

A campanha à reeleição de Dilma Rousseff e o uso da propaganda negativa no HGPE de 2014¹

Yasmin Machado Dias²

Paulo Roberto Ferreira³

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Resumo

Este trabalho pretende analisar a campanha de reeleição para presidente da candidata Dilma Rousseff através do uso de propaganda negativa no HGPE, e levando em consideração a condição do país antes dos programas passarem na televisão. Analisaremos quais são algumas das possíveis consequências para os candidatos que fazem as críticas e o que tipo de propaganda negativa foi utilizada na desconstrução do fenômeno Marina Silva.

Palavras-chave: Eleições presidenciais 2014; Propaganda negativa; HGPE; Dilma Rousseff.

Introdução

O presente trabalho propõe fazer uma análise da propaganda negativa utilizada pela candidata à presidente da situação nas eleições de 2014, Dilma Rousseff, durante o HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) do primeiro turno. Mas primeiro trabalhar em alguns conceitos sobre o HGPE e propaganda negativa, e como os brasileiros costumam enxergar esse tipo de estratégia, seja quando a propaganda é dirigida ao trabalho já realizado por um candidato, ou quando tendem ao ataque pessoal.

Em um segundo momento, pretende-se situar as eleições de 2014, a candidata à reeleição e seus adversários, e quanto do tempo disponível a presidente Dilma utilizou para colocar-se como melhor candidata para os eleitores e realizar críticas, principalmente à Marina Silva, que durante parte da campanha do primeiro turno foi sua principal adversária. A maneira que a propaganda negativa foi usada para desconstruir a candidata do PSB (Partido Socialista Brasileiro) e se foi usada também para realizar alguma análise política

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

² Estudante do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF, e-mail: yasminmachadodias@gmail.com.

³ Orientador do trabalho, professor da Faculdade de Comunicação – UFJF, e-mail: pabeto.figueira@uol.com.br.

do candidato do PSDB, Aécio Neves, que foi seu adversário no segundo turno, também faz parte da análise.

É interessante também classificar a propaganda negativa do PT (Partido dos Trabalhadores), partido da presidente, como de cunho apenas político, ou se houve algum tipo de ataque à pessoa de outros candidatos. Analisar as críticas e a quem foram direcionadas será o objetivo final desta pesquisa, além confirmar o papel do ex-presidente Lula, e de Michel Temer, vice-presidente de Dilma, nos momentos que eles tomaram a palavra durante a campanha.

A especificidade brasileira na propaganda eleitoral: o HGPE

O HGPE é importante para o público brasileiro porque o eleitor raciocina sobre o programa, o candidato, e as propostas que são lhe relevantes antes de ter certeza sobre a sua decisão (VEIGA, 2002, p. 2). Esse horário coloca os candidatos na mídia por mais tempo, e assim, dá motivos suficientes, baseados nos valores de cada pessoa, para votar ou não em alguém.

Outro auxílio do “tempo da política” na televisão é reduzir o custo de informações, é mais fácil assistir os programas do que fazer pesquisas ou ler livros e reportagens sobre o assunto, porque o brasileiro tem outras prioridades em seu dia-a-dia que podem não ter nada a ver com as campanhas presidenciais; o trabalho, o sustento de casa, e o cuidado com a família, por exemplo. Se os programas se comunicarem bem com as pessoas que estão assistindo-os, eles simplificam a decisão do voto, e têm que satisfazer quem os assiste (VEIGA, 2002).

Durante uma propaganda eleitoral, alguns meios podem ser mais interessantes, e outros podem simplesmente assegurar ao povo que eles estão perdendo tempo assistindo à tevê, mesmo que já tenha sido frisado que as pessoas veem importância no HGPE.

Alguns detalhes chamam mais atenção que outros no horário gratuito, por exemplo, a maneira como o candidato se porta perante os telespectadores. Porque o comportamento dele em debates e propagandas políticas também auxilia no momento de decisão, e para um cargo importante como o de presidente da República é necessário que seu ocupante tenha presença, e esteja seguro de suas propostas. O eleitor busca diminuir a ansiedade sobre a decisão do voto ao analisar a vida do candidato, o timbre da voz, as roupas, e aparente honestidade.

