

A AGENDA DA PROPAGANDA NEGATIVA NA CAMPANHA DE 2014¹

LUCY OLIVEIRA MAIA²
MÉRCIA ALVES³

RESUMO

Utilizadas de forma intensiva durante as campanhas eleitorais, a propaganda negativa é um aspecto fundamental para entender as disputas políticas e a própria democracia moderna. Assim, o objetivo do artigo é analisar a agenda de ataques nas campanhas eleitorais. Para tanto, serão explorados os programas exibidos pelo HGPE nos dois turnos dos principais candidatos à presidência da República em 2014: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT).

PALAVRAS-CHAVE

Campanhas Eleitorais; Propaganda Negativa; HGPE; Eleições 2014.

- 1 Pesquisa desenvolvida com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).
- 2 Pós-doutoranda pela FAPESP/CEBRAP, doutora em Ciência Política (PPGPOL/UFSCar), membro do Núcleo de Estudos Comparados e Internacionais (NECI/USP) e do grupo de pesquisa Comunicação Política, Partidos e Eleições (CPPE/UFSCar). E-mail: lucyjorn.al@gmail.com.
- 3 Doutoranda em Ciência Política (PPGPOL/UFSCar); membro do grupo de pesquisa Comunicação Política, Partidos e Eleições da UFSCar e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política – NEAMP PUC/SP. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). E-mail: mercia_f.alves@hotmail.com.

The negative agenda in the 2014 campaign

ABSTRACT

Used intensively in the electoral campaigns, negative propaganda is a fundamental aspect to understand political disputes and modern democracy. That way, the goal of the article is to analyze the agenda of attacks in the electoral campaigns. For this purpose, the HGPE's programs presented in the two rounds of the main candidates for the presidency of the Republic in 2014 will be explored: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT).

KEYWORDS

Electoral Campaigns; Negative Propaganda; HGPE; Elections 2014.

SOBRE OS AUTORES

LUCY OLIVEIRA MAIA

Pós-doutoranda pela FAPESP, doutora em Ciência Política (UFSCar), pesquisadora NECI/CEBRAP e CPPE/UFSCar e consultora em Data Science. Realiza pesquisas na área de comunicação e política, tendo como foco as agendas conformadas pelo campo político e midiático, perpassando temas como discursos presidenciais, presidencialismo de coalizão, agenda setting, campanhas eleitorais, democracia e propaganda negativa. Atualmente é Professional Trainer em MAXQDA e ministra cursos livres sobre softwares de mix methods. Foi docente em metodologia da pesquisa e TCC na Sociedade de Ensino Universitário do Nordeste (SEUNE). É mestre em Sociologia e graduada em Comunicação Social (habilitação: jornalismo) pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

MÉRCIA ALVES

Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (PPGPOL / UFSCar), bolsista FAPESP. Obteve o título de Mestre e Bacharel em Ciências Sociais pela mesma instituição. É membro dos grupos de pesquisa Comunicação Política, Partidos e Eleições (UFSCar) e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (PUC-SP). Durante o Mestrado e Graduação foi bolsista FAPESP. É editora do periódico Agenda Política (PPGPOL / UFSCar). Desenvolve pesquisas na área de Ciência Política, com ênfase em Comunicação Política, principalmente nos temas: mídia e eleições, campanhas eleitorais, HGPE, profissionalização de campanhas eleitorais, e campanhas eleitorais locais.

SUBMETIDO EM

01/08/2018

APROVADO EM

20/08/2018

1 - INTRODUÇÃO

O objetivo do artigo é analisar a agenda de ataques nas campanhas eleitorais a partir da análise de conteúdo do HGPE¹ dos dois principais candidatos à presidência da República em 2014 – a saber: Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) – no primeiro e segundo turno. Durante as eleições os programas exibidos pelo HGPE são relevantes porque marcam o início do tempo da política, ajudam na escolha eleitoral, seja por cristalizar as opções eleitorais ou por influir no processo de persuasão, e também tornam-se espaços importantes para os candidatos desenvolverem suas ideias e apresentarem seus projetos, o que esclarece seu posicionamento para os eleitores.

Ninguém conseguiria imaginar no início de 2013 que a corrida presidencial de 2014 seria tão quente. Muitos analistas até apontavam uma reeleição tranquila para a presidente Dilma Rousseff pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Mas não foi bem assim. A campanha foi marcada por oscilações importantes na preferência do eleitorado, que conduziram, por exemplo, à incerteza de quem iria para o segundo turno até a apuração das urnas do dia 05 de outubro. Assim, o cenário da disputa de 2014 é notadamente marcado por fatos que ocorrem ainda em 2013, como as manifestações de rua, o julgamento do mensalão, cenário econômico de aumento da inflação e queda de investimentos, denúncias de corrupção na Petrobrás e deflagração da operação Lava-Jato. Acrescenta-se a isso também fatos que ocorreram durante a corrida eleitoral, como a morte do candidato do Partido Socialista Brasileiro (PSB), Eduardo Campos, e a sua substituição por Marina Silva (sem partido).

Elementos explorados nas campanhas dos principais candidatos e na agenda da propaganda negativa eleitoral ressaltam esses elementos já citados. Assim, a combinação entre problemas internos, insatisfação com a política e tragédias imprevistas transformam a disputa pela cadeira da presidência numa corrida cheia de altos e baixos, que acirrou a polarização entre esses as candidaturas dos dois partidos analisados nesse artigo. Neste sentido, temos como objetivo caracterizar e analisar as agendas da propaganda negativa eleitoral dos candidatos à luz da teorias de agenda-setting operacionalizando este arcabouço também como categoria analítica.

Partindo do princípio da importância da TV como variável para decisão do voto, e dos conceitos que embasam o artigo, a agenda de ataques se demonstrou um importante aspecto para compreensão da oscilação das intenções de voto durante o primeiro turno da campanha, e para o cenário subsequente, que culminaria na queda de Marina Silva, e principalmente acirramento da polarização entre PT e PSDB.

2 - CAMPANHAS E PROPAGANDA NEGATIVA

Utilizadas de forma intensiva durante as campanhas eleitorais, a propaganda negativa é um aspecto fundamental para entender as disputas políticas e a própria democracia moderna. Ela permite que sejam apresentadas as debilidades dos adversários políticos ou mesmo os riscos de projetos e decisões para um país, ampliando as frentes do debate democrático, mas também gerando rejeição, afastamento e, em termos de voto, inversão de posições (GEER, 2006). Sem a propaganda negativa, por exemplo, o eleitor

1 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

não estaria informado sobre as consequências dos defeitos de um candidato, já que não se espera que um candidato “fale mal” de si mesmo (POLBORN e YI, 2005). Se considerarmos um cenário da *rational choice*, quando a mobilização e a escolha do eleitor são tratadas como uma questão de avaliação entre custos e benefícios (DAHL, 2005; DOWNS, 1999), a propaganda negativa torna-se ainda mais relevante, já que ela permite um cálculo “mais exato” da escolha por considerar pontos positivos e negativos.

No Brasil, uma pesquisa recente com experimento controlados confirmou que os *spots* negativos de formato comparativo eram mais lembrados e eficientes sobre o voto do eleitorado, reforçando o entendimento de que a mensagem negativa surte efeito maior quando o formato é menos agressivo e que provoca o cálculo entre “eles e eu” (PIMENTEL JR, 2015). Neste sentido, Borba (2015) defende que a cultura política deve ser levada em consideração para entender os efeitos e o próprio uso dessa estratégia por parte das campanhas. Neste sentido, Desposato aponta que países latino-americanos possuem uma cultura política que desestimula a competição e estimula a cooperação, o que seria um desincentivo para o uso proeminente de ataques (BORBA, 2013). Desta forma, concordamos que a propaganda negativa é uma estratégia com potencial de alterar a intenção de votos e o cenário eleitoral das candidaturas, mas se usada de forma excessiva pode gerar um dos três principais efeitos rebote apontados pela literatura: efeito bumerangue, duplo impacto ou síndrome de vítima².

A despeito das discordâncias da literatura, percebemos que a propaganda negativa é então entendida como uma ação estratégica de campanha de um candidato que tem como objetivo ressaltar mais os defeitos do adversário ou da oposição, do que destacar ou enfatizar as virtudes de si mesmo, do partido ou seu posicionamento político (GARCÍA-BEAUDOUX, D’ADAMO E SLAVINSKY, 2005)³. Ao mesmo tempo, entendemos que a ambiguidade aparente na literatura sobre seus efeitos e suas possibilidades (GARCÍA BEAUDOUX E D’ADAMO, 2013a) dá ainda mais relevância aos estudos e pesquisas no sentido de identificar suas nuances, características e, principalmente, até onde ou em quais contextos esses efeitos se mantêm. Neste sentido, cabe ressaltar que diversos pesquisadores na Europa e na América Latina têm testado os modelos e conclusões resultantes das pesquisas americanas – que são tradicionais no campo – a fim de verificar se as mesmas premissas se mantêm. Um exemplo disso é a questão de “quem bate, perde” (PI-

2 O efeito bumerangue é aquele onde o autor dos ataques perde votos pelo aumento da rejeição ao fazer propaganda negativa contra seus adversários. A “Síndrome da Vítima” ocorre quando ao atacar um adversário, o autor mobiliza o apoio do eleitorado para o alvo do ataque que será considerado como “vítima de calúnias” e terá um incremento na intenção de votos. E no efeito intitulado “Duplo Impacto” os ataques acabam “derrubando” tanto o autor quanto o alvo dos ataques, gerando mais desmobilização no eleitorado ou incrementando, no caso de democracias multipartidárias, as intenções de voto para uma terceira via.

