerciais, culturais, entre outros. Ao longo deste capítulo serão apresentados alguns exemplos que procuram demonstrar que a utilização e o intercâmbio entre mídia, marketing, sociedade de massa e propaganda já se fazia presente em boa parte da história da humanidade, mesmo que de forma bastante embrionária. A ideia é tentar

⁷ No latim *publicus* e se refere a público ou destinado ao povo.

demonstrar toda a influência que tais instituições podem exercer sob o comportamento das pessoas.

1.2 A ANTIGUIDADE CLÁSSICA E OS ANÚNCIOS MANUSCRITOS

Há quem defenda que a história da publicidade teve o seu início durante o período da pré-história, mas tal possibilidade é encarada como mera especulação por muitos autores. Tungate (2009) chama essa hipótese de fantasiosa, enquanto Martins (2010) afirma que tal especulação não passa de uma tentativa de “dar um ar científico-arqueológico às origens da Propaganda”. (MARTINS, 2010 p. 5).

De concreto, podemos datar o período da antiguidade clássica, momento que se estende do século VIII A.C até o século VI, como sendo o período inicial do uso da publicidade e propaganda, e de alguns dos muitos elementos que a compõe. De fato sabemos que “os romanos sabiam [...] como criar um apelo de vendas convincente, e antigos exemplos de propaganda foram encontrados nas ruínas de Pompéia” (TUNGATE, 2009, p. 26). Diante de tais evidências podemos até mesmo conceber a ideia de que a publicidade sempre foi utilizada como uma ferramenta de comunicação de massa. De acordo com Sampaio (2003, p. 22), “já na Roma Antiga, a propaganda tinha um espaço garantido na vida do império. As paredes das casas, que ficavam de frente para as ruas de maior movimento das cidades, eram disputadíssimas”. Tal informação nos dá uma ideia clara de como a propaganda era utilizada em meio aos grandes aglomerados humanos, onde a compra, venda e troca de produtos e serviços aconteciam diariamente, e em todas as horas do dia e da noite. “[...] é seguro afirmar que a propaganda está por aí desde que existem bens para vender e um meio para exaltá-los – do pregoeiro nas ruas ao folheto pregado numa árvore” (TUNGATE *apud* SILVA; SILVA, 2015, p.13).

Recursos técnicos, mesmo que de forma bastante artesanais também já eram usados naquela época. Estudos arqueológicos demonstram que os antigos comerciantes romanos já conheciam maneiras de potencializar a divulgação de seus produtos, serviços e/ou estabelecimentos comerciais: “pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária.

De preferência em vermelho ou preto, cores que chamavam “mais atenção” sobre o branco” (SAMPAIO, 2003 p. 22). E tanto os gregos quanto os egípcios também utilizavam de algumas técnicas para estimular suas vendas através de anúncios feitos em cartazes.

O uso de símbolos, algo muito próximo do que hoje conhecemos como logotipos, também já eram usados desde o período da antiguidade clássica.

A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada⁸. (MUNIZ, p.1).

Com um pouco de esforço imaginativo, poderíamos até mesmo conceber a ideia da possibilidade do uso de elementos mais específicos da identidade visual (imagem ampliada da marca), sendo empregados pelos proprietários dos diversos estabelecimentos comerciais, para uma melhor diferenciação de seu negócio frente à concorrência.

É interessante ressaltar que tais técnicas eram empregadas por conta da necessidade de comunicação e para uma melhor identificação dos produtos, serviços e/ou estabelecimentos comerciais anunciados. O fato é que a mensagem precisava estar ao alcance do entendimento do público, e por isso, era feita basicamente de duas maneiras: oral, “nesta fase, a publicidade era, sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes⁹” (MUNIZ, p.1); e escrita, “tabuletas descobertas em Pompéia [...], além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade¹⁰” (MUNIZ, p.1). Tais informações ainda nos servem para demonstrar a presença, já naquela época, de mais um elemento de grande importância no mundo da publicidade e propaganda. Mesmo que de forma inconsciente, notamos aqui um exemplo de “segmentação” de anúncio.

⁸ Publicidade e propaganda origens históricas, <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>, 31/10/15.

⁹ Publicidade e propaganda origens históricas, <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>, 31/10/15.

¹⁰ Publicidade e propaganda origens históricas, <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>, 31/10/15.

Sabendo que o processo de disseminação da leitura só ocorreu após a invenção da “prensa de Gutemberg” no século XV, nos é possível designar os anúncios escritos como uma forma de segmentação, já que eram voltados para um pequeno público, apto a leitura.

O modelo de publicidade descrito acima se perpetuou até o fim da Idade Média (por volta do século XV). Mudanças consideráveis no quadro social daquela época fomentaram o surgimento de novas tecnologias, filosofias, costumes etc. A reforma protestante é um bom exemplo das mudanças no quadro social que se fazia presente. Ela foi responsável por uma cisão dentro do Cristianismo, dando origem a uma nova corrente de pensamento. Tal mudança revogou a hegemonia da Igreja Católica sobre a fé cristã, e alterou o curso de nossa história em vários aspectos.

1.3 A REVOLUÇÃO DE GUTEMBERG E OS ANÚNCIOS IMPRESSOS

O processo histórico de desenvolvimento da publicidade viveu uma importante mudança após o nascimento e disseminação do uso do material impresso, permitido a partir da inovação tecnológica (a prensa) inserida por Gutemberg. “A primeira propaganda impressa apontou-se [...] no ano de 1478.” (TUNGATE *apud* SILVA; SILVA, 2015, p.15).

A popularização das publicações incentivou o crescimento da leitura e no campo da publicidade e propaganda proporcionou uma importante mudança tecnológica na feitura dos anúncios:

Outro momento marcante de transição na história mundial da propaganda aconteceu nos meados do século XV, quando Johann Gutemberg inventou a imprensa. Fazendo com que os anunciantes não produzissem mais um anúncio extra a mão, pois a imprensa se ocupou dessa tarefa. (SILVA; SILVA, 2015, p.15).

No ano de 1622 a publicidade e a propaganda ganharam mais um grande incentivo. Foi lançado neste ano o primeiro jornal inglês, denominado como As Notícias da Semana (*The Weekly News*) (SILVA; SILVA, 2015). A partir daí foram fundados diversos jornais, que popularizaram a leitura de periódicos por toda a Europa e América. Deu-se aí um novo fenômeno comunicacional que desembocou na popularização da utilização da publicidade e propaganda nos recém-criados jornais impressos. Os primeiros anúncios

tinham como finalidade primordial apenas informar sobre o produto, e já no ano de 1631 surgia na França o primeiro periódico *La Gazette* com uma seção voltada exclusivamente para a publicação de anúncios¹¹.

O marco inicial do nascimento das agências de publicidade e propaganda só aconteceu dois séculos depois. Seu surgimento se deu a partir do desdobramento dos serviços de corretagem de anúncios, realizados por profissionais de gráficas ou dos próprios jornais que faziam a ligação entre clientes/anunciantes e veículos de comunicação (SANT'ANNA, 2010). Essa nova fase coincide com o auge do período da revolução industrial que também foi responsável pelo surgimento da figura do publicitário. O ritmo acelerado da revolução industrial, e a necessidade de fomentar o consumo dos artigos produzidos em larga escala foi o grande motivador da profissionalização desta categoria. Tais evidências servem para demonstrar mais uma vez a estreita relação existente entre a publicidade e propaganda e a comunicação voltada para as massas. Essa relação persiste através dos séculos e é tema de importantes discussões.

Todo mundo concorda que a propaganda entrou no ritmo com a Revolução Industrial – auxiliada e incitada pela ascensão do jornal como veículo de massa. Com os avanços em tecnologia, os bens de consumo podiam ser produzidos e embalados numa escala anteriormente impensável. [...] para fixar o nome e as virtudes de seus produtos na memória dos consumidores, criaram marcas para eles – e começaram a anuncia-los. (TUNGATE *apud* SILVA, 2015, p.16).

O termo persuasão, do latim *persuadere* diz respeito ao ato de persuadir ou convencer um ou mais indivíduos. A intenção de toda persuasão é fazer com que o indivíduo exposto ao discurso persuasivo acredite, acolha ou pratique uma determinada ideia, atitude, postura etc.

Quanto ao substancial, a publicidade lança mão de uma série de artifícios de persuasão, quase todos psicológicos, tais como: animar o ego do leitor; motivar; envolvê-lo emocionalmente; buscar a sua simpatia e a sua cumplicidade; fazê-lo identificar-se com o apelo;

¹¹Publicidade e propaganda origens históricas,
<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>, 31/10/15.

fazê-lo crer que sua adesão ao apelo o torna superior em status, qualificação, etc.¹² (MACHADO; GOMES; COSTA, p. 8).

Foi a partir do surgimento de um novo quadro socioeconômico (auge da revolução industrial) que o uso da persuasão como ferramenta de convencimento do público consumidor passou a ser empregada. É nesta fase da história que surgem as primeiras técnicas de persuasão. A velha fórmula de informar sobre o produto já não era mais suficiente e “as técnicas publicitárias foram-se aprimorando. Tornando-se a publicidade mais persuasiva, afastando-se do sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo” (SILVA; SILVA, 2015, p. 12). Fatores como concorrência, produção em larga escala e a necessidade de diferenciação entre os produtos/marcas fomentaram o uso de recursos persuasivos, legando à publicidade e propaganda a tarefa de despertar o desejo (ideologia) de consumo no público consumidor.

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo¹³, (MUNIZ, p.2).

Vemos aqui mais uma importante evidência do intercâmbio entre a publicidade e propaganda e a comunicação de massa. Sampaio afirma inclusive que “é fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciados pela propaganda [...]”. Ele declara ainda que “[...] não há como escapar de sua influência. Nem querendo” (SAMPAIO, 2003, p.23).

1.4 A MODERNIDADE E A COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA E DIGITAL

Mais uma importante etapa da história da publicidade e propaganda se deu com a chegada do rádio. Sua popularização e consequente utilização como meio de divulgação publicitária criou um novo mercado de anúncios.

¹² O uso persuasivo na linguagem publicitária e mídia impressa, <http://docplayer.com.br/7222214-O-uso-persuasivo-na-linguagem-publicitaria-e-midia-impressa.html>, 31/10/15.

¹³ Publicidade e propaganda origens históricas, <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>, 31/10/15.

A partir dos anos 50 foi a TV quem começou a ganhar espaço. Tal fenômeno também foi responsável por grandes mudanças no mundo da publicidade e propaganda. Seu surgimento e consolidação coincidem com o atual processo de amadurecimento do sistema capitalista.

O mais recentemente fenômeno comunicacional se deu a partir do nascimento da Internet (final do século XX). Tal movimento deu início a todas as mudanças que se operam no mundo contemporâneo. Essa fase deu origem a um novo fenômeno que é chamado de “era convergência”. Essa nova fase, apoiada nas novas possibilidades tecnológicas, conferiu um maior poder de intercâmbio (em tempo real, caso seja necessário) entre as diversas mídias, dando margem a novas formas de se fazer a comunicação de massa, inclusive através da publicidade e propaganda. Esse processo foi responsável por uma reconfiguração das relações entre indústria, tecnologias, mercados, gêneros, sociedade entre outros.

1.5 HISTÓRIAS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO BRASIL

No Brasil, o quadro social que possibilitou a inclusão do uso massivo da publicidade só foi alcançado a partir do século XVIII (devido ao gradativo aumento populacional). Nessa época eram anunciados diversos artigos, inclusive a compra e venda de escravos. Os textos anunciados eram simples e diretos e tinham como objetivo a velha fórmula de informar sobre o produto.

No final do século XIX os anúncios deixaram de ser meros classificados e passaram a ter mais sofisticação. Daí em diante teve início um processo que culminou com a profissionalização da publicidade e propaganda brasileira.

Ainda no final do século XIX apontaram-se uma série de produtos e serviços que passaram a incorporar os anúncios brasileiros da época, a exemplo de “lojas, hotéis remédios e alguns produtos importados, trazidos por caixeiros-viajantes ou famílias ricas.” (MARCONDES *apud* SILVA; SILVA, 2015, p. 18).

O começo do século XX trouxe algumas mudanças para a publicidade e propaganda brasileira e no ano de 1913 foi fundada na cidade de São Paulo a primeira agência (de nome Eclética) de propaganda e publicidade brasileira.

(SILVA; SILVA, 2015). Logo em seguida novas agências foram fundadas e as primeiras “houses” (agências internas) também começaram a ser inauguradas: nessa época, a partir de 1925, a General Motors do Brasil já mantinha em operação, um departamento especializado na área da publicidade e propaganda (SILVA; SILVA, 2015).

Nesse primeiro quarto do século passado, surgem também os primeiros grandes anunciantes multinacionais, entre eles Mappin & Webb (nosso conhecido e extinto magazine que, embora estivesse no país há algum tempo, começa a anunciar apenas nesse período), Nestlé, Colgate-Palmolive, General Electric, Souza Cruz (British American Tobacco) e Ford. A Bayer faz um trabalho de destaque, concebendo propaganda não como um conjunto de mensagens eventuais, mas como uma campanha, com peças em sequência e objetivo estratégico planejado. (MARCONDES apud SILVA; SILVA, 2015, p. 20).

A partir da segunda década do século XX teve início o processo que deu origem ao momento histórico designado como a “era do rádio”. Já na década de 30 o rádio tornara-se um grande veículo de comunicação de massa. Seu uso como ferramenta de exposição de anúncios foi logo percebido, dando origem a novos caminhos para a publicidade e propaganda. Nascia aí, mais um veículo de propagação de campanhas e anúncios, fortalecendo ainda mais a intrínseca relação da propaganda com as mídias de massa e o capitalismo.

Seguindo na esteira da modernidade o Brasil inaugurou a partir dos anos 50 suas primeiras emissoras de TV, sendo Assis Chateaubriand, o principal responsável pela inauguração da televisão brasileira.

A fase mais recente diz respeito ao advento da Internet, que começou a partir do final do século XX. Sua popularização só ocorreu a partir da chegada do século XXI.