As pessoas também prestam muita atenção às críticas feitas ao governo no poder por outros candidatos, mas essas críticas deveriam vir acompanhadas de soluções e propostas (VEIGA, 2002). Para os eleitores não adianta apenas salientar que há desemprego, a inflação está subindo, e a saúde é péssima, até porque desses dados o povo já tem conhecimento; cada candidato deve apresentar propostas de melhoria ou mudança. Apesar disso, essa estratégia de crítica sem solução foi utilizada nas eleições de 2014 por candidatos como Levy Fidelix (PRTB) e Eymael (PSDC).

As propagandas eleitorais, por estarem vinculadas à televisão podem gerar três efeitos diferentes nas pessoas, segundo Stuart Hall (2003, p.400-402), por causa da vida que cada uma delas leva, seus valores e princípios. Ele apresenta os três tipos de recepção, e nesse estudo de código, a primeira posição em relação aos programas é a hegemônica-dominante, quando a pessoa interpreta a mensagem da maneira que foi proposta pelo emissor e concorda completamente com o que está sendo dito. A segunda posição pode ser chamada de negociada, quando o espectador vê programas de um determinado partido eleitoral, e concorda em partes, ou seja, não interpreta exatamente como o criador da mensagem imaginou; e a terceira forma de interpretação é aquela onde o espectador decodifica a mensagem de um modo completamente contrário ao que foi proposta pelo emissor, essa é a leitura de oposição.

A última leitura provoca um efeito de contraste tão grande que faz com que a diferença entre a opinião própria e as opiniões apresentadas na mensagem pareça ainda maior do que de fato é. Por exemplo, um eleitor que vota em favor do PT, dificilmente irá votar em outro partido, e se esse brasileiro assistir à propagandas difamando o governo do partido com o qual ele se identifica, é mais provável que a antipatia com o partido que fez as críticas seja ainda maior do que era antes do HGPE.

O trabalho de Hall leva em conta que o receptor é um sujeito ativo, inserido em um mundo onde tem relações com diferentes opiniões sobre religião, sociedade, e cultura. Por causa disso, ele verá as propagandas políticas baseadas não somente na pessoa do candidato ou de suas propostas, e é por isso também que as propagandas negativas devem ser usadas com cuidado, porque podem ter efeitos contrários ao que foi proposto inicialmente.

As propagandas eleitorais transmitidas através do HGPE podem ser interpretadas de inúmeras maneiras dependendo do eleitor que as assiste, mas de forma geral, é um avanço na política brasileira porque oferece tempo para que todos os partidos com candidatos possam apresentar-se, e é democrático, porque partidos pequenos não poderiam pagar por espaço de campanha em horário nobre.

A campanha eleitoral e o impacto da propaganda negativa

Um dos objetivos desse artigo é apresentar como a propaganda negativa pode caracterizada e que consequências acarreta. Afonso de Albuquerque (2009, p.7) propõe através de Steibel um modelo de classificação [*da propaganda negativa*] baseado em duas variáveis: *de quem se fala e o que se fala*”. A primeira variável, *de quem*, pode ser referência tanto ao adversário de um candidato, quanto a ele próprio, e quando isso acontece geralmente ocorrem comparações entre um e outro, destacando a superioridade daquele que critica. Ou pode se referir somente ao adversário, levando a segunda variável, que diz respeito ao *o que*, se a crítica toma como princípio temas pessoais (privado), partidários políticos (público), ou os dois.

É importante fazer definições como essa, que caracterizam as críticas porque as eleições estão cada vez mais regulamentadas; no site do TSE⁴ há liberação de propagandas negativas seguindo alguns preceitos básicos:

[...]. Propaganda Partidária. Crítica. Desvinculação. Discussão. Temas. Interesse Político-Comunitário. Ofensa Pessoal. [...] 1. O lançamento de críticas em programa partidário - ainda que desabonadoras - ao desempenho de filiado à frente da administração é admitido quando não ultrapasse o limite da discussão de temas de interesse político-comunitário, vedada a divulgação de ofensas pessoais ao governante ou à imagem de partido político, não exalte as qualidades do responsável pela propaganda e não denigra a imagem da agremiação opositora, sob pena de configurar propaganda eleitoral subliminar, veiculada em período não autorizado pela legislação de regência. [...] (Ac. de 28.6.2011 na Rp nº 118181, rel. Min. Nancy Andrighi.).