3 Sabemos que não há um consenso na literatura internacional sobre exatamente o que é propaganda negativa. Em alguns casos, considera-se que sejam apenas os golpes “abaixo da linha da cintura” ou mesmo qualquer estratégia de campanha que desqualifique um candidato, mesmo que não seja veiculada por uma candidatura adversária. Para agravar essa discussão, o fenômeno atualmente denominado de “fake News” e os boatos contra candidatos pode nos levar a um concepção alargada de propaganda negativa. Entretanto considerando que estamos tratando de campanhas eleitorais e de disputas claras entre adversários políticos – por isso, o cuidado com os efeitos rebotes e a importância do cálculo no uso dessa estratégia – consideramos propaganda negativa eleitoral todas as mensagens veiculadas durante a propaganda de uma candidatura que tenham como alvo – direto ou comparativo – seus adversários, com o objetivo de ressaltar características negativas perante o eleitorado. Essas características “negativas” não são fixas ou permanente e se constroem na linguagem publicitária, buscando por meio do argumento e do convencimento construir essa negatividade. Assim, a propaganda negativa eleitoral possui características básicas: é uma ação racional-estratégica, realizada no período eleitoral, tem como foco um candidato adversário, é uma mensagem de crítica veiculada/oriunda numa campanha adversária que utiliza a linguagem de propaganda.

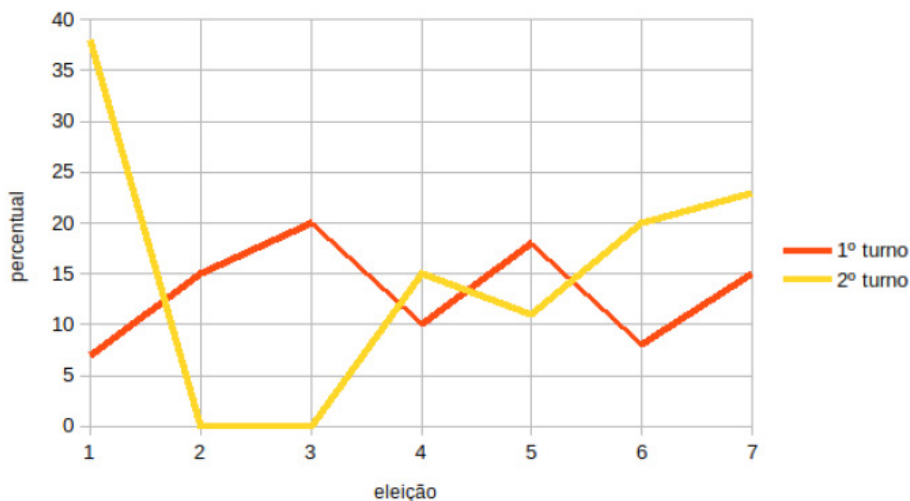
MENTEL JR, 2015). Outro exemplo está nas pesquisas que buscam verificar se a cultura política e os arranjos institucionais modificam os resultados encontrados na literatura americana (YOUNG, 2003; HOLTZ-BACHA E KAID, 1995; HOLTZ-BACHA E LESSINGER, 2004; SOKENSEN, 2003).

3 - A PROPAGANDA NEGATIVA ELEITORAL NA CAMPANHA DE 2014 NO BRASIL

Como apontam Borba, Veiga e Martins (2015), a propaganda negativa de 2014 teve comportamentos fora das premissas já mapeadas pelo campo de estudos, como o fato de que “quem lidera não olha para trás” ou mesmo de que “quem bate perde”. O clima de polarização e mudança estabelecidos pelo contexto anterior acabaram obrigando a presidente Dilma Rousseff (PT), mesmo na liderança da intenção de votos, a se valer da estratégia já na primeira semana de campanha. Além disso, ficou clara a relação entre os ataques sofridos por Marina e a queda na intenção de votos da ex-senadora, indicando que nem sempre quem “bate perde”.

Outro dado interessante é que esta eleição revelou um aumento das curvas de negatividade entre os pleitos presidenciais brasileiros disputados desde a redemocratização. Foi o segundo maior índice de propaganda negativa, em segundo turno, desde a disputa Collor x Lula, em 1989. Isso demonstra o acirramento da disputa que, nos dois turnos, levantou dúvidas sobre o vencedor até o último minuto.

Gráfico 1: Evolução da propaganda negativa eleitoral de 1989 a 2014 - Brasil



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados de Borba (2015)

Entretanto, observar a quantidade de tempo dedicado aos ataques não permite entender uma segunda característica importante desse tipo de estratégia: o conteúdo veiculado. Considerando que os assuntos debatidos na agenda da campanha são essenciais para o ambiente informacional do eleitorado, torna-se necessário caracterizar como essa agenda se conformou e quais temas tiveram destaque na crítica entre os adversários. Para tanto, apresentaremos a seguir a agenda dos ataques dois candidatos competitivos utilizados nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. Começaremos pelo candidato de oposição já que são eles que, em campanhas acirradas ou não, recorrem aos ataques exatamente para poderem construir suas candidaturas como alternativa ao governo vigente.

Para atender ao objetivo proposto, o corpus foi composto de 91 programas em bloco (HGPE)⁴ veiculados no primeiro e segundo turnos da campanha presidencial de 2014. A escolha da propaganda eleitoral em bloco e das inserções deve-se ao fato de que pretendemos caracterizar a agenda de ataques veiculados no principal meio de propaganda política e eleitoral utilizados no país – a televisão.

Para identificar a agenda das mensagens utilizamos uma abordagem qualitativa da análise de conteúdo, com codificação em pares e testes de replicabilidade a partir do Kappa de Cohen (LIMA, 2013). As categorias analisadas foram estabelecidas a posteriori a partir de uma amostragem e depois submetidas ao debate, refinando os códigos e gerando uma tipologia depois replicada em todo o corpus.

Os programas eleitorais foram transcritos e divididos em segmentos num modelo desenvolvido pelo grupo de pesquisa “Comunicação Política, Partidos e Eleições (UFS-Car)” adaptado dos trabalhos de Albuquerque (1999) e Panke e Cervi (2011). Cada segmento foi então inicialmente classificado como positivo, negativo e de defesa.

Essa separação foi baseada nos seguintes critérios: positivo (quando ressalta as qualidades do candidato, apresenta propostas, constrói a imagem do candidato); negativo (quando faz crítica ao adversário, seu partido, aliados, organizações às quais ele está vinculado; quando o candidato se enaltece em comparação ao adversário) ou de defesa (quando o candidato antecipadamente apresenta justificativa para problemas que poderiam ser utilizados contra ele ou responde críticas recebidas sem criticar o adversário de volta), podendo um mesmo segmento possuir mais de um tipo de estratégia. Como pode-se observar, reunimos os segmentos comparativos e de ataques na mesma classificação - negativo - concordando com Steibel (2006).

Para definir a qual classificação o segmento pertencia, observamos ainda sobre quem a mensagem falava – o alvo. Este recurso serviu, principalmente, para classificar o material de campanha da presidente Dilma Rousseff (PT) que incorporou na campanha termos comuns às narrativas da oposição - como mudança (OLIVEIRA E GOBBI, 2015; FIGUEIREDO ET AL, 1997). No material trabalhado, os trechos de defesa eram estruturalmente semelhantes aos de ataques já que admitiam problemas na realidade brasileira, entretanto apontavam como responsável a crise mundial, a história, a estrutura de serviços. O alvo não era um adversário. Assim, não eram codificados como mensagem negativa. Ao passo que os segmentos em que o alvo era o adversários, quer seja para ser criticado, quer seja para ser comparado, foi codificado como negativo.

4 Consideramos os dois turnos totalizando 48 programas de Aécio Neves (PSDB) e 43 programas de Dilma Rousseff (PT). Apesar de terem os mesmos dias e as mesma quantidade de exibições, o números diferem porque consideramos apenas os programa inéditos, que, em sua maioria eram transmitidos no horário noturno. Quando eles eram diferentes no HGPE vespertino, também entrava na amostra.

Após essa classificação, todos os segmentos negativos foram separados e compuseram um subcorpus da propaganda negativa eleitoral especificamente⁵. Os segmentos deste subcorpus receberam as seguintes variáveis: n. de entrada; data de exibição (dia/mês); horário (manhã/noite); turno (1º/2º); autor (porta-voz/candidato/locutor off/entrevistado/apoiador/ convidado); alvo (partido/ candidato/ governo); trecho (transcrição da fala do segmento onde é feita a crítica). Por fim, cada trecho recebeu um código referente à agenda temática a qual pertenciam.

Como os temas da agenda entre os candidatos poderiam ser diferentes (educação, saúde, corrupção), depois de identificados especificamente, eles foram reorganizados em “tipos gerais”⁶. Como descrito abaixo:

A) Personalidade: críticas pessoais trazendo características pessoais ou da vida privada.

B) Política: temas voltados para a trajetória administrativa do adversário ou atributos que um – gestor público|| deveria ter para garantir um bom governo no futuro. Esta foi subdividida em outras três:

B.1. Administrativo: se refere à sua qualificação como administrador (passado). Exemplo: incompetência, governa para o partido e não para o povo;

B.2. Temático: áreas de políticas públicas que foram creditadas à má administração do adversário. Exemplo: educação, saúde, segurança, emprego;

B.3. Atributos políticos: se refere às características públicas que o candidato deveria ter para governar bem (futuro). Exemplo: falta de base parlamentar;

C) Programático: os temas que tratam das propostas de governo do candidato. O que ele irá fazer (futuro);

D) Campanha: críticas à campanha adversária. Exemplo: campanha mentirosa, desleal, ataques abaixo da cintura;

E) Outros: quando não se encaixava em nenhuma das outras categorias.

5 Durante a seleção dos segmentos não consideramos se o segmento seria predominantemente positivo, negativo, comparativo ou de defesa. Ou seja, o tempo dedicado ao ataque dentro do segmento não importava. Caso aparecesse alguma fala em que o alvo era o adversário ou houvesse uma comparação, este segmento inteiro era separado. Este recurso apesar de dificultar a mensuração da intensidade de ataques pelo fator “tempo utilizado” nos dá a vantagem de identificar temas que aparecem mesmo num discurso que não é predominantemente de crítica. Um exemplo disso foi o HGPE do candidato Aécio Neves (PSDB). Com pouco mais de 4 minutos de tempo de televisão, sua equipe usou grandes segmentos em que o candidato alternava entre críticas aos adversários e autopromoção. Se todo o segmento fosse desprezado, parte significativa dos ataques do candidato seria perdida, o que iria afetar a identificação da agenda de temas dos ataques de forma mais completa.