1.6 A PERSUASÃO COMO RECURSO PUBLICITÁRIO

O potencial persuasivo presente no uso da publicidade e propaganda não se restringe ao âmbito mercantilista. O uso da persuasão como ferramenta de convencimento pode ser percebido em todo o percurso de nossa história, e é pautado por diversos exemplos. Seu uso estratégico como ferramenta política de propagação de conceitos, fez com que diversas pessoas e/ou diferentes

grupos, viessem a acreditar em determinadas ideias; abraçando, apoiando e divulgando-as, e criando assim, o cenário desejado por aqueles que decidiram implantar tal ideia. Um bom exemplo pode ser observado ao analisarmos a famigerada “política do pão e circo” (*panem et circenses*), artifício com o qual os líderes romanos mantinham o controle sobre as pessoas, garantindo uma boa oferta de alimentos e diversão. A intenção primordial dessa iniciativa era afastar os cidadãos das discussões políticas. Tal iniciativa só foi possível por conta de todo um planejamento estratégico bem elaborado.

O episódio nos serve como referencial demonstrativo de que o uso, do que mais tarde viria a ser chamado de marketing, também já se fazia presente desde a antiguidade clássica, devido atividades semelhantes que essa ferramenta pode desenvolver, mas isso não implica que o marketing existisse naquele momento. Sabemos inclusive que os registros históricos dão conta da publicação de uma ata de cunho propagandista, denominada como *Acta Diurna*. O periódico que pode ser considerado como um proto-jornal, era utilizado como ferramenta de divulgação das conquistas militares do exército romano, e informava o povo sobre as notícias do império. A publicação tinha como finalidade exaltar a figura do imperador Júlio César (100 a.C. a 44 a.C.), através da divulgação de suas conquistas militares. A utilização dessa publicação como ferramenta de marketing e propaganda política e militar é um bom exemplo da importância do uso do marketing como ferramenta político-ideológica. Outro fato que também merece destaque é a evidência de que já naquela época, se fazia o uso de um planejamento de marketing, bastante amplo: basta lembrar que a estratégia político-ideológica citada acima envolvia a fusão entre estratégias de comunicação, propaganda, meios de difusão de massa, divulgação massiva etc. não é exagero dizer que tais características podem ser comparadas ao que conhecemos hoje como campanha de propaganda.

O uso destas e de outras tantas estratégias envolvendo o marketing se faz presente até os dias atuais, e é peça chave no decurso de alguns dos acontecimentos políticos mais importantes de nossa história recente. A combinação entre marketing político, propaganda ideológica e os meios de comunicação de massa possibilitaram a ascensão e domínio de Adolf Hitler sobre a Alemanha do pós-guerra. Os idealizadores da doutrina nazista

contavam inclusive com um ministério voltado apenas para o controle da propaganda e mantiveram total domínio sobre a cultura e a informação - imprensa, teatro, artes visuais, música e literatura - que circulava em território alemão entre os anos de 1933 a 1945. Seu maior espólio histórico: a quase total adesão do povo alemão a teoria nazista.

No Brasil podemos apontar a era Vargas como um exemplo local do uso das estratégias de marketing e da propaganda política que culminaram na expansão de uma ideologia política. Foi através do uso do rádio, a partir da terceira década do século XX que Getúlio começou a divulgar as suas ideias políticas, tornando-se figura central de um regime ditatorial que se iniciou a partir do ano de 1930 e perdurou até 1945. Seu projeto político estabeleceu uma nova constituição que garantia amplos poderes ao presidente. Getúlio dissolveu o poder legislativo e sujeitou o poder judiciário ao poder executivo, garantindo assim o fim de qualquer oposição aos seus interesses. Seu maior trunfo: o uso massivo da propaganda radiofônica como mecanismo de obtenção de apoio das massas.

1.7 O MARKETING POLÍTICO E A PROPAGANDA NEGATIVA E POSITIVA

O marketing político é um segmento do marketing que, como o próprio nome já nos indica, trata exclusivamente do ambiente político. Segundo Muniz¹⁴ existe uma importante diferenciação entre o marketing político e o marketing eleitoral:

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem 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 posicionado¹⁵. (MUNIZ, p.1.).

Enquanto que o marketing eleitoral é uma estratégia de marketing que,

¹⁴ Publicidade e propaganda origens históricas,
<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>, 31/10/15.

¹⁵ Publicidade e propaganda origens históricas,
<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>, 31/10/15.

Abrange todas as técnicas de comunicação disponíveis no mercado, iniciando-se por um trabalho de pesquisa e sondagem, que irá nortear a construção da espinha dorsal da comunicação eleitoral como um todo e do projeto de marketing político. O marketing eleitoral preocupa-se, portanto, com a formação da imagem em curto prazo. O fato crucial é o tempo¹⁶. (MUNIZ, p.1.).

Em uma demarcação básica podemos definir o marketing político como sendo de uso permanente, não se restringindo ao período eleitoral. Tal planejamento tem como objetivo o desenvolvimento da imagem de um indivíduo, além da conservação dessa imagem de forma positiva em longo prazo; o marketing eleitoral por sua vez é aquele que se aplica com o intuito de lançar e promover a candidatura de um determinado indivíduo a algum cargo eletivo e tem como intenção vencer uma determinada eleição (GOMES *apud* ALMEIDA, 2002). Em ambos os casos são aplicadas técnicas que procuram promover uma imagem acessível e empática para que um determinado sujeito possa angariar simpatizantes. As técnicas utilizadas no marketing político e eleitoral são praticamente as mesmas usadas no marketing comercial. A grande diferença é que no âmbito político não se vende um produto ou serviço, e sim uma ideologia político-partidária. As técnicas de marketing eleitoral tratam o eleitor como uma espécie de “consumidor” que deve ser conquistado; tal lógica transforma o candidato em uma forma de produto além de transformar a variável “compra” em adesão. Como no marketing comercial, a intenção é criar valor e satisfazer uma “necessidade” no eleitorado, criando uma relação supostamente “lucrativa” para ambas as partes.

O marketing político e eleitoral também fazem uso de recursos de persuasão em suas estratégias. A lógica utilizada é a mesma comumente aplicada na propaganda comercial: faz-se o uso de “esquemas básicos a fim de obter o convencimento dos receptores. Um dos esquemas é o uso de estereótipo cujo propósito é convencer pela “boa aparência”¹⁷.” (MACHADO; GOMES; COSTA, p. 12). Outros recursos também devem ser aplicados para potencializar as chances de se obter bons resultados em uma campanha

¹⁶ Publicidade e propaganda origens históricas,

<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>, 31/10/15.

¹⁷ O uso persuasivo na linguagem publicitária e mídia impressa,

<http://docplayer.com.br/7222214-O-uso-persuasivo-na-linguagem-publicitaria-e-midia-impressa.html>, 31/10/15.

eleitoral. Ribeiro (2002) denota toda a importância do uso da ferramenta pesquisa ao afirmar que “a primeira condição para se fazer uma boa pesquisa é estabelecer o que se quer saber” (p. 26). Tal informação demonstra a total relevância de se fazer um bom projeto conhecendo o problema de pesquisa. A falta de um plano bem elaborado pode comprometer os dados coletados, induzindo o direcionamento da campanha para um caminho equivocado.

No quesito comunicação devem ser aplicadas algumas táticas que englobam variados aspectos: dentre eles se destacam a necessidade de conhecimento do perfil do público-alvo, o posicionamento adequado, o conteúdo comunicacional correspondente, dentre outros tantos¹⁸ (FIGUEIRÓ, 2014). Para que todas essas ferramentas venham a funcionar adequadamente é preciso que seja feito um minucioso planejamento que inclui a organização de ideias; estabelecimento de objetivos e metas, definição de temas entre outros. É importante lembrar que a intenção final de todo planejamento de marketing será sempre alcançar um resultado satisfatório, ou seja, maximização dos lucros ou a vitória nas urnas.

A propaganda eleitoral é feita quase sempre baseada na apresentação da figura do candidato e de suas propostas e realizações. O trabalho de exposição da imagem de um candidato tem como objetivo apresentar suas qualidades, preparo, compromissos etc. Essa vertente da propaganda político-eleitoral é denominada como propaganda positiva. O foco de tal propaganda é a apresentação de tudo o que há de mais importante na construção da imagem do candidato apresentado. Seu conteúdo é geralmente relevante, servindo como mecanismo de diferenciação diante dos demais candidatos. Segundo Borba (2007, p.16) “a propaganda positiva de um candidato exerce efeito positivo sobre os seus índices de intenção de voto”. O trabalho, intenções, e as propostas do candidato são alguns dos principais assuntos abordados na veiculação de material de propaganda positiva.

A propaganda negativa por sua vez é usada quase sempre como mecanismo de ataque a candidatura de um adversário. O conteúdo apresentado não diz respeito às qualidades do candidato que veicula a propaganda apresentada, e sim aos possíveis “defeitos” do adversário. A

¹⁸ Médici e a comunicação: propaganda política durante regime militar no Brasil, <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/686/1/2014FranciscaBruxelFigueiro.pdf> , 31/10/15

propaganda negativa faz alusão a questões de cunho pessoal, tentando desestabilizar a campanha do oponente. Tal estratégia quase sempre se assenta no uso de difamação, “meias verdades”, injúrias e inverdades. Seu uso já nos oferece um indicio claro de que ela pode sim, trazer resultados relevantes para o candidato que faz uso de tal estratégia. Borba (2007) complementa a comparação entre publicidade positiva e negativa afirmando que “a relação teórica da propaganda negativa é inversa: o eleitor, quando confrontado com informações negativas de um candidato, tende a não votar nele”, (BORBA, 2007, p.16). Podemos então concluir que um dos principais motivos do uso da publicidade negativa se encontra na sua elevada capacidade de prejudicar a campanha do oponente, tirando-lhe votos. O autor afirma ainda que “mesmo avaliando negativamente a propaganda negativa, os eleitores usam essas informações para julgar o candidato e decidir o voto” (BORBA, 2007, p.7).

É importante deixar claro que existem algumas diferenças conceituais sobre qual seria o verdadeiro papel da propaganda negativa em uma disputa eleitoral. O cerne de tal divergência pode ser apresentado da seguinte forma: autores contrários ao uso da propaganda negativa argumentam que a mesma tende a ser nociva aos princípios democráticos. Eles explicam que o seu conteúdo se torna irrelevante a partir do momento em que substitui o discurso de propostas, por um discurso que visa apenas associar opiniões negativas a imagem do candidato atacado, como forma de angariar votos. A interpretação favorável ao uso da propaganda negativa se apoia na ideia de que seu uso serve como uma segunda via de divulgação de informações pertinentes sobre os candidatos em disputa. A noção se baseia na premissa de que os concorrentes em disputa só divulgam informações positivas sobre sua campanha, cabendo aos ataques perpetrados através da propaganda negativa a função de expor o candidato, gerando a consequente necessidade de prestação de esclarecimentos (DESPOSATO, 2013).

Iniciaremos a partir do próximo capítulo a análise dos trechos de propaganda positiva extraídos dos guias de propaganda eleitoral dos candidatos à presidência da República Federativa do Brasil, Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT). A análise tem como objetivo apontar as

CAPÍTULO II - A PROPAGANDA POSITIVA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE SEGUNDO TURNO DO ANO DE 2014

O pleito para a presidência da República do Brasil do ano de 2014 contou com a participação de onze candidatos. Foram eles: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT), Eduardo Jorge (PV), Marina Silva (PSB), Pastor Everaldo Pereira (PSC), Luciana Genro (PSOL), José Maria Eymael (PSDC), José Maria de Almeida (PSTU), José Levy Fidelix (PRTB), Mauro Luís Iasi (PCB) e Rui Costa Pimenta (PCO). A veiculação dos programas de Guia Eleitoral Gratuito¹⁹ do primeiro turno aconteceram entre os dias 19 de agosto e dois de outubro, com exibição em cadeia nacional de rádio, TV e internet, alcançando todo o território nacional. O resultado final do primeiro turno deu aos candidatos Aécio Neves (PSDB), segundo colocado com 33,55% dos votos e Dilma Rousseff (PT), candidata à reeleição com respectivos 41,59% do total de votos válidos, a chance de disputarem o segundo turno.

O período que compreende o segundo turno da eleição presidencial teve seu início a partir do dia 9 de outubro de 2014. Nesta data foram iniciadas as transmissões dos Guias de Propaganda Eleitoral, e cada candidato contou com o tempo de 10 minutos para expor o programa de campanha. O encerramento das transmissões do Guia Eleitoral aconteceu no dia 24 de outubro, antevéspera do dia de votação. O resultado final do pleito conferiu à candidata à reeleição, Dilma Rousseff o direito de presidir o país por mais quatro anos.

2.1 A PROPAGANDA POLÍTICA E O MARKETING ELEITORAL

Sabe-se que elaboração de um planejamento de campanha se inicia muito antes da data marcada para as eleições e envolve a tomada de várias decisões: verificação da viabilidade da candidatura, escolha do melhor candidato, escolha do melhor vice candidato, escolha dos partidos componentes da chapa, entre outros.

A construção da imagem e candidatura de um concorrente em disputa eleitoral é feita a partir da elaboração de um amplo projeto. Trata-se de uma

¹⁹ Apresentado duas vezes ao dia em ambos os turnos.

estratégia de posicionamento político, pensada por uma equipe de marketing especializada, geralmente contratada pelo partido ou coligação que pretende lançar a candidatura. Esse modo de se fazer política em disputas eleitorais vem se fazendo mais presente desde 1982, ano da liberação da propaganda política em redes de televisão (FIGUEIREDO, 2000). Tal mudança coincide com o nosso processo de redemocratização e é diretamente responsável pelo processo de profissionalização do marketing político e eleitoral.

A disputa contou com a participação de “nomes de peso” no comando da comunicação e do marketing político eleitoral dos principais candidatos envolvidos. O encarregado pela campanha presidencial petista foi o marqueteiro baiano João Santana, peça importante no processo de reeleição de Luiz Inácio “Lula” da Silva em 2006 e pela conquista do primeiro mandato da presidenta Dilma Rousseff, em 2010. Pelo lado tucano, o escolhido foi o marqueteiro mineiro, Paulo Vasconcelos, responsável por importantes vitórias tucanas no estado de Minas Gerais.