Admite-se propaganda negativa desde que seja de interesse da população brasileira e veda críticas de caráter completamente privado, denegrindo a imagem pessoal de candidatos.

Atacar um candidato adversário questionando propostas, decisões tomadas por ele, e até os tipos de acordo que essa pessoa fez pode ser um modo eficiente que ajuda a desconstruí-la, mas deve-se tomar cuidado com o efeito conhecido como bumerangue, que é outra provável consequência da propaganda negativa. Afinal, os objetivos de propagandas assim são proporcionar sentimentos negativos e relacioná-los ao candidato-alvo, entretanto

⁴ <http://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral/propaganda-negativa>. Acesso em 21/10/2014.

deve-se tomar cuidado para que o contrário não aconteça. Porque se a crítica realizada for vista como falsa ou de intuito apenas difamatório, ela pode acabar afetando negativamente aquele que a utilizou.

Muitas pessoas assistem o HGPE para obterem informações oficiais sobre as propostas de governo dos candidatos, para que isso venha a ajudá-las a tomar a decisão que julgam correta, ou seja, o Horário Eleitoral tem como objetivo facilitar a vida da população e as propagandas negativas confundem, porque ao fazer críticas aos adversários aumentam a incerteza do eleitor, que não conseguem reconhecer que propostas não passam de promessas vazias e quem é realmente confiável. Por isso, um ataque político ou até mesmo de cunho pessoal deve estar muito bem documentado, e ao criticar alguém, o acusador deve ter certeza absoluta da afirmação que faz e deve passar confiança aos telespectadores.

Porque se há desconfiança de que o ataque é apenas no sentido de desmoralizar o adversário sem provas, é pouco provável que o alvo seja influenciado, e ainda é possível que a pessoa criticada angarie mais votos se conseguir se passar por mártir injustiçado. O impacto da propaganda negativa se dá também por causa da conjuntura do momento (BORBA, 2012, p. 26), em que situações o país está envolvido, que problemas o governo tem enfrentado. Como mencionado anteriormente, deve-se ter cuidado ao utilizar da propaganda negativa, porque sim, ela pode ter o efeito desejado, mas também deixa o candidato que fez as acusações vulnerável à críticas também.

Na literatura internacional que investiga o impacto da campanha eleitoral, um modelo foi proposto pelo americano Thomas Hoolbrook (1996) contendo três variáveis: em primeiro lugar, os eventos de campanha, que são as convenções partidárias, e os debates eleitorais, afinal esses eventos fornecem informações sobre os candidatos e sobre os partidos aos quais eles estão vinculados, e possuem grandes chances de angariar votos porque as convenções são realizadas meses antes das eleições, num momento em que os eleitores ainda não sabem muito sobre cada concorrente. Os debates também funcionam como grandes fontes de informação, porque há comparação direta entre os candidatos (BORBA, 2012, p. 8).

A segunda variável é a cobertura eleitoral da mídia, que exerce duas funções principais que são a divulgação dos eventos da campanha, alguns dos quais o eleitor desconhece, e gerar fatos que os candidatos concordam ou precisam contradizer. Afinal a imprensa pode selecionar discursos ou partes deles e utilizar de certos critérios que às vezes beneficia determinado candidato e prejudica outro. E a última é a condição nacional, que pode funcionar a favor de candidatos da situação e ou não, e isso depende do cenário em

que a população está inserida; se é uma época de baixa inflação, de um número cada vez menor de desempregados, e alta popularidade do presidente, a tendência é continuar com o candidato do governo. E se o governo enfrenta ondas de baixa popularidade, a oposição ganha destaque (BORBA, 2012, p. 9).

Felipe Borba apresenta esses fatores e faz alterações para que as variáveis se encaixem na realidade brasileira (2012, p. 10), que é diferente da americana. Em primeiro lugar, ele chama atenção para o fato dos eventos de campanha: os debates são importantes tanto aqui como nos Estados Unidos, mas convenções partidárias são fenômenos tipicamente norte-americanos, afinal menos da metade dos brasileiros são filiados a partidos⁵, além de que há pouco tempo para essas convenções durante o período eleitoral e a imprensa oferece pouca cobertura. Outra mudança foi acrescentar uma variável, o HGPE, que é de suma importância, já que a televisão é um dos principais meios de informações políticas.