6 Esses tipos foram criados a partir de uma amostra aleatória dos segmentos. Assim, com fins de resumo, a agenda da propaganda negativa foi classificada em pessoal, administrativa, temática, atributos políticos, programática, campanha e outros. Cada segmento poderia ter mais um tipo.

3.1 - Propaganda negativa eleitoral de Aécio Neves (PSDB): papo reto e ataques diretos

A campanha eleitoral começa marcada pela morte do candidato Eduardo Campos (PSB). Mas isso não desmobiliza o clima de polarização entre PT e PSDB. O candidato tucano já começa suas críticas à candidata à reeleição pelo Partido dos Trabalhadores, a presidente Dilma Rousseff, já no primeiro programa seguindo este mesmo padrão em todos os outros veiculados durante sua campanha. No programa 1, adotando uma linguagem visual de estadista, ele faz um longo discurso sobre como Dilma teria perdido a oportunidade de melhorar o Brasil, como no trecho selecionado abaixo:

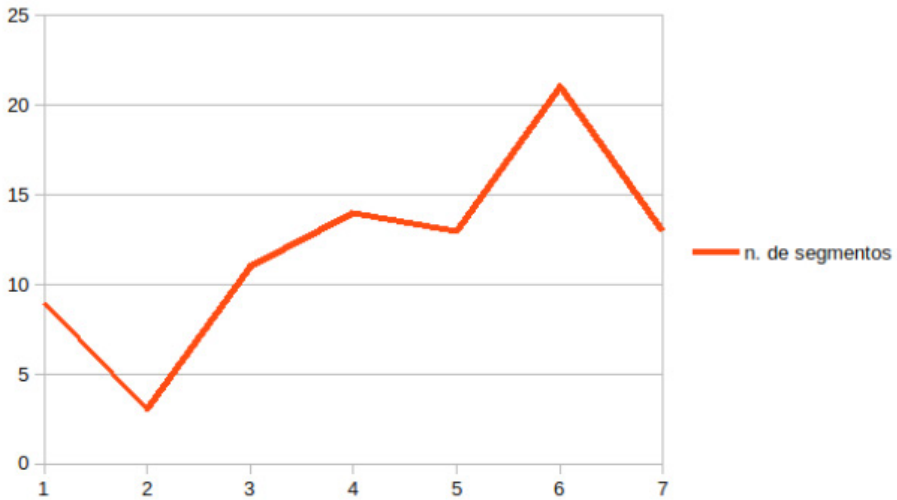
Mas infelizmente essa realidade vem mudando e a verdade é que hoje, o Brasil está pior do que estava a quatro anos atrás. O fato é que umas das principais conquistas que nos trouxeram até aqui hoje estão em risco. Problemas que já haviam sido superados estão agora voltando. A inflação já está aí de novo batendo na sua porta, entrando na sua casa. Na economia, o Brasil parou de crescer. E quando a economia não cresce, ninguém mais cresce e a vida não melhora. O Brasil que vinha bem, que tinha avançado, perdeu o rumo. Mas é importante que fique muito claro: o problema nunca foi e nem é o Brasil. O problema é a forma como o Brasil vem sendo governado. E quando o governo vira problema, aí sim, tudo vira problema. A saúde vira problema, a segurança, o transporte, a educação. Todos viram problemas. Por isso, é que a grande maioria dos brasileiros quer mudanças. E o Brasil pode mudar. Mas não é mudar por mudar. É mudar para melhorar. Mudar o que vem dando errado e fazer o que há muito tempo já deveria ter sido feito. O Brasil precisa de liderança. Liderança para organizar um governo que funcione. Um governo formado por gente capaz, preparada, sem importar de que partido elas são. Está na hora de o Brasil se unir para voltar a crescer. Essa é a mudança que eu acredito e é hora de nos unirmos em torno de um ousado projeto de país e não apenas em torno de um projeto de poder (HGPE AÉCIO, programa 1, segmento 1).

A escolha de Aécio se justifica porque, apesar da perda da popularidade, a presidente ainda entra na disputa liderando as pesquisas de intenção de votos e, com isso, torna-se alvo preferencial dos adversários. Ao todo foram 7 semanas de campanha e neste período foram separados 84 segmentos negativos com 162 entradas temáticas distribuídos conforme o Gráfico 2.

Percebe-se no Gráfico 2 que com o avanço da disputa aumenta o uso de ataques. Vale ressaltar ainda que este aumento é também ocasionado porque a campanha tucana começa a atacar Marina. Na terceira semana de campanha, as críticas à ex-ministra aumentam e convergem com o aumento do número total de segmentos de ataques. Mesmo assim, o alvo prioritário era a candidatura petista, com 116 entradas temáticas de crítica contra Dilma Rousseff (PT) e 31 contra Marina Silva (PSB).

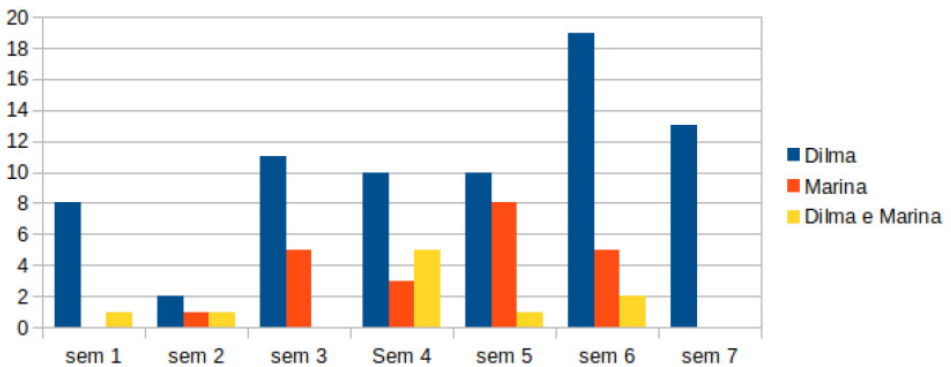
No Gráfico 3 percebemos ainda um terceiro alvo do candidato nomeado de “Dilma e Marina”. Estas receberam 15 entradas temáticas de crítica identificadas quando o candidato se referia às adversárias de forma geral ou quando a candidatura “colou” a imagem de Marina à Dilma. A estratégia era relembrar as origens petistas da ex-ministra destacando a contradição do “discurso do novo e da mudança” que a constituía como oposição e também permitindo que o conjunto de críticas feitas ao PT atingisse as duas candidatas ao mesmo tempo.

Gráfico 2: Segmentos negativos na campanha de Aécio Neves (PSDB)/1º turno



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 3: Quantidade de segmentos de ataques x alvo x semana - Aécio Neves (PSDB) 1º turno



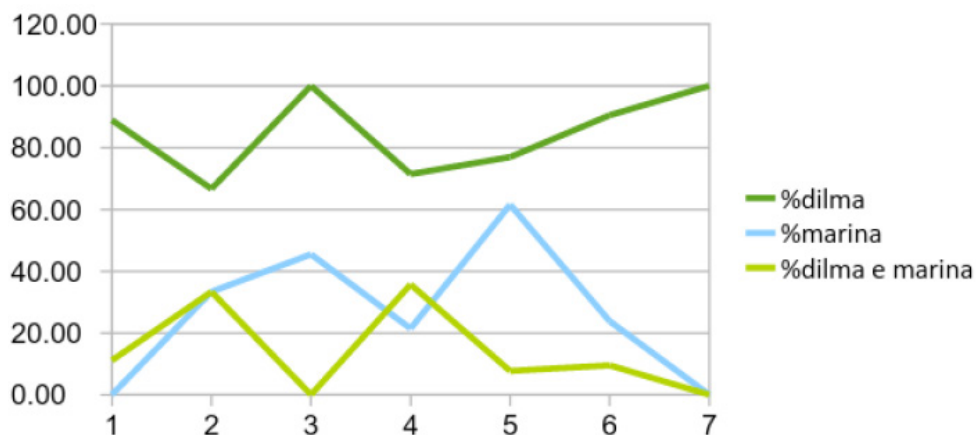
Fonte: Elaboração Própria

Neste sentido, codificamos os ataques com alvo duplo - Dilma e Marina - para identificar essa estratégia e não contaminar o número de segmentos de ataques em que as candidatas eram criticadas em separado. Entretanto, quando as duas candidatas aparecem no mesmo segmento, mas com argumentos e temas da crítica diferentes, elas foram

codificadas em separado. No gráfico 4, os valores do eixo y se referem a quantidade de segmentos de propaganda negativa foi destinado a cada uma das candidatas adversárias.

Mesmo com a entrada de uma terceira via a ser combatida que dividiu o poder de fogo da campanha tucana, o alvo preferencial de Aécio ainda foi a presidenta eleita. Isso se demonstra na presença de uma quantidade de ataques contra Dilma superior que aos ataques à “Marina” ou à “Dilma e Marina” em todas as semanas do HGPE do primeiro turno e o desaparecimento de Marina na última semana. Além disso, como mostra o gráfico abaixo, na semana 3, Dilma aparece em 11 dos 11 segmentos de propaganda negativa (100%), enquanto Marina é alvo em 5 dos 11 (45,45%). Na semana 7, Dilma figura novamente em 100% dos trechos e Marina em nenhum.