A importância dada ao marketing político e eleitoral é tanta, que a escolha dos responsáveis pela comunicação e propaganda de uma candidatura eleitoral é feita antes mesmo de algumas das mais importantes determinações de cunho estritamente político. Tal arranjo tem como intenção, garantir o alinhamento adequado das decisões políticas, frente às recomendações apresentadas pelas equipes de marketing e propaganda, e visa facilitar o trabalho de exposição da imagem do candidato em disputa. Esse processo teve início a partir das transformações que profissionalizaram o modo de se fazer política e coincidem com o processo de “espetacularização da política”, que é delineado por Debord (*apud* ALBUQUERQUE, 1999, p. 31) da seguinte forma: “tal situação corresponde a um momento em que o capitalismo atingia um grau extremo de desenvolvimento, no qual “a mercadoria atingiu a ocupação total da vida social””.

O processo de elaboração do cronograma de campanha é feito a partir da análise de múltiplas informações. Tais informações são coletadas através de pesquisas qualitativas e quantitativas que envolvem diversos fatores: intenção de voto do eleitorado, avaliação da imagem do candidato, conhecimento do perfil dos eleitores, análise do quadro político e dos adversários, mapeamentos das diferenças regionais do país e da necessidade

de adaptação da postura do candidato a essas diferenças etc. Figueiredo (2000, p. 20) afirma que “qualquer estratégia de marketing político necessita estar amparada em pesquisas”. O autor afirma ainda que é a partir das pesquisas que se definirá a postura do candidato diante do eleitorado. A intenção final de todo esse processo é adaptar o candidato às exigências dos eleitores, tornando o mesmo em uma figura que atenda as expectativas de um público bastante heterogêneo.

A técnica de construção da imagem de um candidato em campanha se baseia na neutralização dos aspectos considerados negativos pelos eleitores e na superexposição de todos os aspectos que lhe são favoráveis. Para tal é feito todo um trabalho de marketing político e eleitoral que visa harmonizar as suas características e valorizar os elementos que estão em sintonia com as percepções da maioria dos eleitores (SILVEIRA, 2000). A intenção final é minar qualquer tipo de rejeição por parte do eleitorado. Pacheco *apud* Almeida (2002, p. 69) é taxativo quando afirma que “voto é marketing” e que “o resto é política”. O autor afirma ainda que o marketing eleitoral deve seguir a lógica do marketing voltado para o mercado, tomando a imagem do eleitor como a de um consumidor.

É através da propaganda política que as equipes de marketing eleitoral conseguem externar com maior alcance e eficácia a imagem do candidato em disputa. Rocha e Christensen *apud* Almeida (2002, p.75) afirmam que “a propaganda pode ser definida como um conjunto de atividades por meio das quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa (...)”. A propaganda é aplicada como forma de persuasão do eleitorado, usando de variados artifícios para conseguir seu objetivo. Podemos inclusive afirmar que a persuasão é a pedra fundamental de uma estratégia de marketing e propaganda, seja ela comercial ou político eleitoral. Para Andrade *apud* Almeida (2002, p. 76) a persuasão pode ser definida como a aplicação de argumentos verdadeiros ou falsos que tem como propósito final o convencimento e adesão de um determinado grupo de indivíduos.

O uso do discurso persuasivo, apresentado na forma de propaganda eleitoral que se baseie em conteúdo verídico e com informações relevantes para o eleitor, pode ser definido como propaganda positiva. A exposição da

imagem de um candidato, fundamentada na apresentação de suas qualidades, preparo, compromisso etc. também deve ser considerada como propaganda positiva. Vale lembrar que a propaganda positiva tem como foco a apresentação de todos os aspectos relevantes para a imagem positiva do candidato apresentado. Trabalho, propostas e intenções são alguns dos conteúdos mais utilizados. Todas essas características recebem uma "embalagem/maquiagem" e são transformadas em produto de marketing. As mesmas são exibidas através da propaganda eleitoral gratuita para que o eleitorado possa conhecer melhor os candidatos em disputa.

É importante deixar claro que o conceito de "conhecer o candidato" apresentado deve ser considerado como algo bastante relativo, já que as equipes de marketing e campanha dos postulantes em disputa nos apresentam apenas os aspectos considerados positivos para a imagem do seu candidato. A lógica é explorar todo o potencial persuasivo do candidato, angariando assim, um maior número possível de votos. É baseado neste aspecto, no uso desta fórmula constantemente empregada que Desposato (2013, p. 286) ampara seu argumento sobre a importância da propaganda negativa. Ele explica: "Quem vai falar ao eleitor sobre os erros e defeitos [dos] políticos? Certamente, os próprios políticos não estão interessados em lembrar [aos] eleitores de seus próprios erros". Para ao autor, cabe à propaganda negativa, empregada como ferramenta de ataque entre os candidatos, o papel de expor os problemas que cada um deles pode estar tentando esconder. Falaremos mais sobre esse assunto no 3º capítulo, que será dedicado à análise do uso da propaganda negativa na disputa eleitoral para a presidência da República do Brasil do ano de 2014.

Passaremos agora a análise das propagandas positivas coletadas através dos guias eleitorais de segundo turno das eleições presidenciais de 2014. Serão analisados quatro trechos de propaganda eleitoral referentes a cada candidato, totalizando uma amostra com oito trechos de propaganda positiva. Iniciaremos analisando o material coletado a partir dos guias eleitorais do candidato Aécio Neves, segundo colocado na disputa.

2.2 “Aécio Neves, um administrador experiente”

TRECHO 1

Imagens “5:31” a “6:10”	Vídeo (programa eleitoral - 09/10/2014).	Áudio
	Imagens do candidato são apresentadas enquanto o locutor fala sobre dados biográficos e algumas realizações.	[Locução] Aécio é casado e pai de três filhos. Formado em economia, foi deputado federal e presidente da câmara, onde liderou a aprovação da lei que acabou com a imunidade dos parlamentares para crimes comuns. A partir daí os políticos passaram a responder pelos seus atos. Aécio foi duas vezes governador de Minas Gerais. Em uma gestão inovadora e corajosa, cortou o número de secretarias, cortou privilégios e, para dar o exemplo cortou o seu próprio salário pela metade. O estado voltou a crescer e melhorou a vida das pessoas. Minas tem hoje a melhor educação fundamental do Brasil e as famílias de Minas tem a melhor saúde do Sudeste.

A propaganda se baseia na exposição de um breve, mas relevante perfil biográfico do candidato. De acordo com Almeida (2002), a exposição da informação sobre a condição de homem casado e pai de família, carrega em si um forte elemento de identificação com grande parte do eleitorado, já que a importância dada à instituição familiar é algo que seduz bastante os eleitores. Segundo pesquisa realizada pela FPA no ano de 1997 a instituição familiar foi apontada como a instituição com o maior grau de confiabilidade (76%). A avaliação feita a partir das ideias de “confia totalmente”, “confia até certo ponto” e “não confia” também demonstrou que grande parte das instituições políticas não são consideradas como confiáveis. Os índices de “não confia” alcançaram (54%) para senadores e deputados; (49%) para partidos políticos e (43%) de avaliação negativa para o governo federal. Tais dados servem para distinguir a importância da instituição familiar na construção da imagem pública de um candidato em disputa eleitoral. Ela serve também como um excelente “cartão

de visitas” para o candidato em disputa. As informações seguintes têm como intenção demonstrar toda a capacidade do candidato. A primeira parte deste breve currículo apresenta dados sobre a formação acadêmica e sobre a atuação política do candidato como deputado federal. É importante frisarmos o que é apresentado aqui como um dos principais feitos do candidato enquanto parlamentar: “liderou a aprovação da lei que acabou com a imunidade dos parlamentares para crimes comuns”. Tal conteúdo tem o poder de simbolizar toda a preocupação de Aécio para com os preceitos éticos. O complemento do texto é taxativo ao afirmar de forma contundente que a partir daí, e só a partir daí, os políticos passaram a responder por crimes comuns da mesma forma que qualquer cidadão.

A segunda parte da apresentação do perfil curricular diz respeito à atuação do concorrente como governador do estado de Minas Gerais. O simbolismo apresentado aqui diz respeito mais uma vez à imagem de ética e probidade que o candidato procura passar para o eleitorado. O texto explana que a gestão de Aécio, enquanto governador foi inovadora e corajosa, mas não explica como se deu esse processo. O texto informa ainda que ele cortou o número de secretarias além de cortar privilégios, mas não explica quais foram esses privilégios. O trecho seguinte da propaganda é encerrado com uma informação bastante relevante. A locução afirma, de forma bastante contundente que “para dar o exemplo [Aécio Neves] cortou o [...] próprio salário pela metade”. O discurso apresentado tem a intenção de sensibilizar o espectador e demonstrar o comprometimento do candidato com a administração pública.

O caráter das informações apresentadas na última parte da propaganda é de cunho técnico, mas não menos persuasivo. Elas carregam em si o simbolismo da incontestabilidade, seja pelo seu caráter afirmativo ou por sua apresentação na forma de números de pesquisa.

TRECHO 2

Imagens “7:09” a “7:53”	Vídeo (programa eleitoral -	Áudio
-------------------------	--------------------------------	-------

	12/10/2014). Imagens são apresentadas enquanto o locutor fala sobre as propostas do programa de campanha, Nordeste forte.	[Locução] Propostas de Aécio, Nordeste forte: Aécio vai promover parcerias público-privadas e tirar do papel obras que estão paradas e que são essenciais para o Nordeste, como estradas, ferrovias e hidrovias. Desenvolvimento do semiárido: Aécio vai promover o desenvolvimento do semiárido articulando todos os estados. Vai revitalizar o São Francisco e terminar a sua transposição. Vai ainda realizar projetos para o baixo do Irerê, na Bahia, e a ligação entre as bacias do Parnaíba e do São Francisco. Combate à pobreza: o plano Nordeste forte vai ampliar e melhorar o Bolsa família, além de implantar o programa família brasileira, oferecendo acompanhamento, novas oportunidades e uma melhoria real para o futuro das famílias.
---	--	--

A propaganda apresentada nesta segunda análise tem como público alvo os moradores da região Nordeste. Trata-se de um conteúdo segmentado que tem como objetivo cativar esses eleitores. Pesquisas de intenção de voto coletadas ao longo da campanha demonstraram que essa região do país apresentava um maior índice de rejeição a imagem do candidato do PSDB²⁰. O discurso de propostas do candidato tem como objetivo demonstrar todo o seu compromisso com os moradores da região. A fala apresentada e o simbolismo presente na íntegra do texto dizem respeito a uma postura que assegura compromisso e agilidade com a implantação de medidas que favoreçam o desenvolvimento social e econômico da região. Na primeira parte são apresentadas propostas de campanha que procuram atingir, de forma sutil, a candidatura do PT, fazendo alusão a todos os problemas enfrentados em várias obras realizadas pelo governo Dilma, como atrasos em prazos e paralisações nas obras. As propostas carregam um forte apelo econômico e procuram alcançar principalmente setores empresariais da indústria e do âmbito agropecuário.

²⁰ Ver <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/blog/eleicao-em-numeros/post/grafico-mostra-vantagem-de-votos-obtida-por-dilma-ou-aecio-nos-estados.html>

A segunda parte das propostas diz respeito a uma macrorregião que abrange todos os estados do Nordeste. A palavra chave usada aqui é articulação. A proposta apresentada tem como objetivo criar uma atmosfera de unificação entre todos os estados que compõe a região. A intenção é melhorar os índices de aceitação do candidato através de um discurso de coesão.

A última parte da propaganda procura incluir no programa de campanha do candidato uma parcela expressiva da população nordestina - grupo de eleitores em que ele tinha índices de intenção de voto consideravelmente inferiores ao da candidata Dilma -. O problema da pobreza é recorrente em quase todas as áreas do Nordeste, mas foi combatido com relativa eficácia por conta dos programas sociais do governo petista. O programa de campanha do candidato do PSDB tenta virar o jogo ao oferecer uma ampliação nos benefícios dos programas sociais já existentes, além de anunciar a criação de mais um programa social. Um problema recorrente encontrado nas propagandas de campanha diz respeito à forma como o discurso de propostas é comumente apresentado. Desposato (2013, p. 285) afirma que “muitas propagandas possuem níveis sofríveis de informação sobre propostas de políticas públicas.” Ele explica que os candidatos dizem que vão fazer, mas não explicam como vão fazer. Ele completa o raciocínio afirmando que “no mundo ideal, os candidatos deveriam discutir ações específicas que o governo tomaria sob sua liderança”.

TRECHO 3

Imagens “6:26” a “6:49”	Vídeo (programa eleitoral - 21/10/2014).	Áudio
 PRESTE ATENÇÃO NO QUE DILMA FALA DE AÉCIO Tinha, primeiro eu respeito demais o governador. Acho que ele fez um excelente governo em Minas, reconhecido pelos mineiros, né?”	Locutor pede atenção. Imagem da candidata Dilma Rousseff (PT) é apresentada enquanto ouvimos o áudio de uma	[Locução] preste atenção no que Dilma fala de Aécio. [Fala da candidata] “Então, primeiro eu respeito demais o governador. Acho que ele faz um excelente governo em Minas, reconhecido pelos mineiros, né?” “O governador Aécio Neves, primeiro pela, é, sem sombra de dúvida um dos melhores governadores do país”. [Locução] Aécio. Aprovado até pela

AÉCIO. APROVADO ATÉ PELA DILMA.	de suas entrevistas. (Rádio Itatiaia, 17/04/2009).	Dilma
--	---	-------

A propaganda apresentada carrega consigo um forte apelo persuasivo. Ela procura apresentar o candidato como um governante preparado, usando a fala de sua oponente como forma de ratificar o veredicto. A construção da ideia é iniciada com um discurso bastante incisivo: “preste atenção no que Dilma fala de Aécio”. Tal introdução tem o poder de chamar a atenção de eleitores dos dois candidatos, além de dar margem a uma interpretação positiva da imagem do candidato do PSDB. A declaração da presidenta composta a partir de uma edição de áudio que mantém o sentido original da fala foi colhida de uma entrevista para a rádio mineira, Itatiaia. A entrevista foi realizada no dia 17 de abril de 2009 enquanto a candidata ainda ocupava o cargo de ministra da Casa Civil. A alocução é iniciada com uma breve declaração de respeito ao candidato do PSDB, e segue apresentando um contexto bastante taxativo: “acho que ele faz um excelente governo em Minas”.