Portanto Borba (2012, p. 12) propôs quatro fatores na análise de impacto das campanhas eleitorais: A propaganda eleitoral (HGPE), a cobertura da imprensa, os debates, e a condição nacional do país.

Análise da campanha de Dilma Rousseff

A análise da campanha da candidata da situação à presidente nesse artigo será feita considerando dois dos fatores propostos por Borba: a condição do país em acontecimentos que antecederam as eleições e a propaganda eleitoral. Sobre o primeiro aspecto, sabe-se que o Brasil estava vivendo tempos de pediam por mudança, e essa mudança teria que acontecer por um candidato de oposição, ou pela própria presidente Dilma, que adota um discurso de que a mudança já começou, e ela é a pessoa mais indicada para continuar à frente do progresso para um país melhor, cenário completamente diferente da primeira vez que ela concorreu.

Nas eleições de 2010, o presidente Lula deixa o governo, ao fim de dois mandatos, com grande aceitação do público eleitor e assim, as opiniões em relação à Dilma Rousseff são extremamente favoráveis, o país está caminhando no “rumo certo” (BORBA, 2012, p. 19), e há otimismo por parte do eleitorado. A caracterização da eleição é o signo da continuidade, e por isso, apesar da pessoa Dilma Rousseff não ser muito conhecida por

⁵ A preferência partidária é baixa no país (Borba, 2012; apud Lavareda, 1989; Kinzo e Carreirão, 2004; Kinzo, 2007).

grande parte da população, há disposição por parte dos eleitores em dar uma chance à candidata escolhida por Lula.

O mesmo não pode ser dito das eleições de 2014, porque a boa avaliação que se faz do governo vigente mudou em julho de 2013, com as manifestações que ocorrem em todo o país. Milhares de jovens vão às ruas, descontentes com seus governantes, pedindo por mais honestidade, transparência, e melhores condições de vida. Eles não se unem por uma causa específica, apenas pelo desejo de que as coisas não continuem as mesmas, e depois do fim do movimento, a aprovação do governo cai, colocando o tema “Mudança” nos discursos de todos os candidatos que concorrem ao cargo de presidente em 2014.

A presidente Dilma Rousseff, devido à outro acontecimento inesperado, a morte do candidato Eduardo Campos (PSB), se depara com um adversário inesperado, a vice de Eduardo, Marina Silva, que já havia concorrido à presidência da República em 2010, e se torna a principal candidata da oposição, título que pertencia a Aécio Neves, como candidato do PSDB. Ou seja, o esperado, antes que o HGPE começasse era desconstruir o candidato mineiro, entretanto Marina entra na disputa, obtendo votos dos indecisos e dos que são tocados de alguma maneira pela tragédia que levou à morte de Campos, deixando o PT sem opções, e se tornando necessário trabalhar em propaganda negativa, mesmo que isso acabasse se voltando para a Dilma de alguma maneira.

Entretanto como candidata de situação, todos os outros candidatos tinham críticas a fazer pelo modo como ela dirigiu o país durante os quatro anos que esteve no poder, e sua estratégia é desconstruir o fenômeno Marina Silva, enquanto ainda mantém o olhar no candidato Aécio Neves, sem subestimar-lo, e com razão, afinal ele que segue com Rousseff para o segundo turno.

O cenário das vésperas do início do HGPE é importante para entendermos a campanha política da presidente Dilma e a maneira que a propaganda negativa é utilizada em seus programas. O Horário Gratuito começa no dia 19 de agosto, uma terça-feira, seguido de propagandas às quintas e aos sábados, com dois programas ao dia, nas seis primeiras semanas; a sétima e última semana conta apenas com quatro programas, pois não há programação eleitoral no sábado, 04 de outubro, véspera das eleições. Ao todo, 40 programas da candidata Dilma Rousseff vão ao ar durante o tempo do HGPE, divididos nos horários da tarde e da noite, com uma média de 11 minutos e 23 segundos, cada.