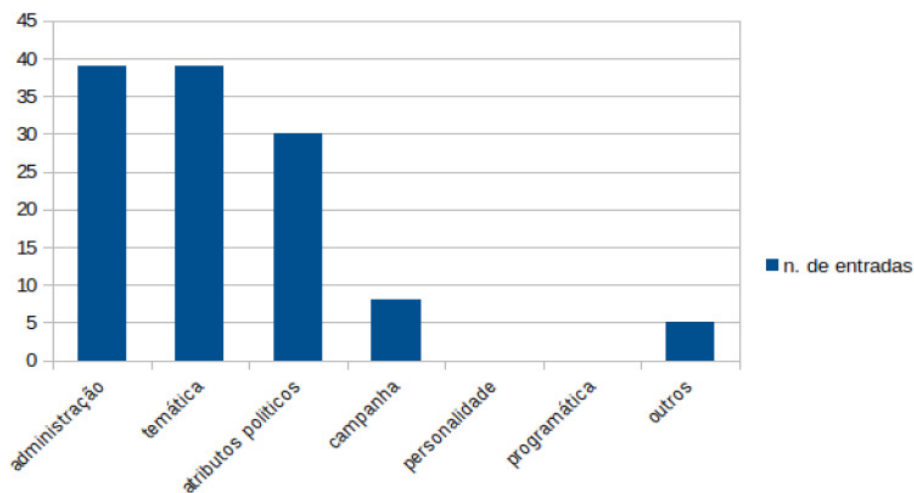
Gráfico 4: Percentual de segmentos de ataques x candidata x semana de campanha - Aécio Neves (PSDB) 1º turno



Fonte: Elaboração Própria

Em todos estes segmentos, diferentes temas foram utilizados pela candidatura tucana para criticar suas adversárias. Cada segmento assim poderia ter mais de um tema, o que gerou 173 entradas temáticas. Na agenda de ataques contra a presidente Dilma Rousseff, Aécio centrou fogo no seu desempenho administrativo (administração), nos baixos números do crescimento da economia (temático), na acusação de que a presidente, seu partido e seu governo estavam mais preocupados com o poder do que com o povo e nas denúncias de corrupção do Mensalão e da Petrobrás (atributos políticos). Ao todo foram codificados 121 entradas temáticas contra Dilma, o que representa 69,94% das codificações.

Gráfico 5: Tipos de agenda de Aécio Neves (PSDB) x Dilma Rousseff (PT)



Fonte: Elaboração Própria

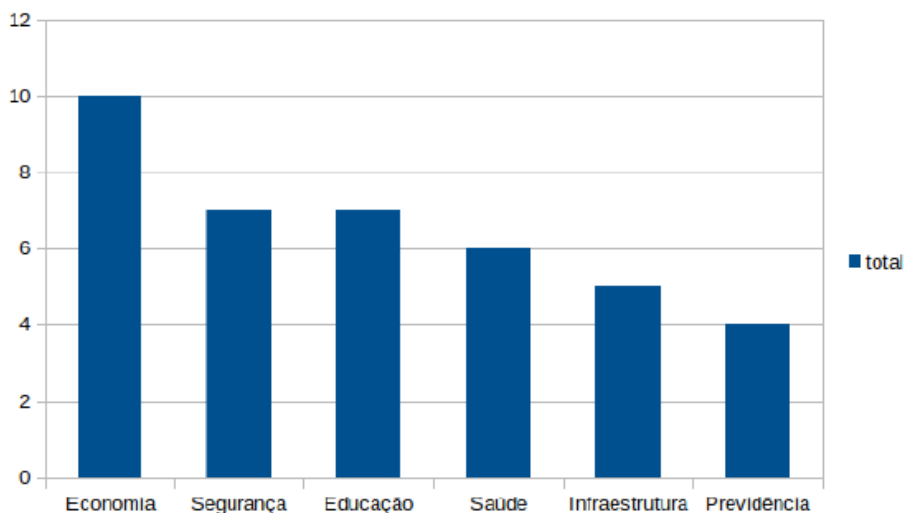
As agendas temática e administrativa foram as que receberam mais atenção, seguida dos atributos políticos. Isso se deve ao fato de que, por vezes, Aécio criticava Dilma Rousseff de forma específica, reclamando da saúde ou da economia do país (temática). Outros momentos a crítica não citava uma área específica, mas a administração em geral (administrativa). Os dois trechos a seguir servem como exemplo. No primeiro, Dilma é criticada administrativamente e no segundo tematicamente.

(...) Dilma teve essa oportunidade, mas o fato é que seu governo não deu certo e hoje o Brasil está pior que a quatro anos. Por isso que hoje a maioria dos brasileiros quer mudanças. E é justamente aí que começam as dúvidas. Mudar o que? Mudar como? Mudar com quem? Tem quem ache que essa mudança é só tirar o PT do governo e o assunto está encerrado. Eu até entendo. Mas essa é apenas uma parte da solução, porque, além de trocar aquilo que não funciona é preciso colocar no lugar um governo que funcione, que resolva os problemas das pessoas. Para que daqui a quatro anos não estejamos todos aqui de novo reclamando de um governo que não funciona (...) (HGPE AECIO - programa 6, segmento 12).

(...) O fato é que umas das principais conquistas que nos trouxeram até aqui hoje estão em risco. Problemas que já haviam sido superados estão agora voltando. A inflação já está aí de novo batendo na sua porta, entrando na sua casa. Na economia, o Brasil parou de crescer. E quando a economia não cresce, ninguém mais cresce e a vida não melhora. O Brasil que vinha bem, que tinha avançado, perdeu o rumo. Mas é importante que fique muito claro: o problema nunca foi e nem é o Brasil. O problema é a forma como o Brasil vem sendo governado. E quando o governo vira problema, aí sim, tudo vira problema. A saúde vira problema, a segurança, o transporte, a educação. Todos viram problemas (...) (HGPE AECIO - programa 1 - segmento 1).

Como é possível verificar nos trechos acima, a candidata à reeleição é criticada diretamente, pelo seu governo, com relação ao desempenho de áreas no país e também ao seu partido. A separação em administrativo e temático nos auxilia a perceber essa diferença. Além disso, qualificamos a agenda temática para verificar quais áreas estavam sendo mais ressaltadas nos ataques. Neste sentido, a economia seguiu em primeiro lugar, acompanhada de educação, segurança, saúde, infraestrutura e previdência. No item educação entraram as críticas à educação em geral e também à criação de creches no país, abaixo do número prometido. E no item segurança, entraram também as críticas em torno da proposta da maioria penal.

Gráfico 6: Temas da “agenda temática” de Aécio Neves (PSDB) x Dilma Rousseff (PT)



Fonte: Elaboração Própria

3.1.1 - Agenda dos ataques de Aécio no 2º turno

Com a equiparação do tempo de televisão, fortalecido pela reviravolta que o levou ao segundo turno e apenas 3 semanas de campanha, a candidatura de Aécio Neves dobra o número de segmentos de ataques em seus programas de HGPE. Enquanto no primeiro turno foram 85, no segundo turno foram 191 de um total de 842 segmentos. Isto representa 22,68% do total em contraposição aos 13% registrado no primeiro turno. O crescimento do número de segmentos dedicados aos ataques com relação ao crescimento geral dos segmentos foi quase 2 vezes maior, como demonstra a tabela ao lado.

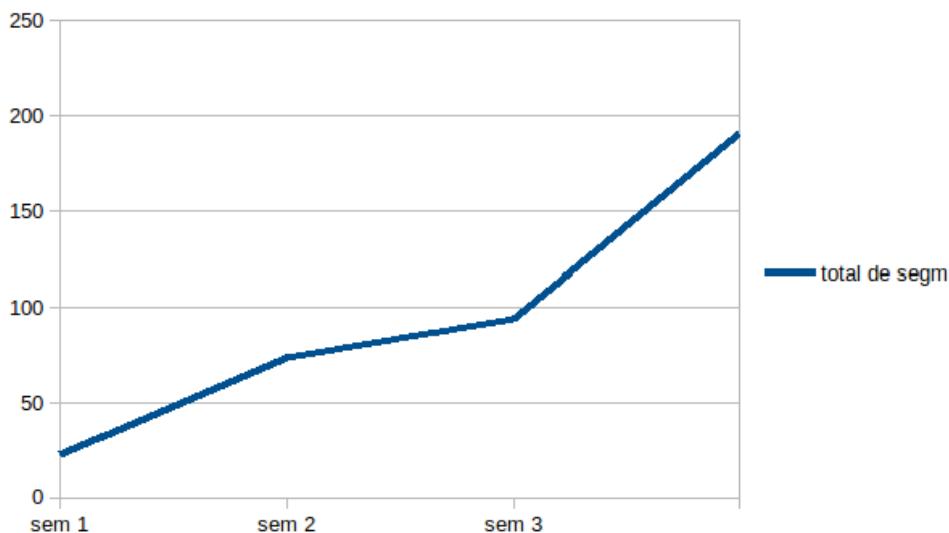
Tabela 1: Comparação entre quantidade de ataques de Aécio Neves (PSDB) nos 2 turnos

turno	n. total de segmentos	n. de segmentos de prop negativa
1	624	85
2	842	191
% crescimento	74,10	224,7

Fonte: Elaboração Própria

A candidatura também apresentou a mesma tendência de primeiro turno de acirrar a disputa nas semanas mais próximas da votação. Com programas diários e um tempo mais curto de campanha, Aécio já contabiliza na primeira semana 23 segmentos contra 94 na última semana.

Gráfico 7: Evolução da propaganda negativa de Aécio Neves (PSDB) - 2º turno



Fonte: Elaboração Própria

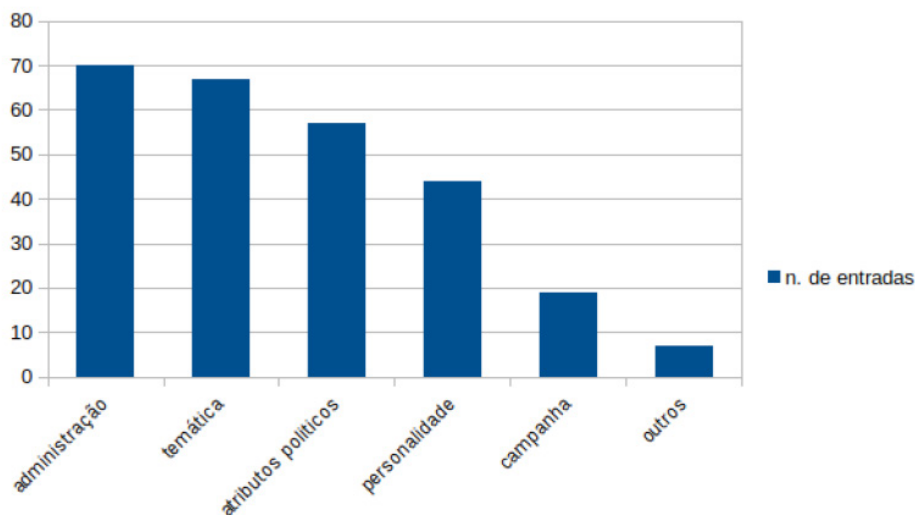
Entre os tipos de agenda, Aécio não fez mais ataques programáticos, pois eram destinados à candidata Marina Silva. Ao mesmo tempo, na agenda “temática” entraram a Copa e os programas sociais e aumentaram os ataques na área de infraestrutura (portos e obras paralisadas).