O uso da fala da candidata oponente como prova do reconhecimento da capacidade administrativa do então governo de Minas Gerais, Aécio Neves, procura demonstrar de forma subjetiva toda a sua competência. A construção do texto amplia ainda mais a possibilidade de uma assimilação da mensagem, favorável ao candidato Aécio quando usa a fala da presidenta, estendendo esse reconhecimento ao povo mineiro. Ela declara o seguinte: “acho que ele faz um excelente governo em Minas, reconhecido pelos mineiros, né?” O discurso persuasivo é revestido com as características de uma propaganda informativa e tenta convencer a partir da lógica do custo benefício, comum em muitas publicidades de produtos. A peça procura pontuar através da fala da candidata adversária, alguns atributos simbólicos do candidato Aécio Neves. Segundo Silveira (2000) essa tática é utilizada com a intenção de apresentar um perfil ideal de candidato. O autor explica que o novo perfil do eleitorado já não confia tanto na política e nos candidatos. O apelo da peça procura reverter essa desconfiança apresentando um discurso que recorre tanto para o lado racional, quanto para o lado emocional do eleitor. No final da fala a presidenta

em disputa declara que o seu adversário é, “sem sombra de dúvida” um dos melhores governadores do país.

A propaganda é encerrada com a volta da fala do narrador que completa o raciocínio que a mensagem tenta passar desde o início: “Aécio. Aprovado até pela Dilma”. É importante lembrar que o trecho apresentado aqui como exemplo de propaganda positiva é considerado por alguns autores como sendo uma tática de propaganda negativa. Albuquerque (p. 104, 1999) cita essa tática persuasiva interpretando-a sob a ótica da “recontextualização”. O autor explica que “as declarações dos adversários podem assumir novos significados, inteiramente diferentes daqueles originalmente pretendidos pelos autores das declarações”.

A fala é apresentada em uma conjunção atual e procura simular uma possível aprovação, contextualizada como uma declaração feita recentemente. A peça foi bastante discutida na época de sua circulação e a equipe de campanha da candidatura do PT acusou os responsáveis pela produção da propaganda da prática de manipulação sob o áudio da entrevista. Vale lembrar que a Justiça Eleitoral não considerou a peça como sendo abusiva.

TRECHO 4

Imagens “2:39” a “2:55”	Vídeo (programa eleitoral - 19/10/2014)	Áudio
	A apresentadora fala sobre o índice de aprovação do candidato Aécio, na época em que exerceu o cargo de governador de Minas Gerais.	[Fala da apresentadora] Aécio é um administrador experiente, com soluções corajosas e inovadoras. Graças a essas qualidades, Aécio deixou o governo de Minas, há quatro anos, com uma aprovação de 92%. Informa ainda que o candidato Aécio Neves obteve o maior índice de aprovação popular entre todos os 26 governadores da união.

A divulgação em período eleitoral dos índices de aprovação popular de um candidato em disputa é bastante comum. Os dados sobre a atuação de um

candidato enquanto governante são geralmente colhidos e divulgados a partir de pesquisas encomendadas pelos partidos, instituições, veículos de mídia ou governos interessados. Tal estratégia se configura como um eficiente instrumento de persuasão, já que os dados apresentados, no caso de serem positivos, carregam um forte simbolismo que associa à figura do candidato a noção de competência administrativa. A força simbólica que transforma a divulgação de índices de aprovação em um instrumento de divulgação relevante advém da influência da mídia, que usa desse artifício como forma de produzir notícias. A intenção por parte da mídia de massa é criar mecanismos de interação entre os espectadores e os veículos de mídia, além de servir como resposta a sociedade, levando em conta que o seu papel é informar. Dados coletados a partir de uma pesquisa da FPA apontam a mídia (TV, rádio e imprensa) como uma instituição confiável, com (75%) de confiabilidade (ALMEIDA, 2002). Ao divulgar periodicamente um balanço da administração dos principais governantes, a mídia cria um instrumento de propaganda.

O poder discursivo da narração também encontra apoio na utilização de palavras-chave como “administrador experiente” e “soluções corajosas e inovadoras”. A introdução do texto procura servir de apoio, expondo de forma clara e direta a informação mais contundente da peça: “Aécio deixou o governo de Minas com uma aprovação de 92%”. A peça publicitária é finalizada com a tática do uso da comparação. A apresentadora nos informa que o candidato Aécio Neves obteve o maior índice de aprovação popular entre todos os 26 governadores da União. O caráter de dado oficial, presente na informação é mais uma vez utilizado como instrumento de persuasão. Ele serve como forma de validar a imagem de administrador eficiente, associando a ideia à figura do candidato. Esse conceito foi utilizado de forma recorrente e também pode ser lido a partir do uso de termos similares: “experiente”, “inovador” e “exemplar” entre outros.

Passaremos agora para a análise das mensagens de propaganda positiva, veiculadas no guia eleitoral de segundo turno da candidata reeleita, Dilma Rousseff.

2.3 “Dilma Rousseff, uma administradora competente”

TRECHO 1

Imagens “9:20” a “9:55”	Vídeo (programa eleitoral - 09/10/2014).	Áudio
	São apresentados testemunhos de pessoas que alcançaram maior estabilidade econômica, a partir de alguns programas do governo.	[Narrações sobre trilha] [Narração 1º mulher] “hoje a gente existe. Hoje a gente existe.” [Narração 1º homem] “eu pobre, negro, favelado, me formei médico. Isso antigamente não era possível. Hoje é.” [narração 2º mulher] “agora eu posso dizer é minha... (ela mostra a chave de uma casa)” [narração 3º mulher] “família que tem uma casa, família que tem o seu carro, a família que tem seu emprego...” [narração 4º mulher] “e hoje quando eu olho, assim, eu penso: caramba, olha quem eu era, olha quem eu sou.” [Narração 5º mulher] “eu sou prova de quem acredita que pode haver mudança.” [Volta à narração 3º mulher] “nós somos a imagem de um novo Brasil. E é só o começo.”

O uso das táticas de persuasão na política tem como principal objetivo a busca ou manutenção do poder. Figueiredo (2000) afirma que o objetivo maior de um partido político será sempre alcançar o poder. Ele explica que a persuasão é utilizada como forma de convencer o eleitorado, mas que a mesma precisa estar adequada ao processo democrático, que serve como uma espécie de filtro que obriga os partidos políticos a se adequarem as normas da sociedade. A peça publicitária se ampara na apresentação do discurso da continuidade da mudança. A estratégia usada aqui se apoia em um discurso que apresenta um mundo atual que está bom e que ficará ainda melhor.

O conceito de cenário ideal apresentado no texto procura demonstrar que as mudanças positivas ocorridas no país, só foram possíveis a partir da administração petista e da presidenta Dilma. A propaganda procura imprimir a noção de valorização das pessoas como mote persuasivo. O texto faz uso da

comparação para demonstrar dois cenários bastante distintos. “Antes” (cenário ruim), que é desvendado a partir da exposição do cenário caracterizado “pelo hoje”, que configura o cenário ideal. No cenário atual são apresentados testemunhos que apresentam argumentos bastante persuasivos. Frases como: “hoje a gente existe” e “olha quem eu era, olha quem eu sou” servem para demonstrar a diferença entre os dois cenários. “O antes” é apresentado como forma de retrocesso quando comparado ao hoje, e é representado a partir da única frase que trata especificamente deste cenário: “eu pobre, negro, favelado, me formei médico”. Isso antigamente não era possível. Hoje é.” A frase, que também faz uso da comparação entre os dois cenários é apresentada de forma conclusiva, e serve como resumo da noção comparativa entre “o antes” e “o depois”, proposta pela propaganda. O apelo emocional apresentado na peça de propaganda se baseia no discurso da sedução. Tal apelo, que também pode ser representado a partir do discurso do medo, procura sensibilizar o eleitor através da esperança de um futuro melhor (FIGUEIREDO, 2000).

A exposição dos depoimentos procura validar o discurso de políticas sociais pregado pela propaganda petista. A ideia é intuir um ambiente onde as pessoas comuns dão o seu depoimento de forma aparentemente espontânea. Os programas sociais do governo petista são apresentados indiretamente. A intenção é forçar a capacidade de racionalização emotiva do expectador, para que ele seja cativado pela peça de propaganda, ao identificar a veracidade do discurso. A peça apela para a “esfera dos sentimentos” como forma de alcançar o imaginário coletivo do eleitorado (BARREIRA *apud* BEZERRA, 2011, p. 67).

O texto exibido na propaganda se apoia na lógica da promessa de continuidade. A intenção é criar um elo entre a figura do líder e a de seus seguidores. Tal estratégia carrega em si um forte apelo persuasivo. A ideia é influenciar o comportamento do público e induzir o eleitor a “sentimentos coletivos”, codificados a partir do discurso apresentado na peça (BEZERRA, 2011). A exposição dos programas de governo inseridos pelo PT e por Luiz Inácio “Lula” da Silva tem como objetivo apresentar a imagem da candidata Dilma Rousseff como sendo a única e legítima herdeira da política implantada pelo PT.

TRECHO 2

Imagens “7:20” a “7:50”	Vídeo (programa - eleitoral 16/10/2014).	Áudio
	Imagens da candidata são apresentadas enquanto o locutor fala sobre ela e sobre o seu governo.	[Locução] o Brasil conhece esta mulher. Sabe da sua seriedade, da sua firmeza, da sua honestidade. O Brasil sabe da competência como ela atravessou a maior crise da economia internacional, e impediu que essa crise afetasse gravemente o nosso país. O Brasil sabe que ela está cada vez mais experiente e tem muito ainda por fazer por todos nós. Vai em frente Dilma, esse trabalho não pode parar.

A peça de propaganda faz uso do discurso de unidade ao apresentar a frase: “o Brasil conhece esta mulher”. A proposta é criar uma atmosfera que favoreça a exposição positiva da imagem da candidata, frente a todas às denúncias de corrupção²¹ que envolviam alguns membros de seu governo. A frase de abertura serve como mecanismo de exposição do argumento que procura associar à figura da candidata a noção de seriedade, firmeza, e honestidade. O discurso procura desvencilhar a imagem de Dilma do cenário bastante negativo, já que as denúncias de corrupção envolviam diretamente membros de governo, do PT e da base aliada do governo. A propaganda procura trazer à memória do expectador da mensagem a noção de retrospecto, convidando-o a uma auto avaliação sobre o tema. “O Brasil sabe da competência como ela atravessou a maior crise da economia internacional, e impediu que essa crise afetasse gravemente o nosso país”. A peça também faz uso do recurso da linguagem da repetição, utilizando os termos “o Brasil

²¹ Operação Lava Jato: investigação realizada pela Polícia Federal, com a intenção de apurar as denúncias de corrupção na estatal petrolífera Petrobrás. Iniciada em 17 de março de 2014.

conhece” e “o Brasil sabe”, duas vezes, como forma de destacar a força da mensagem, além de afirmar que a capacidade administrativa da candidata é de conhecimento de todos. O uso de imagens (fotográficas) associadas à noção proposta pela narração do texto (imagem mental) pretende servir como mecanismo persuasivo de reconstrução de imagem de campanha. Silveira (2000) afirma que “as imagens são meios fundamentais para a decisão de voto” (SILVEIRA, 2000, p.133). O autor explica que é através da avaliação da postura apresentada pelo candidato durante o processo de campanha que o eleitor tende a decidir o seu voto. É por meio dessa avaliação que o eleitor capta de forma intuitiva as características positivas apresentadas no discurso (previamente preparado), combinando a noção proposta pelo discurso com a sua própria noção de político ideal.

A continuação da peça faz alusão à necessidade da continuidade das mudanças, e traça mais uma vez um paralelo entre os cenários “do antes” e “do depois”, como forma de instrumento de persuasão. A continuação da peça apresenta um discurso de promessas de campanha exposto de forma totalmente subjetiva. A alocução deve ser apreendida pelo eleitor através da lógica da racionalidade que é apresentada na forma de convite (subjetivo) a reflexão sobre o tema.

O uso da frase “vai em frente Brasil” associado à imagem de Dilma Rousseff tem a intenção de apresentar a candidata como baluarte da nação. O termo também serve como mecanismo de exposição do conceito “do antes” e “do depois”, representado através da expressão “vai em frente”. A intenção é traçar um paralelo e associar à imagem do candidato do PSDB a noção de retrocesso, principalmente no âmbito social. A expressão “esse trabalho não pode parar” tem um forte apelo popular e foi utilizada como forma de identificar o partido e a candidata com o povo.