O PT é o partido que mais tem tempo de televisão e esses minutos são utilizados para apresentar os programas de governo que a presidente pretende implantar, para enfatizar todo o trabalho realizado durante o primeiro mandato e criticar seus principais oponentes. A

campanha eleitoral de Rousseff apresenta propostas nas áreas da saúde, educação, mobilidade nas grandes e médias cidades, e infraestrutura, que tem como objetivo beneficiar todas as regiões do país.

O tempo de campanha também é utilizado para mostrar aos eleitores que o governo eleito em 2010 não fica parado, muda e melhora a realidade de milhões de brasileiros. Durante os programas tem-se a visão de um governo que prioriza as ações sociais, e que através das mesmas, setores como a economia melhoram. A migração de pessoas de classe baixa para a classe média, a implantação de auxílios como o Bolsa Família, de cursos técnicos profissionalizantes e da geração empregos, enquanto o resto do mundo ocidental enfrenta graves crises econômicas e demissões em massa; essa é a principal conquista do governo.

A campanha de 2014 também traz uma temática específica e relacionada ao contexto de 2014: o pré-sal. A Petrobras descobre óleo no pré-sal ainda no segundo mandato do presidente Lula⁶, e a presidente Dilma garante por lei que parte dos royalties do pré-sal sejam destinados à saúde e educação em todo o país. Além de enfatizar que o futuro do Brasil depende dessa riqueza natural, o petróleo também é tema que gera críticas ao plano de governo de Marina e aos governos tucanos anteriores, que privatizaram empresas nacionais. A própria presidente afirma no programa de 30setN⁷ que Aécio disse que a Petrobras não está na mira de privatizações do PSDB (HGPE, 2014), o que não quer dizer que outras empresas nacionais não estejam.

O pré-sal é citado em 17 programas diferentes que foram à televisão, e não só para informar a população que essa riqueza vai ser revertida em ações que beneficiarão à todos, mas que “não dar prioridade à exploração do pré-sal seria sacrificar o futuro da educação e o futuro do Brasil”, como afirma um dos jovens apresentadores da campanha de Dilma, 04setN. Anteriormente, no dia 02, a propaganda mostra trechos do debate que aconteceu no SBT, e a presidente questiona Marina Silva o porquê de seu plano de governo, com 242 páginas, só dedicar uma linha ao pré-sal. Nesse mesmo dia, são mostradas duas manchetes do jornal O Globo, que enfatizaram que se dependêssemos da candidata do PSB, o pré-sal iria para o segundo plano.

Outro detalhe que chama a atenção nos programas de Dilma Rousseff é a figura carismática do ex-presidente Lula, que está em mais da metade deles, 22 em 40, e em suas

⁶ “Petrobras acha óleo leve no Pré-Sal da Bacia de Campos”, Globo. <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,AA1559901-5601,00.html>. Acesso em 04/12/2014.

⁷ Adotamos a seguinte configuração para identificação dos programas: dia de exibição, seguido por mês, e turno. O programa foi ao ar no dia 30 de setembro, no período noturno.

primeiras aparições fazendo um discurso comparando seus governos com o de sua colega Dilma, para afirmar que seu segundo mandato foi mais cheio de realizações que o primeiro, e que se os eleitores derem um voto de confiança, o segundo de Dilma também será melhor (HGPE, 19ago). Lula também faz críticas à parte da imprensa brasileira, “que gosta mais de fazer política do que informar bem (21agoN)”, que apenas critica e é capaz de esconder as obras que estão acontecendo em todo o país. Esse discurso segue as cenas em que três hidrelétricas em construção são mostradas, a do Jirau, a de Santo Antônio e a de Belo Monte, e Lula afirma que os eleitores não sabem dessas obras fundamentais porque a imprensa só soube fazer campanhas negativas.

Além disso, o ex-presidente também traz à baila as dificuldades enfrentadas por Dilma, seja através de mídia contrária, seja para tentar impedir que a crise mundial afetasse o Brasil como estava afetando vários países da Europa. Nos programas, discursos em comícios ao redor do Brasil também têm seu espaço, e no último dia do HGPE, Lula passeia com Dilma, e ele fala sobre como o Brasil tem à sua frente um futuro cheio de avanços, por poder contar com as riquezas do pré-sal. A presidente, por outro lado, diz a ele que não entende o motivo de seus opositores não valorizarem isso como deveriam, sendo que a exploração só irá trazer benefícios à população brasileira. E Luís Inácio Lula da Silva termina afirmando que vale a pena continuar governando se a maioria do povo está alcançando tranquilidade.