[...] em relação ao Bolsa Família, não só vou mantê-lo como vou aprimorá-lo, porque para o PT interessa administrar pobreza . eu quero a superação da pobreza (HGPE AECIO/TURNO 2, programa 2, segmento 10).

[...] Dilma não cumpriu nenhum vez a meta de inflação. Dilma promoveu a Copa do Mundo mais cara da história. Você quer mais 4 anos disso? (HGPE AECIO/TURNO 2, programa 12, segmento 106).

Nos 191 segmentos foram identificadas 264 entradas temáticas, distribuídos da seguinte forma:

Gráfico 8: Tipos de agenda Aécio Neves (PSDB) x Dilma Rousseff (PT) 2º turno



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico acima demonstra que, assim como no primeiro turno, as agendas administração, temática e atributos políticos são as de maior proeminência. Neste sentido, os temas da inflação e da infraestrutura tiveram maior destaque. A campanha de Aécio contrapôs a situação de portos no Brasil com a construção do Porto de Mariel em Cuba, e utilizou o trecho de uma matéria veiculada no Jornal da Globo em que dizia que o “dinheiro dos impostos brasileiros estava financiando a ditadura comunista de Cuba”. Outro elemento que foi explorado tanto no HGPE quanto nas inserções foi a inflação. Para ilustrar a questão, a campanha de Aécio utiliza a fala do secretário de Política Econômica do Ministério da Fazenda no governo Dilma, Márcio Holland, que afirma que para controlar a inflação a população deveria trocar a carne pelo ovo. A fala, dita numa entrevista sobre o IPCA no dia 09 de outubro foi rapidamente captada e organizada em forma de crítica ao governo. No HGPE, por exemplo, ele coloca entrevistas com pessoas nas ruas que afirmam que “querem comer carne porque merecem”. Nas inserções eles utilizam o humor para tratar a questão.

- Oi seu Zé! Me dá um quilo de carne. - Ah, está aqui oh. O governo está dizendo que a inflação só cai se a senhora parar de comer carne e começar a comer ovo. Vai trocar a carne pelo ovo? - Eu não. Eu vou trocar é de governo (INSERÇÃO 11/ AÉCIO TURNO 2).

Uma novidade no segundo turno foi a entrada da agenda “personalidade”. No primeiro turno os temas de propaganda negativa dessa chave eram utilizados contra a candidata Marina Silva. No segundo turno, a candidatura de Aécio também questiona elementos da personalidade da presidente, destacando que ela seria agressiva e mentirosa. No tipo campanha, Aécio remonta a estratégia de Marina Silva de desqualificar os ataques do adversários se colocando como vítima de uma campanha mentirosa e falsa, e ressaltando que o PT quer dividir o Brasil numa luta de classes. Ele relembra uma fala da presidente que diz que “em campanhas se faz o diabo” e nas inserções lança spots em que afirma: “Para cada ataque, uma proposta”.

Para se manter no poder o PT faz qualquer coisa. Agora, novamente insiste em dividir o Brasil entre nós e eles, entre pobres e ricos, entre Nordeste e Sudeste, entre Norte e Sul. Querem que brasileiro seja inimigo de brasileiro para que nada mude, e eles continuem no poder. O que eu quero é exatamente o contrário, eu quero é unir todo o Brasil para fazer as mudanças que nós, brasileiros, merecemos (INSERÇÃO 3/AÉCIO TURNO 2).

Olha, eu nunca tive problemas em aceitar críticas. Isso faz parte de todas as disputas. Mas nas últimas semanas eu tenho sido atacado com mentiras, ofensas e falsas acusações. E quando isso acontece, quem perde é a democracia. Mas se ser atacado dessa forma é o preço que eu tenho que pagar para resgatar o que o Brasil tem de melhor, então esse é um preço ainda muito pequeno. Eu quero dizer a você que eu estou pronto para vencer estas eleições e mudar para melhor o Brasil (INSERÇÃO 8, AÉCIO TURNO 2).

Assim, a agenda da propaganda negativa de Aécio Neves no segundo turno da eleição pode ser resumida conforme o Quadro 1 a seguir.

Quadro 1: Resumo da agenda da propaganda negativa de Aécio Neves (PSDB) - 2^o turno

Administração	Incompetente, incapaz, governo não funciona, com esse governo tudo é problema, governo inchado, governo de continuidade dos problemas, modelos esgotado, governo de um partido, governo atual = suicídio
Atributos Políticos	Corrupção na Petrobrás, mensalão, não tem limites para garantir seu projeto de poder, se apropriam de conquistas que não são deles, sem credibilidade, usa o governo para barganhas políticas, não respeita a democracia, não tem valores
Campanha	Baixo-nível, desqualificação, sofreu ataques mentirosos como Marina e Eduardo Campos, o foco é atacar os adversários e não os problemas do país, não respeita os adversários, aposta na confusão manipulação.
Personalidade	Agressiva, mentirosa, orgulhosa, contraditória, conivente
Temática	Baixo crescimento do país, déficit comercial, recessão, inflação, alta de juros, dívidas da Petrobrás, reajuste da aposentadoria, UBS's não entregues, segurança abandonada, fator previdenciário, creches, obras paradas, paga mal os professores, Fundo Nacional de Segurança, fechamento de usinas, apagões, atrasos PAC, Porto Mariel
Outros	Subjuga o povo, insulta a população

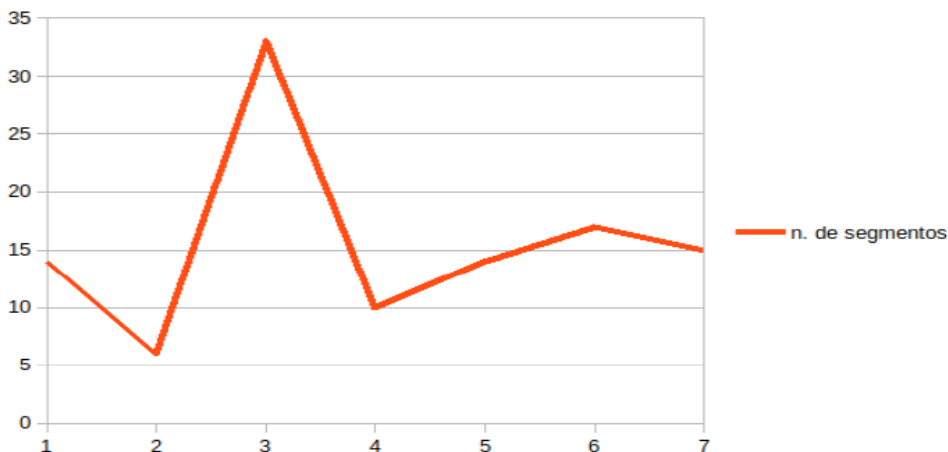
Fonte: Elaboração Própria

3.2 - A situação também ataca: agenda da propaganda negativa de Dilma

Existe uma máxima na propaganda negativa que afirma: quem está na frente não olha pelo retrovisor. Entretanto, a presidente Dilma Rousseff não entrou na campanha podendo gozar deste privilégio. Com uma tendência de “mudança” (FIGUEREDO ET AL, 1999), popularidade oscilante e o “efeito Marina”; a candidatura petista organizou sua agenda acrescentando a propaganda negativa entre as estratégias logo no início dos seus programas, bem como assumindo o termo “mudança” e investindo nas vacinas. Isso é percebido no slogan “Mais mudança, mais futuro” e também no primeiro programa onde uma peça publicitária tratava da crise mundial, que estava abalando o mundo e os impactos no Brasil tinham sido administrados sem perda de empregos, uma clara referência às críticas que a campanha enfrentaria à frente na área da economia. Isso faz com que a campanha petista registre o maior número de segmentos de ataques das três candidaturas.

Entretanto, ressalte-se, que a presidenta eleita Dilma Rousseff (PT), no primeiro turno, tinha um tempo de programa superior aos dos seus adversários, podendo usar uma quantidade de segmentos alta e ainda sobrando tempo para tratar de propostas, construção de imagens entre outras estratégias. Isso também ajuda a diluir os ataques, relativizando a negatividade no programa em geral. Assim, ao todo, foram identificados 109 segmentos de ataques, o que representou pouco mais de 14% do total de segmentos, divididos da seguinte forma nas 7 semanas de campanha de 1º turno.