TRECHO 3

Imagens “4:40” a “5:42”	Vídeo (programa eleitoral 19/10/2014).	Áudio
-------------------------	--	-------

	Locutor compara o modelo de gestão política do PT com o modelo de gestão do PSDB. Assunto: crise energética e de abastecimento de água.	[Locução] em 2001, no auge da crise do setor elétrico provocada pela falta de planejamento do governo Fernando Henrique, um dos poucos estados a se livrar do racionamento foi o Rio Grande do Sul. Na época, Dilma era secretária de Minas e Energia do governo de Olívio Dutra, do PT, e preparou o Rio Grande para o que estava por vir. Hoje, vivemos uma seca muito pior que a de 2001, mas graças às obras de energia realizadas por Dilma o país não sofreu nem um risco de racionamento. Isso é compromisso com o Brasil e os brasileiros. Já os tucanos, mais uma vez falharam. Em São Paulo, mesmo com todos os alertas, eles preferiram distribuir lucros a fazer os investimentos necessários para garantir o abastecimento da população. É assim que Aécio e os tucanos querem mudar para melhor o Brasil?
---	---	--

O mecanismo da comparação entre as administrações do PT e do PSDB apresentado ao longo da peça procura ser incisivo. A propaganda da candidata Dilma Rousseff faz uso do tom de acusação contra o governo do PSDB, representado pela figura do então ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, que presidiu o país por dois mandatos²². A narração procura demonstrar as diferenças antagônicas existentes entre a forma de governar dos dois partidos ao expor os seguintes dados: “em 2001, no auge da crise do setor elétrico provocada pela falta de planejamento do governo Fernando Henrique, um dos poucos estados a se livrar do racionamento foi o Rio Grande do Sul”. A noção de antagonismo perpetrada pelo discurso é ampliada com a informação de que nessa mesma época a candidata à presidência ocupava o cargo de secretária de Minas e Energia²³ do governo de Olívio Dutra, do PT, sendo responsável por manter o estado do Rio Grande do Sul fora da crise energética. A continuação do texto prossegue fazendo uso do mecanismo da comparação e procura apresentar dois cenários distintos, que procuram ser entendidos como opostos. O texto iniciado com palavra “hoje”, tem a pretensão de situar o

²² No período de 1º de janeiro de 1995 a 1º de janeiro de 2003.

²³ Entre 1999 e 2002.

espectador da mensagem. A intenção é sugerir a comparação entre "o antes", associado ao PSDB e "o depois", representado pela figura "salvadora" da candidata a reeleição, Dilma Rousseff, e ao Partido dos Trabalhadores em menor escala. O "hoje" também pretende servir como signo representativo da atualidade, e tem por anseio servir como mecanismo de persuasão daquele eleitor que se encontre virtualmente indeciso.

A frase que conclui a comparação entre os dois partidos buscam suscitar no espectador a noção da existência de uma grande ameaça, só contornada, a partir da reeleição da presidenta Dilma Rousseff. Vejamos o que diz o texto: "hoje, vivemos uma seca muito pior que a de 2001, mas graças às obras de energia realizadas por Dilma o país não sofreu nem um risco de racionamento". A comparação entre os dois modelos administrativos é ratificada a partir da conclusão da sentença: "isso é compromisso com o Brasil e os brasileiros". Tal conclusão tem como objetivo associar à figura da candidata Dilma Rousseff com a noção de compromisso e competência administrativa, além de relegar ao PSDB e a o seu adversário a noção oposta.

A segunda parte do texto é iniciada com a apresentação de novos dados. A intenção é associar o modelo administrativo dos governos do PSDB a noção de despreparo. O texto faz uso de uma tática persuasiva bastante efetiva. Na narração é sugerida ao eleitorado a ideia do "medo da mudança". A noção proposta se baseia na premissa de que "um eleitor que teme mudanças e instabilidade política e econômica (BEZERRA, 2011, p. 243)" não quer correr riscos e conseqüentemente não muda o seu voto. A tática outrora utilizada em favor dos adversários de Lula e do PT procura evocar possíveis sentimentos que recorrem ao "imaginário coletivo" como forma de convencer o eleitor de que a candidata Dilma Rousseff representa uma melhor opção administrativa Barreira *apud* Bezerra (2011).

O texto faz uso do cenário estadual paulista, reduto com forte presença tucana e governado por Geraldo Alckmin do PSDB ²⁴, como forma de demonstrar as diferenças entre os modelos administrativos dos dois partidos. O texto procura demonstrar que o governo tucano sabia dos problemas relacionados ao abastecimento de água no estado de São Paulo. A intenção é

²⁴ Governou o estado entre 1º de janeiro de 2011 a 1º de janeiro de 2015 sendo reeleito.

associar à imagem do partido a noção de falta de compromisso. No trecho seguinte a peça de propaganda assume o tom de acusação. A peça não faz alusão direta ao contexto corrupção. O tema já bastante discutido e frequentemente utilizado nas propagandas de ataque do PSDB contra a candidata do PT foi substituído pela noção de favorecimento político. O texto procura associar à administração tucana a noção de governo elitista, que distribui lucros ao invés de “fazer os investimentos necessários para garantir o abastecimento da população”. A peça de propaganda é finalizada com uma pergunta que se estende a todos os espectadores e que carrega um grande poder de reflexão: “é assim que Aécio e os tucanos querem mudar para melhor o Brasil?”.

TRECHO 4

Imagens “3:10” a “4:09”	Vídeo (programa eleitoral - 21/10/2014).	Áudio
	Imagens da apresentadora e do setor agrícola são apresentadas enquanto ela fala sobre o “plano safra”.	[Fala da apresentadora] Com Dilma, o campo encontrou o apoio que sempre faltou nos governos tucanos. Olha só: os recursos do “plano safra” que financiam nossa produção agropecuária não chegavam a 21 bilhões no ano safra 2002/2003. Agora, já chegam a mais de 156 bilhões. O seguro agrícola alcançou uma cifra recorde. 700 milhões. Dilma também sancionou o novo código florestal, que deu segurança jurídica aos produtores, baixou os juros e criou vários programas e linha de crédito que entre outros benefícios, facilitam a compra de máquinas e equipamentos e a construção de armazéns para estocar a produção. Quer ver o resultado de todo este apoio? De 2002 pra cá, a nossa produção agrícola saltou de quase 97 pra mais de 193 milhões de toneladas. Um recorde histórico. E sabe o que isso significa? Mais comida na mesa dos brasileiros, mais exportações e mais recursos para a nossa economia.

A peça de propaganda analisada faz uso da estratégia da comparação entre os modelos administrativos dos governos do PSDB e do PT. O texto procura demonstrar um paralelo entre as ações de governo dos dois partidos, evidenciando uma pretensa superioridade administrativa por parte dos governos do PT e da Presidenta Dilma. O texto usa da divulgação de dados técnicos como mote persuasivo e utiliza o programa de governo, intitulado “Plano Safra”, como uma espécie planilha de dados. A linguagem apresentada no texto é acessível a todos os eleitores. Ela procura demonstrar a discrepância entre os dois modelos administrativos, fazendo um convite à análise que se estende a todos os espectadores, e pode ser percebido na leitura do trecho a seguir: “olha só: os recursos do “Plano Safra” que financiam nossa produção agropecuária não chegavam a 21 bilhões no ano safra 2002/2003. Agora, já chegam a mais de 156 bilhões”. A narradora continua expondo dados que são favoráveis à noção de que o PT e o governo da candidata Dilma Rousseff representam a melhor opção administrativa. O texto fala em diminuição de juros, criação de programas de crédito, entre outros. A intenção é demonstrar o compromisso do governo petista com o homem do campo.

A peça, direcionada a um público bastante segmentado trata diretamente do âmbito rural, mas a natureza dos dados e a importância da zona rural para a economia como um todo, torna a propaganda em instrumento persuasivo de interesse geral.

Na conclusão do texto é apresentado um discurso de validação das ações do governo petista. O texto faz um novo convite à análise e apresenta os seguintes dados: “de 2002 pra cá, a nossa produção agrícola saltou de quase 97 pra mais de 193 milhões de toneladas. Um recorde histórico”. Na continuação o espectador da mensagem é chamado à análise de uma última pergunta relacionada aos dados sobre a produção agrícola mencionado acima: “E sabe o que isso significa? mais comida na mesa dos brasileiros, mais exportações e mais recursos para a nossa economia”. O texto exposto de forma simples é facilmente assimilado por todos, já que a pergunta é colocada de forma retórica. A intenção é forçar o “cálculo racional por parte do eleitor”. O

espectador da peça de propaganda é “convidado a pesar prós e contras e/ou comparar propostas” (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 2000, p. 16). O discurso apresentado é de interesse de todos e procura persuadir o eleitorado baseando-se na relação entre custo e benefício. O texto utiliza como tática persuasiva a exposição de dados que procuram induzir uma grande parcela do eleitorado a uma avaliação racional (teoria da escolha racional). Segundo Silveira (2000, p. 117) “a decisão de voto é concebida como produto de uma ação racional individual, orientada por cálculos de interesse e utilidade pessoal”. O autor explica ainda que “o eleitor decide se irá votar ou não considerando a relação entre os custos relativos à tomada de decisão e os benefícios que podem ser obtidos no caso da vitória do candidato desejado”. Dessa forma, o eleitor é induzido a realizar uma escolha baseada em critérios predefinidos pela equipe de marketing e propaganda, que tornam o sujeito da decisão em um indivíduo condicionado a certas condições que o levam a atuar de modo determinado (SILVEIRA, 2000).

A análise dos guias eleitorais apresentados aqui tem como objetivo averiguar a possível influência da propaganda eleitoral sob o eleitorado. Em uma pesquisa realizada pelo Data Folha durante as eleições presidenciais do ano de 1998 ficou constatado que (56%) dos entrevistados consideram o HEGTV como um sendo um elemento influenciador da decisão de voto (ALMEIDA, 2002). Tal informação valida a nossa análise e serve como elemento demonstrativo da capacidade persuasiva da propaganda eleitoral “marketizada”. A apresentação de conteúdo de propaganda positiva representa uma importante etapa dessa análise. O trabalho será concluído após a apreciação dos trechos de propaganda negativa que serão analisados no próximo capítulo.

CAPÍTULO III - A PROPAGANDA NEGATIVA DE SEGUNDO TURNO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

A utilização da propaganda negativa como instrumento de persuasão eleitoral tem se tornado cada vez mais comum no Brasil. O seu emprego como tática de campanha coincide com o surgimento do processo de profissionalização das campanhas políticas, ocorrido no país a partir da segunda metade da década de 1980. Lourenço (2009) afirma inclusive que “desde 1989, o número de peças negativas de campanha é cada vez maior nas eleições majoritárias brasileiras²⁵”. O autor declara ainda que o uso de estratégias de campanha negativa “repercutiram no eleitorado”. Tal processo se deu após a inserção do marketing e da propaganda profissional no âmbito político eleitoral, somando-se ainda ao processo de mediatização das campanhas eleitorais ocorrido nessa mesma época, e ampliado em nossa atualidade, devido à inserção da internet como instrumento de divulgação das mensagens eleitorais.

O papel da mídia nesse processo também é tido como algo muito importante. Lourenço (2009) declara “que os holofotes da mídia direcionados diretamente sobre o pleito presidencial, [aumentam] ainda mais o potencial de repercussão das propagandas negativas²⁶”. Albuquerque (1999, p. 39) alega que os meios de comunicação de massa se constituem como peças centrais do jogo político, “uma vez que é somente através deles que os agentes políticos podem apresentar [o seu discurso de campanha] para [o] público”. Tal equação, política, marketing e mídia, é responsável por importantes mudanças em nossa sociedade contemporânea, ratificando ainda mais a importância desse estudo.

A influência dos meios de mídia de massa, ou seja, rádio, TV e internet, como instrumentos de difusão da cobertura político-jornalística e na difusão das mensagens de propaganda de guia eleitoral pode ser inferida através do

²⁵ Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002, http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762009000100006&script=sci_arttext, 19/11/15

²⁶ Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002, http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762009000100006&script=sci_arttext, 19/11/15

seguinte dado: “segundo pesquisa feita pelo Instituto Datafolha em 1998, 56% dos eleitores atribuíam importância ao HGPE na decisão de seu voto (33% “muita” e 23% “alguma”); em 2002, esse percentual alcançou 70% dos eleitores (44% “muita” e 26% “alguma”)” (LOURENÇO, 2009)²⁷. O autor explica que o aumento da importância do HGPE como instrumento de decisão de voto verificado entre as duas pesquisas se deu por conta da ampla cobertura jornalística ocorrida no pleito presidencial do ano de 2002. O autor sustenta inclusive que tal fato foi responsável por uma maior utilização da propaganda negativa como recurso de persuasão eleitoral. Tal afirmação também é atestada por Figueiredo (2000) que declara que campanhas de ataque constituem “um comercial que tem muito impacto junto ao eleitor” (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, p. 182, 2000). Steibel (2006) inverte a lógica proposta por Lourenço (2009) quando afirma que “o potencial da campanha negativa em atrair a mídia é enorme” (STEIBEL, 2006, p. 128). O autor declara ainda que a substituição dos palanques pelos veículos de mídia, principalmente a TV, modificaram bastante a forma de se fazer política e comunicação de massa.

Análises sobre o poder de influência das estratégias de marketing persuasivo sobre a decisão de voto do eleitorado também apontam para um dado que merece destaque. Segundo Borba (*apud* FIGUEIREDO, 2007, p.5) conclui-se “que a construção da intenção de voto do eleitorado, entre as eleições de 1989 e 2002”, [...] foi “fortemente influenciada pelas estratégias de propaganda dos partidos e candidatos envolvidos no processo eleitoral”. O autor sustenta ainda que “o surgimento da televisão [também é responsável] por tornar os eleitores mais propensos a serem influenciados pela mídia e pela propaganda dos candidatos” (BORBA, 2007, p. 3). Diante das evidências que apontam para a noção de que a fusão entre política, marketing e mídia pode ser sim, altamente influenciadora do comportamento do eleitorado, se faz necessário avaliar qual o real papel da propaganda negativa nas modernas campanhas eleitorais no país.

O uso da propaganda negativa como instrumento persuasivo divide opiniões. Desposato (2013) considera a propaganda negativa como um

²⁷ Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002, http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762009000100006&script=sci_arttext , 21/11/15

instrumento democrático. O autor avalia tal tipo de propaganda como sendo mais informativa, e sustenta que a sua utilização favoreça a necessidade prestação de esclarecimentos por parte dos candidatos, atacado e atacante, envolvidos em qualquer contenda. Lourenço (2009) sustenta uma visão oposta. O autor, que define a propaganda negativa como uma tática persuasiva eleitoral direcionada ao desígnio de desqualificar o candidato atacado, declara que a "propaganda negativa é aquela em que o principal objetivo não diz respeito a promover o candidato que a veicula, mas atacar pública, moral, pessoal ou politicamente seu adversário" (LOURENÇO *apud* GOLDSTEIN e FREEDMAN, 2002, p.10)²⁸.