Como já foi dito anteriormente, Lula termina seu último mandato com um governo muito bem avaliado pelos eleitores, e esse é um dos motivos pelos quais ele tem tanto espaço nos programas, também porque as pessoas o veem como um homem do povo. Entretanto, o vice de Dilma praticamente não aparece se comparado com o ex-presidente petista, pois Michel Temer fez apenas cinco discursos. O que vale ressaltar desses discursos é o fato de que o vice fez elogios à Dilma, reforçando o compromisso dela com o Brasil e seus habitantes, e em sua última aparição, no programa do dia 27 de setembro, ele afirma que em um país como o nosso, o presidente não pode ser inseguro e não ter apoio político.

O que leva-nos à principal candidata de oposição, Marina Silva, afinal a imagem que as propagandas tentaram fazer é de uma mulher até bem intencionada, mas que não tem o que é necessário para assumir um cargo tão importante como presidente da república, até porque ela não tem apoio político como Dilma, e sem apoio, não há como conseguir aprovação nem para um projeto de lei. As propagandas negativas por parte do PT não são dirigidas somente à Marina, entretanto não há como negar que ela é o principal alvo.

Os programas fazem críticas aos governos anteriores à Lula e antes que o petista fosse eleito, o Brasil teve dois mandatos de um presidente do PSDB, ou seja, mesmo que o nome de Aécio Neves não tenha sido citado de início, a propaganda manda uma mensagem de que os governos desse partido trouxeram mais prejuízos para o Brasil que vantagens. E embora Aécio afirme em seus programas que ele era uma mudança segura (HGPE, 2014), Lula usa o discurso de que apenas Dilma é a candidata capaz de fazer verdadeiras reformas e não repetir erros de certos políticos que já fizeram carreira na área (26agoN).

Os momentos maiores críticas são nos programas seguintes aos debates no SBT, e na Record. No dia 06 de setembro, véspera de comemoração da Independência do Brasil, a presidente Dilma critica pessoalmente pela primeira vez a candidata Marina Silva, porque anteriormente as críticas vêm dos apresentadores do programa, de Lula, e de trechos gravados do primeiro debate.

Em primeiro lugar, nos 40 programas veiculados na parte da tarde e da noite, a temática da propaganda negativa está presente em 26 deles, com críticas à governantes anteriores, aos candidatos que dizem ser a mudança, mas não apresentam propostas concretas, e fazendo comparações entre candidatos (Dilma e Marina), e governos (tucanos versus petistas). Acreditamos que os propósitos centrais do uso de críticas nas eleições de 2014 são desconstruir o fenômeno Marina e enunciar as diferenças e vantagens de Dilma em relação a seus oponentes.

As críticas ocorrem na medida em que Dilma quer mostrar que Marina apenas diz o que pretendia fazer, mas não a maneira como fará, além disso, no programa do dia 02 de setembro (depois do debate do SBT), a presidente traz à discussão a questão do apoio político, porque não é possível assegurar um governo estável e sem crises institucionais sem apoio, entretanto a propaganda não mostra apenas essa parte do debate, ela explica aos espectadores que para a aprovação de um projeto de lei são necessários, no mínimo, 129 deputados, sendo que a base de apoio de Marina conta apenas com 33.

O programa também pergunta aos eleitores se eles acreditam que a candidato terá jeito para negociar e saberá fazer os acordos certos, e recorre à história do Brasil para afirmar que as duas vezes que o Brasil elegeu pessoas que tinham cara de salvadores da pátria, o resultado não foi bom. Ou seja, mesmo que Jânio Quadros e Collor parecessem a mudança que o país precisava, a renúncia e o Impeachment, respectivamente, mostram que não dá para trocar um governo que deu certo por um que não se sabe nada sobre.

No fim da campanha eleitoral, e depois da pesquisa do Datafolha que sai dia 26 de setembro, na qual a dianteira continua sendo de Rousseff e Marina cai alguns pontos⁸, parte do tempo das propagandas do penúltimo dia de programação é para deixar claro as contradições dos adversários. Silva é acusada de usar dois pesos e duas medidas e de não ter posições claras, pois afirmou em debates anteriores que votou a favor da criação da CPMF (Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira) quando ela votou contra, e pode-se dizer que essa é única crítica de caráter pessoal, porque faz alusão à moral e ética de Marina, que afirmou ter feito algo que não fez.