Gráfico 9: Quantidade de segmentos de propaganda negativa por semana/ Dilma Rousseff (PT)/1º turno

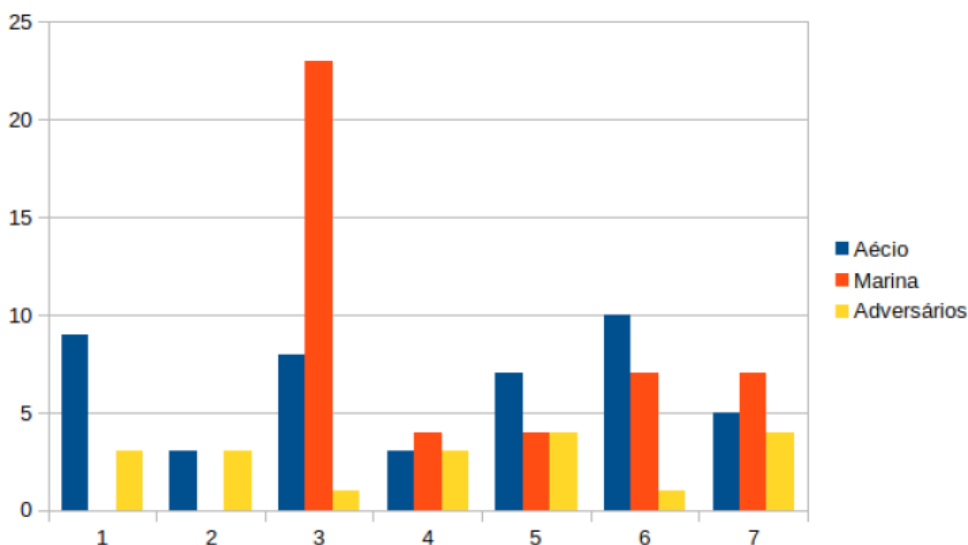


Fonte: Elaboração Própria

Percebe-se que já na primeira semana, a campanha da presidente utiliza 14 segmentos, enquanto Marina apenas 2 e Aécio 9. O pico ocorre na semana 3 quando a candi-

data petista centra fogo contra a candidata Marina Silva após seu crescimento nas pesquisas. O PT não abandona a antiga polarização com o PSDB, mas reorganiza a estratégia acrescentando a ex-ministra na sua lista de alvos. Este é um aspecto interessante porque também foi percebido na candidatura tucana. Preparadas para o histórico embate, as candidaturas tiveram de se realinhar à Marina, o que se demonstra no crescimento dos ataques na semana 3, nos dois casos. O PT investiu tempo de TV ainda na crítica a outros atores políticos que poderiam desestabilizar a disputa, como a imprensa. Neste sentido, separamos estes segmentos, mas eles não entrarão na caracterização da agenda porque não se constitui um alvo de propaganda negativa eleitoral.

Gráfico 10: Quantidade de segmentos negativos por alvo por semana - Dilma Rousseff/1º turno



Fonte: Elaboração Própria

Como é comum nas estratégias de ataque, a campanha de Dilma Rousseff também recorre à estratégia de criticar os adversários sem nominá-los diretamente. Entretanto, apenas nas semanas 2 e 4 esta crítica estava no mesmo patamar dos segmentos nominados, demonstrando que a campanha optou por ataques diretos e claros. Contra Aécio Neves, a candidatura petista investiu principalmente numa comparação passado x presente destacando problemas administrativos dos governos anteriores a Lula (administração) e suas características políticas (atributos políticos), como nos trechos abaixo selecionados:

O Brasil já teve 36 presidentes. Entre eles, empresários, fazendeiros, militares, médicos e até intelectuais, mas não me perguntem porque nenhum deles se elegeu educação como prioridade. Aliás, acho que teve um motivo sim: é que até um tempo atrás a educação era vista como um direito de poucos, em boa parte dos presidentes concordavam com isso. A parte do nosso governo o Brasil começou a se preocupar com educação de qualidade em todos os níveis. Dilma ampliou ainda mais as

oportunidades que a educação cria para as crianças, para jovens. Ampliou a nossa luta para fazer do Brasil um país que tem uma educação capaz de orgulhar cada pai, cada mãe, cada aluno (HGPE DILMA/ TURNO 1 - programa 9 - segmento 36).

Vale ressaltar que os governos anteriores englobavam, de fato, críticas a uma gama enorme de presidentes, mas que eram depois catalisadas para FHC e a gestão tucana.

No passado, a preocupação da maior parte dos brasileiros era sobrevivência. Faltava comida na mesa de muitas famílias e o desemprego era uma ameaça permanente. Felizmente, esse tempo de aflição e incerteza ficou no passado. (...) segundo a PNAD a concentração de renda recuou para o menor nível da história graças ao aumento da renda e do trabalho entre a população, veja : se nos governos tucanos a renda do brasileiro diminuir a uma média de quase um por cento ao ano, no governo Dilma a renda per capita cresceu 3,48% só em 2013. E entre 2011 e 2013 aumentou em média 5,55% ao ano, beneficiando brasileiros e brasileiras de todas as classes sociais (HGPE DILMA - programa 19 - segmento 82).

Esses resultados do passado eram sempre colocados à luz de um governo que não pensava no povo e governava para os ricos (atributos políticos). Esta mesma chave é reforçada no segundo turno onde, como veremos, a ideia dos “fantasmas do passado” cede espaço ao “modo tucano de governar” pela atualização dos problemas com exemplos recentes nas gestões do PSDB em São Paulo e Minas Gerais. Este tipo foi ainda reforçada pelas críticas à corrupção no governo FHC. Neste sentido, a campanha petista fazia uma vacina que também era um ataque, construindo a tese de que corruptos eram os tucanos que não investigavam.

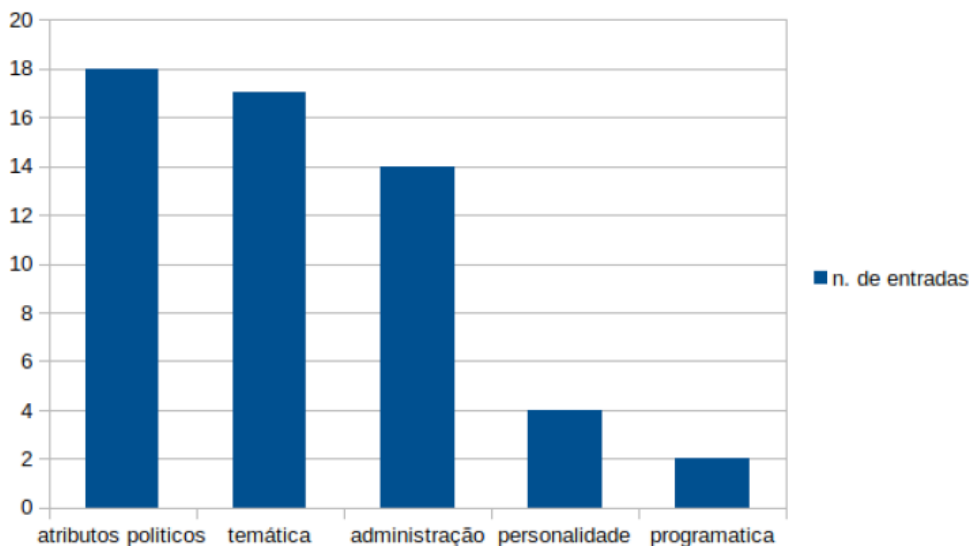
A verdade é que hoje é combate muito mais a corrupção do que no passado. Os governos tucanos, por exemplo, acabaram com um dos poucos órgãos de fiscalização que existiam na época dos pontos a comissão geral de investigação, criada pelo ex presidente Itamar Franco (...) naquela época a polícia federal vivia completamente desaparelhada e o procurador geral da república era conhecido como interpretador geral pois as denúncias ficavam guardadas numa gaveta até o caso se esquecido (HGPE DILMA/TURNO 1 - programa 14 - segmentos 66 e 67).

No aspecto administrativo, a presidente tratou das “heranças herdadas” dos governos passados bem como os problemas administrativos gerados pelo governo que quebrou o país três vezes (administração). Ao todo, nos 109 segmentos, foram identificadas 135 entradas temáticas. Destas, 55 contra Aécio Neves (40,74%), distribuídas conforme o Gráfico 11 ao lado.

As “medidas impopulares” e possíveis privatizações que estariam sendo previstas pelo candidato alimentou a agenda “programática”. E no tipo “personalidade” foram separados os segmentos que trataram das contradições de Aécio Neves (PSDB). No tipo “temático” ficaram as críticas na área de economia (desemprego, alta de juros, alta da inflação), infraestrutura (falta de obras e planejamento), educação e saúde.

Houve um tempo no Brasil em que era impossível ver filha de pedreiro estudando em uma universidade particular. Mas depois de Lula e Dilma, não existem mais pessoas invisíveis no Brasil. As portas estão se abrindo para todos (INSERÇÃO 3 - 18 de agosto).

Gráfico 11: Tipos de agenda Dilma Rousseff (PT) x Aécio Neves (PSDB)/ 1º turno



Fonte: Elaboração Própria

Nunca se combateu tanto a corrupção como nos governos Lula e Dilma. Nunca tantas pessoas foram investigadas e julgadas. Nunca a PF e os órgãos de fiscalização e controle foram tão independentes. É por isso que tantos casos aparecem, porque antes sabe o que acontecia? A maioria das denúncias morreram esquecidas na gaveta. O que mais incomoda os casos de corrupção à luz do dia, ou que fiquem no fundo de uma gaveta? (INSERÇÃO 24 - 12 de setembro).

Assim, a agenda da propaganda negativa eleitoral da candidata Dilma Rousseff contra o candidato Aécio Neves pode ser resumida no seguinte quadro:

Quadro 2: Resumo da agenda de ataques de Dilma Rousseff (PT) x Aécio Neves (PSDB)

Administração	Obstáculos deixados, tempo perdido, não sabiam planejar, governo da desigualdade, atraso, quebrou o país
Atributos Políticos	Só pensa nos ricos, crítica o Nordeste, não se importa com a pobreza, corrupção
Personalidade	Pessimista, contraditório
Programática	Privatização da Petrobrás, medidas impopulares
Temática	Economia, taxa de juros, desemprego, inflação, educação ruim, saúde ruim, infraestrutura

Fonte: Elaboração Própria

Tanto com Dilma, bem como na agenda de Aécio, Marina tem sua personalidade, seus atributos políticos e seu programa de governo como pontos fracos. No caso da campanha petista, 55,77% das entradas temáticas se referiam ao seu programa de governo.

3.2.1 - Agenda dos ataques de Dilma no 2º turno

A presidenta Dilma Rousseff também aumentou a quantidade de segmentos de propaganda negativa no segundo turno da campanha, mesmo com a redução de mais de 40% no total de segmentos. Assim, apesar de representar apenas 9 segmentos de propaganda negativa a mais que no primeiro turno, os segmentos de ataques ocuparam 26,52% do total do segundo turno, demonstrando o aumento da relevância desta estratégia apesar do enxugamento na estrutura dos programas.