Para Albuquerque (1999), o uso da propaganda negativa inverte a lógica da apologia ao candidato: "ao invés de associar o próprio candidato a valores positivos, o que se pretende [...] é relacionar os adversários a valores negativos" (1999, p. 77). Enquanto que para Steibel, a questão envolve ainda outra esfera muito importante. O autor sustenta que a regulação governamental²⁹ do conteúdo de propaganda divulgado pelos candidatos é sim, instrumento democrático. Ele alega que "os poderes" precisam cuidar para que as críticas se atenham a questões puramente políticas, e que os argumentos apresentados pelos candidatos devem dizer respeito a questões relacionadas à capacidade de governar, sem precisar apelar para ataques. A ideia é coibir os ataques pessoais que agredem a honra e interferem na decisão de voto sem apresentar qualquer conteúdo de relevância político-administrativa, (STEIBEL, 2006).

3.1 PROPAGANDA NEGATIVA E SUAS RESPECTIVAS MODALIDADES

Quanto ao quesito modalidades de propaganda negativa não existe um consenso, mas alguns autores se dedicaram a uma categorização dos tipos de propaganda negativa, no intuito de facilitar a sua identificação. Nos deteremos unicamente ao panorama nacional por ser esse o cenário tema desta análise. Vejamos o que dizem os autores: Lourenço (2009) identifica duas modalidades

²⁸ Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002, http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762009000100006&script=sci_arttext, 19/11/15

²⁹ Tal regulação é feita pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que organiza, dirige e coordena as eleições.

de propaganda negativa distintas. São elas: propagandas de ataque e de desconstrução de imagem. O autor divide essas categorias em três tipos de estruturação conceituais, referentes a três tipos possíveis de vulnerabilidades que podem ser exploradas como instrumento persuasivo negativo. São eles: “1) de ordem pessoal (privada); 2) política (pública); ou 3) mista (mescla tanto fatores pessoais quanto políticos)”.

Enquanto Steibel (2006) alega que é baixa a conceituação sobre o objeto pesquisado e propõe a seguinte definição para o tema propaganda negativa: “conjunto de mensagens que tem por objetivo associar conceitos negativos ao adversário” (2006, p. 11,). Ele propõe três categorias de propaganda negativa: “a crítica, o ataque e a comparação”, diferenciando-as da seguinte maneira: comparação: “a propaganda negativa por comparação, [...] busca equiparar candidatos sobre algum eixo de discussão, expondo ao eleitorado as diferenças que separam os concorrentes” (STEIBEL, 2006, p.113); A definição de campanha “crítica” se baseia na exposição de argumentos persuasivos que visem questionar um posicionamento político de um adversário sem apresentar uma contraproposta; a última categoria, denominada como “ataque” é caracterizada pela argumentação que visa questionar “a personalidade”, o posicionamento, do candidato ou partido apresentado na peça de propaganda, com o intuito de envolver temáticas externas, isto é, família, caráter, doenças, bens, entre outros, dentro do contexto da disputa eletiva.

A diferenciação entre essas três categorias de propaganda negativa pode ser melhor inferida se levarmos em conta a seguinte proposição sugerida pelo autor: “Definimos que a comparação seja sempre realizada sobre temas políticos, em semelhança com a crítica e em oposição ao ataque” (STEIBEL, 2006, p.113). É importante lembrar que o nosso trabalho não compactua com a noção proposta pelo autor, de que a comparação entre temáticas políticas deve ser considerada como campanha negativa. A visão proposta por esse trabalho entende que a comparação, baseada em um discurso verídico, é sim um instrumento de propaganda positiva de importante relevância para a decisão de voto consciente.

Iniciaremos a análise das decupagens a partir dos trechos de propaganda negativa extraídas do programa de Guia Eleitoral do candidato

Aécio Neves. Foram selecionados momentos em que o candidato e/ou o apresentador do Guia oferecem a sua versão de defesa sobre os trechos interpretados como ataques.

3.2 “Aécio Neves: A senhora mentiu... para fraudar uma informação”

TRECHO 1

Imagens “2:50” a “4:30”	Vídeo (programa eleitoral - 17/10/2014).	Áudio
	Imagens do candidato Aécio e da candidata Dilma dividem a tela enquanto o candidato Aécio fala. Logo após, é apresentado o do testemunho do operário da obra e em seguida é apresentado o vídeo do vigilante da escola. (Letterings anexos ao vídeo: saiba mais. acesse AECIONEVES.COM.BR)	[fala de Aécio Neves] nós somos candidata, candidatos à presidência da República. É preciso que haja um limite, que haja um limite nas nossas posturas e também na ação daqueles que nos cerca. A senhora mentiu dizendo e postou um vídeo em que eu havia votado contra o salário mínimo de 545 reais. Cortou o vídeo, na sequencia quando mostrava que nós votamos a favor do salário mínimo de 600 reais, para fraudar uma informação. A senhora, no seu Twitter, candidata, disse que Minas Gerais teve a menor redução da taxa de mortalidade infantil do Brasil. Mentiu, candidata! Minas Gerais, no meu tempo de governo, foi o estado que mais reduziu a mortalidade entre todos os estados do sudeste, do sul e do centro-oeste, candidata. A senhora chegou ao cúmulo de mandar a sua equipe de filmagem filmar uma escola, a escola Barão de Macaúbas em Belo Horizonte, num domingo, no dia 12 de outubro, quando ninguém estava lá, para mostrar que a obra estava parada e que a escola não funcionava. [fala do locutor] escola Barão de Macaúbas, Belo Horizonte, ontem. [testemunho de um operário] esta obra está acontecendo na escola de Macaúbas. A obra trabalha de segunda a sábado, de sete da manhã às 18 horas. [testemunho de um segurança da

		escola] No dia 12 de outubro, domingo passado, eu estava aqui, era o meu plantão. Por volta das três e trinta da tarde, dois cidadãos bateram no portão perguntando se poderiam tirar algumas fotos. Eles disseram que era um trabalho artístico, tentaram me levar na conversa, aquela coisa... eu permiti que entrassem pra fotografar. Andaram dizendo por aí que a escola está parada, que estava abandonada, o que é uma mentira.
--	--	---

O trecho apresentado nesta primeira análise faz parte de uma compilação produzida pela equipe de campanha do candidato Aécio Neves. A peça acusa a equipe de campanha e a candidata Dilma Rousseff de um possível uso da tática negativa da “crítica”, supostamente infundada (STEIBEL, 2006). O material de propaganda foi extraído do debate televisivo realizado pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), no dia 16 de outubro de 2014 e apresenta três acusações. O candidato Aécio Neves inicia a fala denunciando a candidata adversária e sua equipe de campanha da prática de uma possível fraude de informação. Ele explica que a veiculação do material de propaganda apresentado via spots de internet pela equipe de campanha da candidata, faltou com a verdade ao manipular o vídeo da sessão de votação no Senado em favor da valorização salarial, realizada no dia 23 de fevereiro de 2011, com a intenção de convencer os eleitores de que o então Senador da República teria votado contra um aumento do salário mínimo: “a senhora mentiu dizendo e postou um vídeo em que eu havia votado contra o salário mínimo de R\$ 545,00 reais. Cortou o vídeo, na sequência quando mostrava que nós votamos a favor do salário mínimo de R\$ 600,00 reais, para fraudar uma informação³⁰”. A prática de manipulação audiovisual denunciada tem como intenção prejudicar a imagem do candidato Aécio Neves, mas a sua veiculação também deve ser considerada como instrumento de ludibriação do eleitorado.

A acusação seguinte também envolve a esfera midiática da internet. A inclusão do uso das tecnologias digitais no âmbito das disputas eleitorais possibilitaram o surgimento de outras formas de sociabilidade, além de

³⁰ Ver sobre <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/minimo-vai-a-plenario-com-polarizacao-entre-545-e-560-reais>; ver mais <https://www.youtube.com/watch?v=JmqwV1Rc5Q>

permitirem uma comunicação e *feedback* muito mais dinâmico (SILVEIRA, 2000). A inclusão da internet nas modernas campanhas eleitorais também é responsável pela ampliação do papel do receptor - internauta na construção e direcionamento do conteúdo de propaganda eleitoral. Tal mudança deu a cada indivíduo a oportunidade de gerar conteúdo e disseminar esse conteúdo em tempo real, e de forma massiva, alterando completamente o *modus operandi* nas modernas disputas eleitorais.

A denúncia feita no momento do debate, diz respeito a uma postagem contendo informação supostamente inverídica, sobre índices de mortalidade infantil referente ao estado de Minas Gerais, publicados na rede social, Twitter³¹, da candidata Dilma Rousseff. “A senhora, no seu Twitter, candidata, disse que Minas Gerais teve a menor redução da taxa de mortalidade infantil do Brasil. Mentiu candidata! Minas Gerais, no meu tempo de governo, foi o estado que mais reduziu a mortalidade entre todos os estados do sudeste, do sul e do centro-oeste, candidata”³². A postagem mencionada pelo candidato Aécio Neves também nos oferece um excelente exemplo do poder de disseminação que uma informação pode obter através da mídia. A publicação realizada no dia 12 de outubro de 2014 foi retweetada³³, a partir da página da própria candidata, 194 vezes, mas o número de retweets feitos a partir das postagens subsequentes aumenta ainda mais o número de pessoas expostas à mensagem. A divulgação desse tipo de publicação expõe um grande número de pessoas a um conteúdo de propaganda supostamente enganosa, que tende a servir como mecanismo de ludibriação do eleitorado.

A última denúncia feita pelo candidato Aécio Neves diz respeito a uma suposta produção de material de propaganda de cunho enganoso, veiculada no programa eleitoral da candidata Dilma Rousseff. Ele declara que a equipe de campanha da concorrente Dilma teria filmado a escola Barão de Macaúbas, em Belo Horizonte, em um domingo, 12 de outubro, dia em que a instituição de ensino se encontrava fechada. Segundo o candidato, tal manobra teria a intenção de apresentar ao espectador do Programa Eleitoral a possível falsa informação de que as obras estariam paralisadas e de que a escola não estaria

³¹ <https://twitter.com/dilmabr>

³² Ver <https://twitter.com/dilmabr/status/521312753546715136>

³³ Republicada

funcionando. O vídeo de defesa apresentado no guia do candidato Aécio Neves apresenta o testemunho de um possível operário da obra, Carlos Humberto, confirmando que as obras estariam acontecendo. No testemunho, o operário afirma que “esta obra está acontecendo na escola de Macaúbas. A obra trabalha de segunda a sábado, de sete da manhã às 18 horas”.

A propaganda do candidato Aécio apresenta ainda o depoimento de um indivíduo que se declara como vigilante da instituição de ensino, Everton Carlos. O vigilante explica que “dois cidadãos bateram no portão (da escola) perguntando se poderiam tirar algumas fotos” [...] “eles disseram que era um trabalho artístico”. O funcionário declara ainda que permitiu a entrada dos indivíduos, fato que supostamente permitiu a captação das imagens apresentadas na forma de propaganda negativa mencionadas na denúncia feita pelo candidato Aécio Neves.

TRECHO 2

Imagens “0:10” a “2:23”	Vídeo (programa eleitoral - 22/10/2014).	Áudio
	Imagens em vídeo do candidato Aécio são apresentadas enquanto ele fala.	[fala do candidato Aécio] minha amiga, meu amigo. Eu vou interromper nesse momento a nossa campanha eleitoral para me dirigir com o coração aberto a cada brasileiro, a cada brasileira de todas as regiões do país. Um momento de uma eleição é um momento extremamente importante na vida de qualquer nação. É momento de debates, é momento de confirmação de valores, de fortalecimento da democracia. Mas infelizmente não é isso que está acontecendo no Brasil. Essa eleição vai ficar marcada pela mentira, pela calúnia dos meus adversários, pela covardia. Segundo levantamento de um importante jornal nacional, nesse segundo turno, de 22 peças publicitárias produzidas pela campanha da minha adversária, 19 foram para me atacar, e apenas três para falar de propostas. Onde eu vou

		eu sou procurado por pessoas assustadas. Beneficiários do “Bolsa Família” estão sendo aterrorizados com a mentira de que eu iria acabar com o programa. Não vou, vou manter o “Bolsa Família”. Famílias que estão inscritas no “Minha casa, Minha vida” estão recebendo ligações dizendo que eu iria cancelar o programa. Não vou, vou mantê-lo, vou aprimorá-lo. Jornais anônimos são espalhados por todo o país com mentiras e falsas acusações. Funcionários de bancos e empresas públicas, como o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal, os Correios, a Petrobrás, entre outras, estão assustados com os avisos de que eu iria privatizar essas instituições. É mentira! Vou fortalecê-las, vou valorizar os funcionários de carreira. Em uma covarde onda de falsidades e de calúnias, tentam jogar na lama o nome honrado da minha família. Tentam jogar na lama o meu nome honrado, construído em uma vida pública de mais de 30 anos de dedicação a Minas e ao Brasil. Eles mentem sobre o resultado no nosso governo em Minas. Um governo reconhecido internacionalmente. E que o próprio governo federal do PT, reconheceu publicamente, diversas vezes, pela qualidade dos resultados alcançados em favor de todos os mineiros.
--	--	--

A fala de abertura deste segundo trecho utiliza o próprio candidato como porta voz da mensagem. O discurso que se segue procura conclamar a participação de todos os espectadores. A ideia é chamar a atenção de todos para um possível problema: o uso da propaganda negativa, tratado aqui como algo execrável. Vejamos o que diz o candidato: “eu vou interromper nesse momento a nossa campanha eleitoral para me dirigir com o coração aberto a cada brasileiro”, [...] “uma eleição é um momento extremamente importante na vida de qualquer nação”, [...] “momento de debates”, [...] “momento de confirmação de valores, de fortalecimento da democracia”. A continuação do

discurso do candidato procura imprimir um tom de descontentamento. Na fala, Aécio Neves acusa a sua adversária de diversos ataques. O texto procura demonstrar a noção de que o debate e o discurso de propostas foram substituídos por um discurso baseado em “mentiras, calúnias e covardia”. Ele apresenta um dado supostamente coletado a partir de uma publicação de “um importante jornal nacional”, com a intenção de respaldar a sua fala, mas sem mencionar qual seria esse jornal. O conteúdo da peça de propaganda analisado sugere a possibilidade de um ataque misto, perpetrado pela equipe de campanha petista. Tal ofensiva carrega em si algumas características presentes nos discursos de “ataque” “muitos ataques usam de declarações anteriores do candidato como “prova” de incompetência” e da “crítica”, com agressões a personalidade, “através de temas políticos”, (STEIBEL, 2006, p 117 - 123).