E em relação à Aécio Neves, Dilma levanta apenas questões relacionadas aos governos tucanos anteriores, comparando-os com os mandatos exercidos por governantes do PT, lembrando os eleitores que a renda dos brasileiros diminuiu na segunda parte da década de 90 e aumentou depois de 2002. Também fala que os erros dos governos do PSDB só trouxeram desemprego e arrocho salarial, e que ainda assim, as propostas de Marina Silva de dar autonomia ao Banco Central e diminuir a atuação dos bancos públicos eram “dar passos ainda mais atrás que tucanos”, diz a presidente Dilma Rousseff em setembro.

Considerações finais

O artigo tinha como propósito apresentar o HGPE, esse horário que permite que todos os partidos apresentar seus candidatos, e a maneira como as propagandas negativas causam impacto e se são capazes de mudar a opinião dos eleitores. Tratamos também do caso brasileiro e como fatores externos como a midiaticização, os debates, o HGPE e a condição do país na época das eleições podem afetar a decisão da população a favor de um ou contra outro, além de utilizar as duas últimas variáveis do modelo proposto por Borba para analisar a campanha da candidata à reeleição Dilma Rousseff.

Nota-se que as críticas negativas realizadas durante a programação na televisão podem ser consideradas de caráter político e não pessoal, porque tem como propósito desconstruir o fenômeno Marina Silva, a maior ameaça à Dilma no início da campanha, mas utiliza-se de críticas ao programa de governo proposto por ela, e de como suas decisões podem afetar a população caso a candidata do PSB fosse eleita. Entretanto os programas

⁸ Dilma tem 40%, Marina, 27%, e Aécio, 18%, aponta pesquisa Datafolha. G1. <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/dilma-tem-40-marina-27-e-aecio-18-aponta-pesquisa-datafolha.html>. Acesso em 04/12/2014.

não se esquecem de realizar críticas aos governos do PSDB, partido do candidato Aécio Neves, por mais que menções à seu nome não ocorram com frequência.

A candidata Marina Silva perde pontos nas pesquisas ao decorrer dos programas e como Aécio fica fora dos holofotes por um tempo, seu número mantém-se o mesmo, aumentando somente na reta final do primeiro turno. A eficiência da propaganda negativa de Rousseff, mesmo que votos não dependem apenas dela, impede que Marina alcance o segundo turno, deixando que o embate já conhecido do PT contra o PSDB aconteça novamente. Parece que a situação termina da maneira que era esperada antes que a queda de um avião causasse a morte do pernambucano Eduardo Campos, e Marina Silva surgisse como fenômeno político numa ascensão meteórica às vésperas do início do HGPE.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Notas para uma agenda de pesquisa sobre propaganda política na televisão no Brasil.** *ECO-Pós*, vol.12, n. 3, setembro-dezembro 2009, p. 4-10.

BORBA, Felipe. **O impacto da Propaganda negativa na decisão do voto.** *Trabalho apresentado no 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)*. 2012.

HALL, Suart. **Codificação/Decodificação.** Em: *Da Diáspora – Identidades e Mediações culturais*. Editora UFMG. 2003.

PANKE, Luciana; GARDIN, Lucas; BUBNIAK, Taiana; GALVÃO, Tiago César. **O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?** *IV Encontro da Cosmopolítica, UFRJ*. 2011.

VEIGA, Luciana Fernandes. **Em busca das razões para o voto: O uso que o eleitor faz da propaganda política.** *Revista Contracampo* – Vol. 7, 2002.

CANAL PANKE. <https://www.youtube.com/user/ocanalpanke/videos>. Acesso em 11/2014.

G1. Dilma tem 40%, Marina, 27%, e Aécio, 18%, aponta pesquisa Datafolha. <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/dilma-tem-40-marina-27-e-aecio-18-aponta-pesquisa-datafolha.html>. Acesso em 04/12/2014.

TSE. <http://temaselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral/propaganda-negativa>. Acesso em 21/10/2014.