Tabela 2: Comparação entre quantidade de ataques do 1º e 2º turnos de Aécio Neves (PSDB)

turno	n. total de segmentos	n. de segmentos de prop neg
1	765	109
2	445	118
% diferença	-41,83	8,26

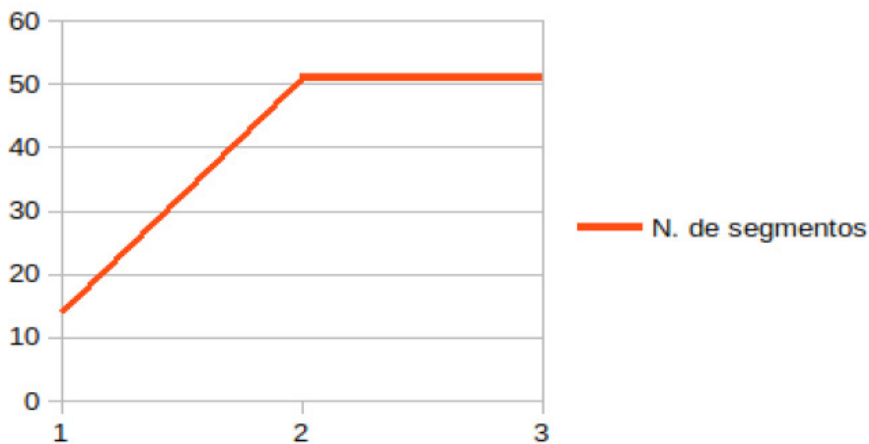
Fonte: Elaboração Própria

Ao longo das três semanas de segundo turno a propaganda negativa se distribuiu conforme o Gráfico 12 ao lado.

É interessante destacar que o número estável de segmentos de propaganda negativa entre a segunda e a terceira semana se refere ao fato de que parte das críticas feitas pela candidatura da presidente Dilma Rousseff na última semana de campanha não se referiu apenas à Aécio Neves, mas também à imprensa. Ao todo, foram 7 segmentos de ataques que se referiam à revista Veja. Entretanto, assim como explicado sobre o primeiro turno, esses segmentos não entraram na nossa amostra porque não se referiam a outro candidato envolvido no pleito. Ao todo, nos 118 segmentos registramos 178 entradas temáticas, com destaque para os temas que tratavam do “jeito tucano de governar”. Este é um conjunto de mensagens que dá continuidade à linha do primeiro turno sobre o retrocesso, comparando votar em Aécio como um retorno à gestão de FHC. Entretanto é atualizado com casos mais recentes de problemas ocasionados por gestões tucanas (como a crise hídrica de São Paulo ou o salário de professores de Minas), destacando que o adversário representava um modelo de governo voltado para os ricos (atributos políticos).

O governo tucano é um governo ruim. São tubarões. Pra pobre não é. (HGPE/DILMA TURNO 2, programa 4, segmento 19).

Gráfico 12: Evolução da propaganda negativa de Dilma Rousseff (PT) - 2º turno



Fonte: Elaboração Própria

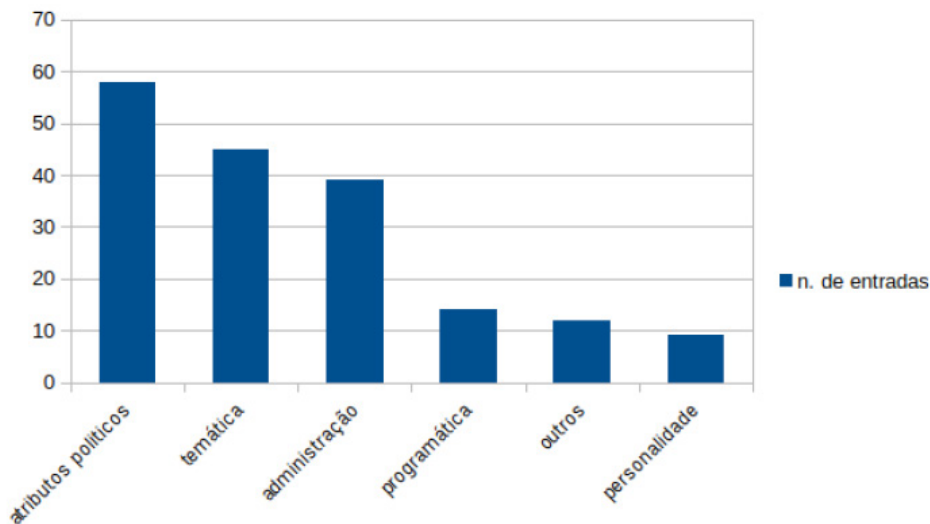
A comparação com o passado também foi bastante utilizada nas inserções. Numa delas, várias manchetes de jornais ressaltando as taxas de desemprego e inflação. Outro ponto de críticas foi a corrupção nos governos tucanos em comparação com as “investigações” do governo Dilma. Numa das inserções, a candidatura petista relembra a não declaração de recursos públicos pelo governo de Minas para rádios de Aécio e encerra lembrando que ele dirigiu bêbado e se recusou a fazer o teste do bafômetro. Aécio também foi acusado de nepotismo.

A derrota de Aécio em Minas Gerais também foi mote de uma sequência de inserções sobre “porque ele perdeu as eleições no seu estado”. Entre os argumentos constavam o endividamento do estado, o aumento do número de homicídios, a queda de investimentos na saúde, baixos salários dos professores e a perseguição à imprensa. Outra agenda que se destacou foram as críticas às propostas do tucano, com destaque para a possibilidade de privatizações, a redução da maioria penal, diminuição do papel dos bancos públicos e riscos embutidos nas medidas “impopulares” que Aécio afirmou que poderá ter que implementar.

Por exemplo, Dilma defende que com crise ou sem crise internacional o fundamental é defender o emprego e o salário dos trabalhadores. Já Aécio não é muito claro a respeito, mas pelo passado dos governos tucanos a gente bem sabe o que pode vir por aí (HGPE DILMA/ TURNO 2, programa 5, segmento 21).

A candidatura de Dilma também faz críticas ao “pessimismo” do adversário que se nega a reconhecer os avanços que o país teve na gestão do PT. Ao todo, das 178 entradas temáticas na propaganda em bloco, os tipos de agenda ficaram distribuídas da seguinte forma:

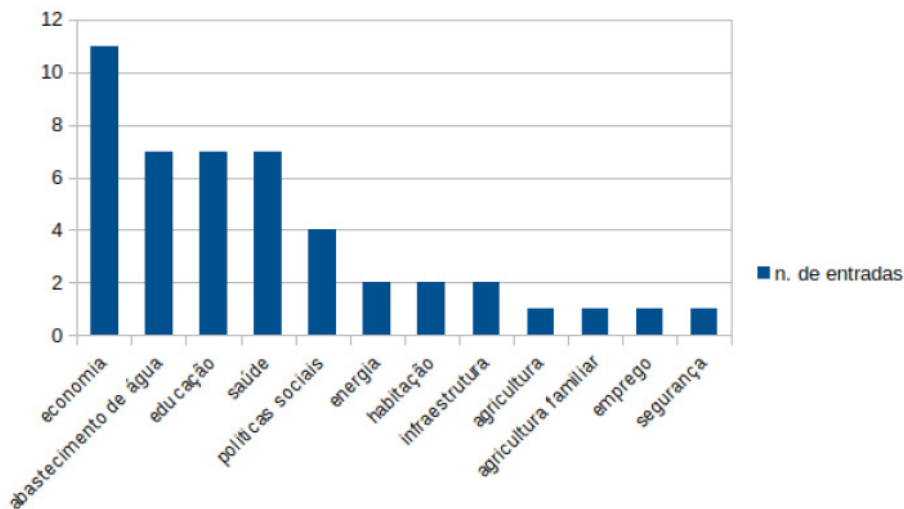
Gráfico 13: Tipos de agenda Dilma Rousseff (PT) x Aécio Neves (PSDB) - 2º turno



Fonte: Elaboração Própria

Os temas em cada agenda podem ser divididos da seguinte forma:

Gráfico 14: Temas presentes na agenda de ataques de Dilma Rousseff - 2º turno



Fonte: Elaboração Própria

No item “abastecimento de água” destaca-se a à crise hídrica em São Paulo durante a gestão de Geraldo Alckmin; no tema economia entraram críticas voltadas para os problemas econômicos causados no período FHC, como a dependência do FMI, alta de desemprego, alta da inflação de dos juros; na educação a falta de acessos dos pobres ao ensino superior e o fato de que Aécio e seu sucessor não pagarem o piso salarial dos professores da rede pública mineira. No tema “políticas sociais” se destacam as críticas aos riscos que os tucanos representam para os programas sociais já existentes no país. Assim, a agenda de propaganda negativa ficou configurada da seguinte maneira.

Quadro 3: Resumo da agenda da propaganda negativa de Dilma Rousseff (PT) - 2º turno

<i>administração</i>	derrota em Minas, nepotismo, governo ruim, aeroporto de Claudio, falta de investimentos
<i>atributos políticos</i>	corrupção, só olha para os ricos, apático, insensível, conformado, desrespeita o povo, tubarões, retrocesso
<i>personalidade</i>	agressivo, persegue seus críticos, mentiroso. machista
<i>programática</i>	ameaça aos direitos dos trabalhadores, papel dos bancos públicos, programas sociais, medidas impopulares
<i>temática</i>	crise hídrica (abastecimento de água), agricultura, agricultura familiar, economia, educação, emprego, energia, habitação, infraestrutura, políticas sociais, saúde, salário mínimo, segurança
<i>outros</i>	mentiras para denegrir a imagem do país