O candidato declara que: “nesse segundo turno, de 22 peças publicitárias produzidas pela campanha da minha adversária, 19 foram para me atacar”. O conteúdo dos possíveis ataques referente às peças citadas acima também não é apresentado, mas podem ser intuídos a partir da continuação do discurso: “aonde eu vou eu sou procurado por pessoas assustadas. Beneficiários do Bolsa Família estão sendo aterrorizados com a mentira de que eu iria acabar com o programa”, [...] “famílias que estão inscritas no Minha casa, Minha vida estão recebendo ligações dizendo que eu iria cancelar o programa”, [...] “jornais anônimos são espalhados por todo o país com mentiras e falsas acusações. Funcionários de bancos e empresas públicas, como o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal, os Correios, a Petrobrás, entre outras, estão assustados com os avisos de que eu iria privatizar essas instituições. É mentira!”. Tais acusações procuram descrever um cenário de “terrorismo psicológico”, mas não são apresentadas provas que confirmem a fala do candidato.

É interessante ressaltar aqui dois componentes que apontam para uma possível apropriação e uso, por parte do PT, da tática do apelo persuasivo a mensagens que procuram motivar “sentimentos coletivos” (BEZERRA, 2011). O primeiro item diz respeito à intensa identificação existente entre o PT e as políticas sociais; o segundo componente diz respeito a forte assimilação existente entre o PSDB e o processo de privatizações ocorrido durante o

	14/10/2014). É apresentado o vídeo com a fala do apresentador.	[apresentador fala] A campanha da Dilma está faltando com a verdade, quando diz que o governo de Minas não paga o piso salarial dos professores. Mas o próprio governo dela diz, ao contrário, que Minas, paga sim. Está aqui, é um documento oficial. O advogado-geral da União, que responde diretamente a presidente, conclui: que o salário inicial pago aos professores da rede estadual de Minas Gerais está em consonância com o piso salarial dos profissionais do magistério público da educação básica, previsto no artigo 2º da lei federal 11.738/08. Como sempre, o PT adora apostar na confusão. Está comparando banana com laranja. O piso salarial nacional de professor iniciante é 1.697,00 reais e 39 centavos para quem trabalha 40 horas semanais. Em Minas Gerais, porém, os professores recebem 1.455,00 reais e 30 centavos para 24 horas semanais de trabalho. Pela proporção, se comparássemos jornadas de trabalho iguais de 40 horas, o piso de Minas seria de 2.425,00 reais e 50 centavos. Segundo o jornal Folha de São Paulo, entre os estados que pagam os piores salários estão a Bahia e o Rio Grande do Sul, ambos governados pelo PT. Mas tem uma coisa, mesmo que Minas esteja pagando 42,9% acima do piso nacional, o Aécio sabe que ainda é pouco para os professores. Mas também sabe que, se o governo federal quiser, pode ajudar muito a melhorar o salário dos professores em todo o país. O atual governo não fez isso. Mas é isso que o Aécio vai fazer se for eleito presidente. Contra a mentira, o melhor remédio é a mudança. E a mudança é Aécio.
---	--	--

A peça de propaganda analisada aqui é iniciada com mais uma acusação contra a equipe de campanha do PT. A insinuação presente na peça sugere que a campanha petista teria se utilizado da tática negativa da “comparação” como forma de persuasão eleitoral (STEIBEL, 2006). O apresentador procura demonstrar de forma bastante didática, a informação de que a campanha da candidata Dilma teria faltado com a verdade, ao declarar que o governo de Minas Gerais não pagava o piso salarial dos professores do estado. Para tal, são apresentadas imagens de um documento oficial que consta a assinatura do Advogado-geral da União (Substituto), “que responde diretamente a Presidente”, Fernando Luiz Albuquerque Faria. É explicado que o documento contendo o parecer do Advogado-geral é conclusivo. A fala do apresentador da peça procura ser ratificada por meio da exposição de mais um trecho do documento. O fragmento apresentado tem a intenção de abonar a seguinte fala: “o salário inicial pago aos professores da rede estadual de Minas Gerais está em consonância com o piso salarial dos profissionais do magistério público da educação básica, previsto no artigo 2º da lei federal 11.738/08”.

Na continuação da peça o PT é acusado de comparar “banana com laranja”, por comparar jornadas de trabalho diferentes, com a nítida intenção de causar confusão. A declaração do apresentador pretende sugerir que os responsáveis pela campanha petista tentam confundir o eleitorado, “enganar o eleitor”, com a finalidade de prejudicar a campanha do candidato Aécio Neves. Tal prática de propaganda negativa é apontada por Figueiredo (2000, p. 39) como sendo bastante perigosa. “O eleitor está mais atento, recusando votar em candidatos cujas campanhas [...] repletas de “truques” para confundir, quando não enganar o eleitor”. O autor explica que a maioria do eleitorado consegue identificar tais práticas, podendo decidir-se a não votar no candidato que faz uso de tais expedientes.

A parte seguinte do texto procura assumir um tom elucidativo e expõe de forma bastante instrutiva os seguintes dados: “o piso salarial nacional de professor iniciante é R\$ 1.697,00 reais e 39 centavos para quem trabalha 40 horas semanais. Em Minas Gerais, porém, os professores recebem R\$ 1.455,00 reais e 30 centavos para 24 horas semanais de trabalho. Pela proporção, se comparássemos jornadas de trabalho iguais de 40 horas, o piso de Minas seria de R\$ 2.425,00 reais e 50 centavos”. O referido trecho procura

apresentar através da comparação entre os valores proporcionais à noção de que o professor mineiro é valorizado. O texto faz uso da tática comparação para atacar o PT em um discurso de retaliação bastante contundente. A peça de propaganda apresenta dados retirados de uma matéria do jornal *Folha de São Paulo*. Na fala o apresentador explica que o Rio Grande do Sul e a Bahia estão entre os estados que pagam os piores pisos salariais entre todos os estados da União, sem apresentar maiores detalhes sobre o mencionado ranking salarial, e que ambos são governados pelo PT.

A construção do texto prossegue oferecendo uma informação bastante persuasiva onde é dito que “mesmo que Minas esteja pagando 42,9% acima do piso nacional, o Aécio sabe que ainda é pouco para os professores”. A fala pretende sensibilizar o eleitorado ao sugerir que o candidato Aécio Neves cumpriu com as suas obrigações enquanto governante do estado de Minas Gerais. A continuação da fala procura responsabilizar o governo da presidenta Dilma, “governo que não cumpre”, por uma possível desvalorização da classe dos professores. “Se o governo federal quiser, pode ajudar muito a melhorar o salário dos professores em todo o país”. O apresentador declara ainda que o governo de sua adversária não foi capaz de honrar os seus compromissos com a classe, e finaliza o discurso apresentando o candidato Aécio Neves como a única opção que garantirá o cumprimento da valorização dos professores.

TRECHO 4

Imagens “0:00” a “0:30”	Vídeo (programa eleitoral - 15/10/2014).	Áudio
	Atores e atrizes coadjuvantes sussurram ao ouvido da atriz principal. Em seguida ela discorre a sua fala. O Narrador encerra o texto.	[ator coadjuvante 1 fala] “Eles só pensam nos ricos”. [atriz coadjuvante 1 fala] “Eles vão acabar com os programas sociais”. [atriz coadjuvante 2 fala] “Eles são o passado”. [ator coadjuvante dois fala] “Não vote no Aécio, Não vote no Aécio”. [atriz principal fala] “é assim que o PT quer amedrontar você, com fofocas e boatos, mentiras. Mas na verdade quem tem medo são eles. Medo de perder a eleição, o poder, os

	privilégios. Medo que se investigue a corrupção na Petrobrás. Ou as obras superfaturadas. Eles é que estão com medo. Por que sabem que a mudança já começou”. [fala do narrador] “A mudança é Aécio”.
---	---

O texto da primeira parte da peça de propaganda analisada aqui, também procura apoiar o seu efeito persuasivo na tática do discurso do medo (FIGUEIREDO, 2000). O conteúdo de propaganda negativa, supostamente utilizado pelo PT é apresentado na forma de dramatização. A utilização dos atores como emissários da mensagem persuasiva configura uma tática denominada por Albuquerque (1999) como “ataque a cargo de substitutos”. A tática é empregada como mecanismo de defesa, e serve para afastar o candidato atacante de qualquer alteração ou desgaste provocado pela repercussão negativa da denúncia³⁶. São utilizadas algumas frases de efeito, tais como “eles só pensam nos ricos” ou “eles vão acabar com os programas sociais”, que procuram conceber essa possível onda de “fofocas, boatos e mentiras”, supostamente perpetrada pela equipe de campanha da candidata Dilma Rousseff. As frases utilizadas no início da dramatização podem ser facilmente vinculadas, negativamente, ao discurso de campanha petista, e carregam em si um forte apelo persuasivo de identificação com uma importante parcela do eleitorado. A carga emocional presente na interpretação dos atores também impõe ao texto um forte apelo de convencimento. A peça é construída em um formato bastante realístico. Seu apelo persuasivo pretende ser absorvido de forma racional e emocional, podendo criar um forte vínculo com o eleitor que interprete a propaganda como verdadeira.

A segunda parte da propaganda acusa diretamente o PT. A atriz principal, que anteriormente se mostrara bastante assustada, emprega agora um discurso firme. Ela explica que a suposta “onda de boatos” perpetrada pela campanha petista tem como intenção “amedrontar” os eleitores. A narração faz uso de um jogo de palavras com sinônimos que servem para reforçar a continuação da fala, indicando um ambiente de medo. Segue-se um discurso de contra-ataque apoiado no recurso da repetição da palavra medo. O discurso

³⁶ É importante lembrar que a peça em questão trata-se de um suposto contra ataque.

subverte a ideia inicial ao afirmar de forma contundente que “quem tem medo são eles”. “Medo de perder a eleição, o poder, os privilégios. Medo que se investigue a corrupção na Petrobrás. Ou as obras superfaturadas”. A parte final do texto faz uso do conceito persuasivo denominado por Figueiredo (2000) como a idealização de “mundos possíveis”. “a melhor maneira de se construir o mundo possível desejável é fazer “x” [...] (p. 153)”, realizando “a mudança que já começou”. “A única garantia de que “x” será feito é através do candidato [...] garantidor da realização do mundo futuro desejável (153)”. A ideia é instigar a noção de que o cenário político proposto pelo candidato Aécio é o cenário ideal.

A peça analisada sugere a ideia de um “contra-ataque” baseado no discurso do medo FIGUEIREDO (2000), como tática de resposta a essa possível campanha de “ataque” praticada pela equipe de campanha do PT. O discurso de promessa de um futuro melhor para todos é encerrado pelo narrador. Ele reafirma o que já havia sido dito pela atriz, e apresenta o candidato Aécio como o único representante da mudança.

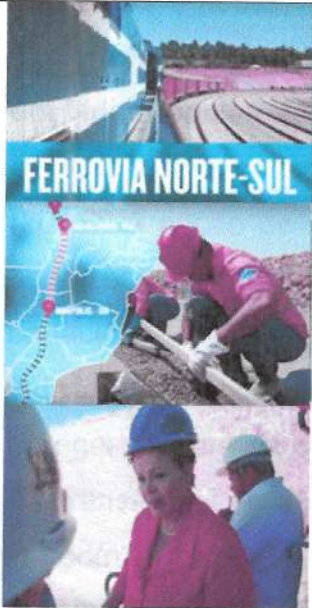
Passaremos agora para a análise das mensagens de propaganda negativa, colhidas a partir do guia de propaganda eleitoral de segundo turno da candidata reeleita, Dilma Rousseff. É importante ressaltar que o material apresenta uma importante particularidade: as acusações apresentadas no guia eleitoral da candidata Dilma não se referem apenas aos possíveis ataques de campanha negativa perpetrados pela campanha de seu adversário. Tais acusações se estendem a alguns setores da imprensa, dentre eles a revista *Veja*³⁷. Tais veículos são acusados de fazer parte de uma coalisão com fins eleitorais.

3.3 “Dilma Rousseff: O resto é jogo sujo de quem tenta tirar proveito do combate à corrupção e a impunidade para manipular o resultado eleitoral”

TRECHO 1

Imagens “8:11”	“7:26” a	Vídeo (programa	Áudio
-------------------	----------	--------------------	-------

³⁷ A revista semanal que é frequentemente associada a setores conservadores da direita brasileira. Foi criada em 1968 pelos jornalistas Roberto Civita e Mino Carta.

	eleitoral - 21/10/2014).	
	Ouve-se a locução enquanto imagens da ferrovia são mostradas. Também são apresentados alguns trechos em obras, além de imagens da visita da candidata Dilma ao local.	[Locução] (...) mas a principal obra ferroviária do país é a Norte-Sul. O traçado original de 1574 km, ligando Açailândia no Maranhão a Anápolis em Goiás, já foi concluído e fez surgir grandes estruturas ao seu redor. Como o Porto Seco e o Terminal Intermodal de Cargas de Anápolis. Mas Lula e Dilma decidiram ampliar ainda mais a ferrovia, para ligar desde o Pará até o Rio Grande do Sul. É parte desse novo traçado que Aécio mostrou em seu programa, para falar que a obra está incompleta, sem explicar que o trajeto original da Norte-Sul já está pronto. E sem reconhecer que Dilma vem fazendo o que os governos tucanos nunca fizeram.