Fonte: Elaboração Própria

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

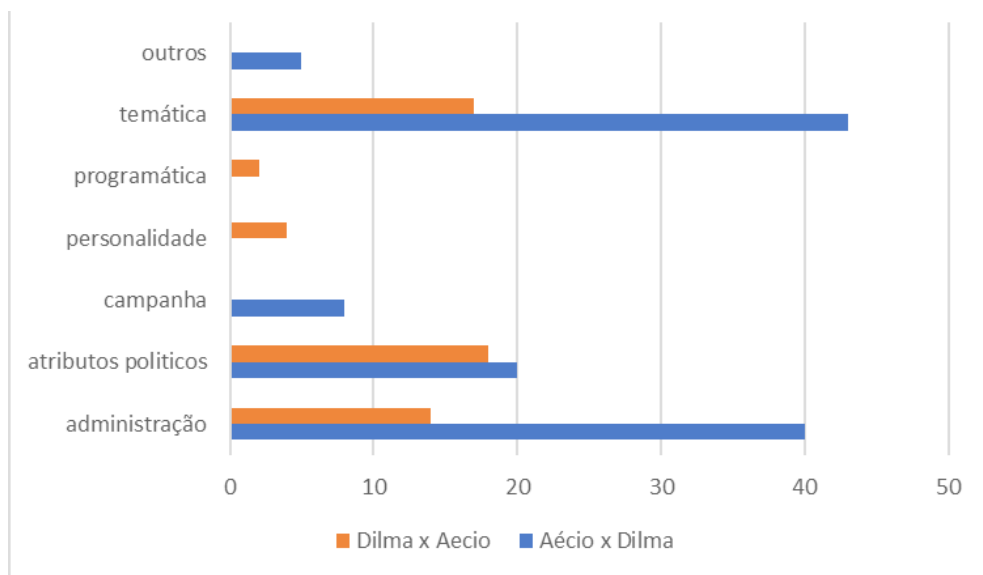
Com os dados apresentados é possível corroborar o nível de disputa da eleição presidencial de 2014, com forte acirramento e troca de acusações de todos os lados. A utilização de agendas de diferentes matizes - desde a questão programática em si quanto características pessoais - demonstra a aposta em diferentes frentes de enfrentamento. Ao mesmo tempo vemos a incorporação de temas de ataques por Aécio Neves, como a ideia de um governo inchado e de que o PT é agressivo com seus adversários, além da perda de valor da Petrobras.

Apesar da tradicional polarização entre PT e PSDB nas eleições presidenciais desde 1994, na campanha de 2014 os dois candidatos também destinaram ataques contra a terceira via, representada pela candidata Marina Silva. Isto ocorre, principalmente, após o crescimento da candidata nas intenções de votos. Nos dois casos, Marina foi criticada pelas suas mudanças de posições e inexperiência, além de ser comparada ao PT (Aécio Neves) e criticada por ter propostas mais retrógradas e arriscadas que a dos tucanos (Dilma Rousseff). Torna-se relevante destacar a importância da campanha tucana “colar”

a imagem de Marina Silva ao PT e à Dilma, duplicando os “flancos” de ataques contra a candidata. A presidenta, como era de se esperar, foi o alvo preferido dos dois adversários. Mesmo com o “efeito Marina” Dilma não saiu da mira das críticas. Isso se justifica, em especial, porque essa eleição tinha uma tendência de mudança (FIGUEREDO ET AL, 1998) e tradicionalmente o governo em exercício é o mais criticado pela oposição exatamente para se configurar as propostas de alternância.

Dilma também passa a disputa tendo que lidar com as denúncias de corrupção ligadas ao seu governo e ao seu partido, que foram captadas pelas candidaturas e voltadas contra ela. Além disso, o desgaste do partido e o crescimento de um sentimento antipetista auxiliou para críticas fortes em direção ao partido, em especial pelo candidato Aécio Neves. No segundo turno, até Lula virou alvo das críticas dos tucanos. O ex-presidente, até aquele momento, ainda tinha passado ileso pela propaganda negativa dos adversários.

Gráfico 15: Resumo da agenda de ataques - 1º turno - ambos candidatos



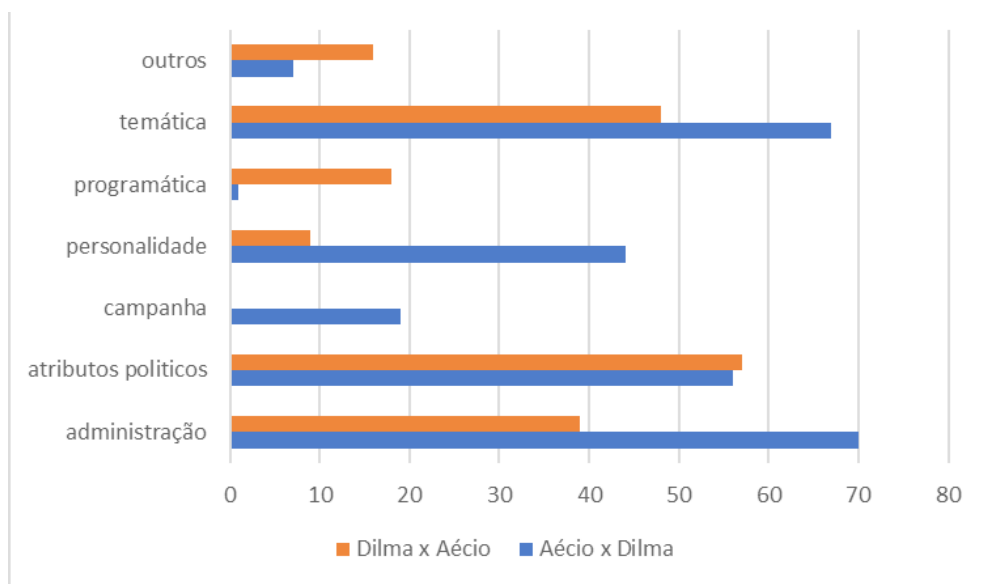
Fonte: Elaboração Própria

Como demonstrado no gráfico acima, a agenda temática foi o principal tipo de crítica utilizado contra a campanha de Dilma pela candidatura de Aécio Neves (PSDB). O ponto central destas críticas estavam na economia, com questões como a alta da inflação, recessão e queda dos investimentos no país. Além disso, também foram exploradas questões ligadas à infraestrutura, saúde, educação, segurança e trabalho. É interessante destacar que as pesquisas de opinião realizadas logo antes do início da propaganda captaram a preocupação dos brasileiros com estas áreas e demonstra um alinhamento das agendas dos ataques com essas pesquisas. Já o candidato Aécio Neves (PSDB) sofre críticas tanto no sentido de seus “atributos políticos” quanto no aspecto “temático” com destaque para

críticas a pontos de sua administração à frente do governo de Minas Gerais que tiveram problemas, como a educação. Entretanto, foi exatamente a sua ligação com governos do passado que significavam o retrocesso o principal mote de ataques por parte da campanha petista. No segundo turno, como demonstrando no gráfico abaixo, este ponto é ainda mais explorado, ampliando para os problemas de outros governos tucanos, como a crise hídrica em São Paulo.

Já a campanha tucana reforça as críticas administrativas – sem uma área específica de problema – reforçando a ideia da responsabilidade da presidente pelo quadro geral de crise no país. Aécio acusa a candidata petista de defender um modelo esgotado e pouco eficiente, em contraposição à sua gestão que foi “econômica, voltada para as pessoas e eficiente”. Além disso, outras agendas que não foram utilizadas no primeiro turno agora aparecem como os segmentos de crítica sobre a “personalidade” da presidente.

Gráfico 16: Resumo da agenda de ataques - 2º turno - ambos candidatos



Fonte: Elaboração Própria

A oposição entre um modelo de gestão liberal ou desenvolvimentista não aparece nas críticas entre as campanhas petista e tucana e sim no embate entre Dilma Rousseff e Marina Silva do primeiro turno. O principal ponto dessa discussão é a proposta da candidata socialista de autonomia do Banco Central. Apenas no segundo turno é que esse embate se estabelece em contraposição ao candidato tucano.

Em nenhuma das campanhas os programas sociais - como Bolsa Família - ou os ligados à habitação popular - como o Minha Casa, Minha Vida - foram criticados. Pelo contrário, o candidato Aécio Neves (PSDB), além de assumir publicamente em seus programas que não mexeria nessas políticas, no segundo turno começa a disputar os créditos pelo Bolsa Família creditando a política ao governo FHC.

Análise da agenda de ataques nas campanhas eleitorais dos principais candidatos a presidência da República em 2014 apontou que essa estratégia foi amplamente utilizada por ambos os candidatos, colocando as eleições de 2014 na contramão das premissas mapeadas pela literatura; além disso, a queda de Marina Silva, que se deveu em muito pelo processo de desconstrução da imagem, indica que nem sempre a aqueles que batem perdem, e que essa, apesar de uma estratégia perigosa, foi decisiva para o segundo turno.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. *Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão*. Niterói: MCII. 1999a.
- ALDÉ, A. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). 2001.
- ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. *Going Negative: how political ads shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press, 1995.
- AZEVEDO, F. A. Agendamento da política. In: RUBIM, A. (org). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador, UFBA, p. 41-71, 2004a.
- BORBA, F. *Propaganda Negativa: Estratégia e Voto nas Eleições Brasileiras*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro. Instituto de Estudos Sociais e Políticos/ Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP/UERJ). 2012
- _____ (2015). Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. In: *Opinião Pública*, v. 21, p. 268-295, 2015.
- FIGUEREDO, M. et al. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. In FIGUEIREDO, Rubens (org.) *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo, Konrad Adenauer, 1998.
- GARCÍA BEAUDOUX, V. & D'ADAMO, O. *Campaña negativa: propuesta de una matriz de variables e indicadores para su análisis*. In: II Congreso Internacional de Comunicación Política e Estratégias de Campanha, 2013a, Toluca, Mexico.
- _____ Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. In: *Revista Opera*, nº 13, 2013b, Bogotá, Colombia.
- _____; SLAVINSKY, G. (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: GEDISA.
- HOLTZ-BACHA, C. *Political Advertising In Western Democracies: Parties & Candidates On Television*. Sage publications, 1995
- _____; KAID, L. *Western Democracies: Parties & Candidates On Television*. Estados Unidos, Sage Publication, 1995.
- _____; LESSINGER, E. *Party electoral advertising in Germany: Trends in content and style from 1957 to 2002* Paper Presented At 2004 Annual Meeting of the American Political Science Association.
- PANKE, L & CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. In: *Contemporanea: comunicação e cultura*, v. 09, nº 03, setembro-dezembro de 2011, p. 390-404.
- STEIBEL, F. *Propaganda negativa e judicialização da política no horário eleitoral presidencial de 2002*. Dissertação de mestrado em Comunicação Social. Universidade Federal Fluminense, 2006.