O discurso de abertura da peça de propaganda se apoia na divulgação das realizações do governo da presidenta Dilma Rousseff. O texto apresenta as obras da ferrovia Norte-Sul³⁸, que é intitulada como “a principal obra ferroviária do país”. Na peça são apresentados dados sobre a ferrovia. A exposição é feita de forma ilustrativa e têm a intenção de exaltar a figura e o governo da presidenta Dilma. O narrador dá detalhes sobre os trechos já inaugurados³⁹ isto é, “1574 km, ligando Açailândia no Maranhão a Anápolis em Goiás”, além de reafirmar a importância da obra. Ele explica que a construção da ferrovia foi responsável pelo surgimento de novas estruturas, Porto Seco e Terminal Intermodal de Cargas de Anápolis, que contribuem para a geração de divisas e empregos.

O narrador prossegue o seu relato explicando que “Lula e Dilma” decidiram ampliar o traçado da ferrovia, com a intenção de interligar as regiões Norte e Sul do país. A vinculação entre a imagem da candidata Dilma e a figura do ex-presidente Lula parece fazer parte de um amplo plano de marketing. A estratégia utilizada aqui e em diversos momentos da campanha parece pretender criar um ambiente que favoreça a apropriação, por parte da

³⁸ Sobre a ferrovia: <https://www.youtube.com/watch?v=6lac8YR-zZg>

³⁹ As obras da ferrovia foram iniciadas em 1987, durante o governo do presidente José Sarney.

candidata Dilma, dos atributos simbólicos inerentes à figura do ex-presidente Lula. Tais atributos tem o poder de sensibilizar uma considerável parcela do eleitorado que distingue na figura do ex-presidente Lula a imagem própria de um “líder popular, social e político”. A estratégia de marketing eleitoral bastante comum parece conseguir reinventar a teoria proposta por Weber *apud* Bezerra (2011). A noção de carisma proposta por Weber se baseia na ideia de que o poder carismático é uma qualidade inerente ao líder. O autor sustenta que tal capacidade de liderança “reside”, de maneira incondicional, na “aura” desse indivíduo. A tática proposta pela equipe de marketing eleitoral petista procura agregar à figura da candidata Dilma Rousseff à liderança carismática, “inerente e intransferível”, presente na figura do ex-presidente Lula. A associação entre a imagem dos dois políticos petistas tem a intenção de criar um sistema que possibilite o empréstimo ou transferência dessas características para a candidata.

Na parte final da peça é apresentado o trecho de propaganda que acusa a equipe de campanha do candidato Aécio de ter se utilizado do expediente da propaganda negativa. O conteúdo persuasivo da peça se assemelha a categoria definida por Steibel (2006) como “crítica”, em que “a linha divisória entre a crítica e a ofensa repousa num argumento fechado: críticas são políticas e ofensas são pessoais” (STEIBEL, 2006, p. 90). O narrador da peça explica que o programa eleitoral do candidato adversário teria supostamente falsificado uma informação, ao divulgar que a obra da ferrovia ainda não estaria terminada. No discurso de defesa é ilustrada a seguinte proposição: “é parte desse novo traçado (ainda em construção) que Aécio mostrou em seu programa, para falar que a obra está incompleta, sem explicar que o trajeto original da Norte-Sul já está pronto”. O narrador completa a fala com um discurso que procura exaltar a figura da presidenta Dilma. O texto faz uso da tática comparação como forma de persuasão eleitoral. A fala é reiterada de maneira bastante sugestiva através da sequência de imagens que também procuram demonstrar o que é dito na narração. “Dilma vem fazendo o que os governos tucanos nunca fizeram”.

TRECHO 2

Imagens "5:00" a "6:10"	Vídeo (programa eleitoral - 12/10/2014).	Áudio
	É apresentado o vídeo da candidata enquanto ouvimos a sua fala.	[fala da candidata] o fato é que o Brasil mudou. Todos os indicadores sociais e econômicos do país melhoraram. Mudamos a vida de quem mais precisava: as crianças, os mais pobres, os trabalhadores que viviam sob a ameaça do desemprego e da resseção. Por mais que o meu adversário com o apoio de certa imprensa tente vender uma imagem distorcida do Brasil, a verdade é que estamos enfrentando e superando enormes desafios. Ao contrário dos governos tucanos, não temos medo nem preguiça de fazer o que tem que ser feito para mudar o que é necessário. E vamos reforçar ainda mais nossos dois grandes fundamentos morais: igualdade de oportunidades para todos e combate sem tréguas à corrupção. Não governamos com base em promessas vazias, mas com base em compromissos reais com a nossa população. Só assim é possível mudar o Brasil como nós já mudamos, e vamos mudar ainda mais. Porque temos disposição, coragem e independência para isso.

A peça analisada apoia o discurso em um conceito que procura associar à imagem da presidenta Dilma ao ideal de mudança. O discurso apresentado pela própria candidata fala em grandes mudanças no quadro social e econômico do país, ocorridas durante os governos petistas. A concorrente Declara que "todos os indicadores sociais e econômicos do país melhoraram. Mudamos a vida de quem mais precisava: as crianças, os mais pobres, os trabalhadores que viviam sob a ameaça do desemprego e da recessão". O discurso é construído de forma simples e pretende alcançar a todos os espectadores de forma geral. A intenção é facilitar a assimilação por parte do

cobertura jornalística e de direita, que supostamente distorce os fatos relacionados às investigações nos casos de corrupção na Petrobrás, envolvendo o PT, com o intuito de manipular o resultado eleitoral.

A frase final do trecho analisado procura reforçar a ideia inicial, associando a imagem do PT e da candidata Dilma Rousseff à noção de probidade e respeito à liberdade e às instituições democráticas.

TRECHO 4

Imagens “0:04” a “0:42	Vídeo (programa eleitoral - 24/10/2014).	Áudio
	O apresentador é visto na imagem	[fala do apresentador] “Toda campanha é a mesma coisa. Na reta final, quando todas as pesquisas indicam a liderança de um candidato do PT, seja ele Lula ou Dilma, a revista Veja solta uma denúncia supostamente bombástica numa tentativa vergonhosa de reverter à decisão popular. Aconteceu de novo agora. A Veja que está chegando as bancas tenta implicar Lula e Dilma no escândalo da Petrobrás. Não há nenhuma prova do que a revista diz, mas para a Veja isso é o de menos. O que importa mesmo é tentar de todas as maneiras evitar a vitória de Dilma. Mesmo que para isso todas as regras da ética e da decência jornalística sejam atropeladas.

A peça de propaganda analisada trata exclusivamente do caso *Veja*. O tema tornou-se notícia após a publicação antecipada, 24 de outubro, antevéspera da eleição, de uma matéria publicada pela revista, intitulada: “Eles sabiam de tudo⁴¹”, trazendo na capa a seguinte manchete: “O doleiro Alberto Youssef, caixa do esquema de corrupção na Petrobrás, revelou a Polícia Federal e ao Ministério Público, na terça-feira passada, que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimento das tenebrosas transações na estatal”. O conteúdo divulgado pela revista tornou-se tema de importantes discussões. A

⁴¹ Acesso digital a publicação: <http://veja.abril.com.br/acervo/home.aspx>

matéria disseminada através da mídia tradicional e digital foi debatida em várias esferas da opinião pública e da sociedade como um todo. A peça de propaganda que carrega uma característica não prevista por Steibel (2006) em seu modelo de categorização dos tipos de propaganda negativa⁴² pode ser interpretada como um misto entre campanha de “ataque” e de “crítica”.

O apresentador da peça acusa a revista de tentar, de forma recorrente, modificar o resultado eleitoral através da prática de manipulação da informação. O caso apresenta uma importante ambiguidade, já que a tática negativa denunciada pelo discurso petista envolve a participação direta de um veículo de mídia. A estratégia de campanha negativa, supostamente perpetrada pela revista, extrapola a noção proposta por Steibel (2006) que afirma “cabe ressaltar que nem sempre os ataques partem de terceiros” (STEIBEL, 2006, p. 120). Essa mesma noção também é proposta por Albuquerque (1999) que usa o termo “ataque substituto” como forma de denominar essa mesma tática do uso de “terceiros”. A estratégia do uso de “terceiros”, proposta pelos dois autores diz respeito apenas aos recursos de propaganda que fazem uso de elementos comunicacionais inseridos na construção do contexto da campanha (narrador em *off*, aliados do candidato, atores entre outros). Neste caso em especial, podemos identificar uma nova categoria de “terceiros”, externos ao âmbito da disputa eleitoral. Tal interferência midiática é denominada por Rubim (2007) como “partitidarização da mídia”. O termo é empregado em referência a qualquer tipo de atitude tendenciosa por parte dos veículos de mídia.

O texto da peça é construído de forma bastante contundente. “Toda campanha é a mesma coisa. Na reta final, quando todas as pesquisas indicam a liderança de um candidato do PT, seja ele Lula ou Dilma, a revista *Veja* solta uma denúncia supostamente bombástica numa tentativa vergonhosa de reverter à decisão popular”. O apresentador acusa a revista de tentar “implicar Lula e Dilma no escândalo da Petrobrás”, mas explica logo em seguida que “não há nenhuma prova [...]”. O apresentador encerra a fala reiterando o discurso inicial. Ele explica que a tática da revista tem o objetivo de “evitar a

⁴² A participação direta de um veículo de mídia em uma campanha negativa.

vitória de Dilma”, atropelando “todas as regras da ética e da decência jornalística”.

A matéria foi considerada abusiva e o ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Admar Gonzaga, consentiu um direito de resposta⁴³ solicitado pela equipe de campanha da candidata Dilma Rousseff. O pedido se baseou na alegação de que a Editora Abril teria antecipado a distribuição da revista com o intuito de tumultuar o segundo turno da eleição presidencial. O direito de resposta concedido por meio de uma liminar outorgada pelo TSE, serve como modelo demonstrativo do forte sistema de regulamentação nacional, sobre qualquer conteúdo veiculado através da propaganda eleitoral, que venha a ser considerado abusivo (negativo).

O tema regulação governamental é avaliado por Desposato (2013) como um elemento nocivo a liberdade de expressão. O autor sustenta a ideia de que campanhas de ataque não devem sofrer qualquer tipo de regulação governamental. *Seu discurso se baseia na ideia de que liberdade de expressão é inviolável, cabendo ao eleitor o direito de decidir se um discurso ou propaganda é “aceitável, útil ou inadequado”.* Stelbel (2006) é contrário a essa ideia e sustenta que o direito de resposta é parte importante do processo democrático. Ele explica que tal direito funciona como uma espécie de *prolongamento do direito de imprensa*. *A ideia se fundamenta na criação de um mecanismo que possa fazer frente a qualquer postura tendenciosa por parte dos veículos de mídia, criando um “contrapeso” que possa garantir não só a “liberdade da imprensa, mas também a liberdade face à imprensa” (MOREIRA apud STEIBEL, 2006, p. 59).* O autor explica ainda que o direito de resposta não deve ser confundido com a censura, pois não impede qualquer publicação. Tal direito serve apenas como um mecanismo de reparação e retificação de qualquer conduta inadequada por parte do veículo de mídia, devendo ser considerado como um mecanismo de fortalecimento democrático.

A análise dos guias eleitorais apresentados neste capítulo completa o nosso estudo comparativo entre os itens, propaganda positiva e a propaganda negativa. O esboço apresentado aqui se baseia na premissa de que a

⁴³ Concedido direito de resposta à coligação de Dilma na revista Veja:
<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Outubro/concedido-direito-de-resposta-a-coligacao-de-dilma-na-revista-veja>

propaganda negativa pode trazer sim, prejuízos a nossa democracia. Tal suposição se afiança, por exemplo, na seguinte proposição: “o marketing político não buscaria a formação de um projeto político [...] de um candidato como “ele é”, e sim de modo que torne mais fácil a sua aceitação (ALMEIDA, 2002, p. 80).” A noção proposta pelo autor sugere que a persuasão e a manipulação da opinião é algo inerente ao marketing político eleitoral e às campanhas eleitorais. É baseado nesta premissa que alvitramos a suposição de que a propaganda negativa representaria a total exacerbação manipulativa, presente neste artifício persuasivo amplamente reconhecido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Guia Eleitoral Gratuito, fonte do material pesquisado neste trabalho é um programa reservado por força da lei. A veiculação dos programas deste Guia é feita dentro das programações de TV e rádio, instaladas em todo o território brasileiro. Sem esses meios à propaganda eleitoral não teria o mesmo impacto diante do eleitorado. A principal função do HGPE é informar o eleitor acerca dos candidatos e de suas propostas de governo, transformando tal sistema em um verdadeiro sustentáculo dos princípios democráticos.

A inserção das modernas técnicas de marketing e propaganda nas disputas político eleitorais trouxeram importantes mudanças para esse cenário. O ato de comunicar o eleitorado passou por um processo de sofisticação que transforma a comunicação eleitoral em um aparelho altamente persuasivo, podendo ser sim, utilizado como meio de manipulação das massas. A pesquisa realizada ao longo deste trabalho pôde identificar diversos elementos que servem como componentes demonstrativos dessa transformação. Dentre eles estão: o uso de dramatizações do discurso, de depoimento de populares e/ou personalidades, a apresentação de jingles, de parodias, de videocliques entre muitos outros. Todos pensados e produzidos com a intenção de convencer/persuadir o eleitorado.

É levando em conta os aspectos citados acima que defendemos a ideia de que seja lançado um novo olhar sobre o tema propaganda negativa. A definição atual se baseia no julgamento de material de campanha que faça uso de ataques entre os candidatos. Essa máxima deixa de fora o elemento eleitor, que também deveria ser considerado como parte importante dessa equação. A ideia proposta aqui se fundamenta parcialmente na seguinte informação: "o cidadão comum tem pouco interesse por política, não participa ou participa minimamente (somente comparecendo as votações) (SILVEIRA, 2000, p.141)". O autor continua a sua fala explicando que esse tipo de eleitor, que representa a maioria do eleitorado, não tem opinião e pontos de vista definidos sobre os assuntos políticos eleitorais. O autor assegura inclusive que a decisão de voto desse tipo de eleitor se afiança em sentimentos desarticulados, construídos, em muitos casos, a partir de impulsos afetivos. "Esse eleitor é um espectador que apenas sinaliza positiva ou negativamente aos atores/personagens do