



**“Saindo do Armário”:
A intensificação da disputa político-ideológica no diálogo
da campanha presidencial brasileira de 2014 ¹**

**“Coming out of the Closet”:
The intensification of political-ideological dispute in the
dialogue of the Brazilian presidential campaign in 2014**

Marcia Ribeiro Dias ²

Resumo: Neste artigo pretendo identificar a ocorrência do diálogo, sua natureza e contribuição para o esclarecimento das propostas eleitorais das duas principais candidaturas em disputa nas eleições presidenciais de 2014: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB). A fonte primordial de informações será o HGPE veiculado durante o segundo turno das eleições. O objetivo é elaborar uma análise, primeiramente, quantitativa da ocorrência do diálogo direto entre as candidaturas, identificando os candidatos que mais buscaram. Em segundo lugar, pretendo qualificar a natureza do diálogo que foi empreendido por cada candidatura, classificando-o em três categorias: desconstrução da imagem pessoal, desconstrução da imagem política, ataque ao projeto político defendido pelo candidato. Tal classificação permitirá avaliar em que medida o diálogo entre os candidatos permitiu discernir com maior ou menor clareza os contornos político-ideológicas entre os projetos governamentais em disputa. Minha hipótese é que a ocorrência do diálogo entre os presidenciáveis em 2014 foi potencializada pelo aumento súbito da competitividade da campanha.

Palavras-Chave: Campanha eleitoral. Diálogo. Democracia.

Abstract: In this article, I intend to identify the occurrence of dialogue, its nature and contribution to the clarification of election proposals of the two main candidates in the presidential elections of 2014: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB). The primary source of information will be the HGPE that aired during the second round of the elections. The first goal is to develop a quantitative analysis of the occurrence of the direct dialogue between the candidatures. Secondly, I intend to qualify the nature of the dialogue that was undertaken by each candidacy, sorting it into

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

² Marcia Ribeiro Dias é professora adjunta na Escola de Ciência Política da Unirio, doutora em Ciência Política pelo IUPERJ (2000), tendo realizado pós-doutorado na Universidade de Oxford (UK), marcia.dias@unirio.br.



three categories: deconstruction of personal image, deconstruction of political image, attack on the opponent's political project. Such classification will assess to what extent the dialogue between the candidates allowed to discern with greater or lesser clarity the ideological-political contours between the governmental projects in dispute. My hypothesis is that the occurrence of the dialogue between the candidates was increased by the sudden rise in competitiveness of the campaign.

Keywords: *Electoral Campaign. Dialogue. Democracy.*

1. Introdução

A eleição presidencial brasileira de 2014 revigorou o ânimo ideológico, especialmente entre os eleitores, mas também entre as candidaturas. O radicalismo tomou conta do debate público e intensificou-se durante o segundo turno entre os já tradicionais partidos finalistas na disputa: PT e PSDB. A internet – em particular as redes sociais, mas também os blogs políticos – tornou-se palco para a expressão das mais contundentes opiniões sobre os principais candidatos em disputa: amizades se desfizeram, famílias se dividiram, convicções ideológicas – há muito “trancadas no armário” – vieram à tona.

Tenho uma hipótese, que não será testada aqui, mas para qual julgo haver bastante razoabilidade: o discurso apolítico da terceira força, representada por Marina Silva no primeiro turno, resultando em uma caótica falta de coerência, levou o debate público a reconhecer que os conflitos entre direita e esquerda ainda fazem sentido e revigorá-los. Minha segunda hipótese, também objeto de artigo futuro, é que foi essa caótica falta de coerência da candidata do PSB que a levou ao cadafalso. A política é feita de convicções, ideologias e partidarismo (ou seja, há que se assumir um lado), não é apenas uma plataforma governamental, não é simplesmente administração pública. Intimamente, a maioria dos eleitores sabia disso e deu sua resposta nas urnas.

Mas, por que estou falando de hipóteses que não serão testadas neste artigo. Para justificar a mudança de minha proposta inicial de analisar a ocorrência de diálogo entre as três principais forças em disputa: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves

(PSDB) e Marina Silva (PSB). A terceira via sem rosto, alicerçada em um discurso técnico, porto seguro dos descrentes, produziu um discurso praticamente autista, aonde o diálogo com as demais candidaturas esteve quase ausente. Resolvi, então, concentrar-me no segundo turno, onde a disputa político-ideológica intensificou-se como nunca e também pelo fato de que o tempo de propaganda das candidaturas era o mesmo. A intensificação da disputa se deve ao fato de que durante o segundo turno da campanha é mais frequente a incidência de diálogo entre as candidaturas. A principal explicação para este fenômeno estaria na polarização que ocorre na segunda etapa do confronto e induz as candidaturas a referirem-se mutuamente. Além disso, trabalhamos com a constatação, feita em estudos anteriores, de que o ambiente informacional em campanhas tradicionais é dominado pelos dois maiores partidos em disputa, sendo considerada a comunicação de terceiros partidos, geralmente, insignificante (Xenos e Foot, 2005).

Neste artigo, portanto, pretendo identificar a ocorrência do diálogo, sua natureza e contribuição para o esclarecimento das propostas eleitorais das duas principais candidaturas em disputa nas eleições presidenciais de 2014: Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB). A fonte primordial de informações será o HGPE. O objetivo é elaborar uma análise, primeiramente quantitativa, da ocorrência do diálogo direto entre as candidaturas, identificando o quanto cada candidato utilizou esse recurso comunicativo. Dialogar significa aqui mencionar o oponente, seu histórico pessoal ou político, esperando que ele o responda ou que figure como verdade a conclusão antecipada em sua mensagem. Em segundo lugar, pretendo qualificar a natureza do diálogo que foi empreendido por cada candidatura, classificando-o em três categorias: (1) desconstrução da imagem pessoal, (2) desconstrução da imagem política, (3) ataque ao projeto político defendido pelo adversário. Tal classificação permitirá avaliar em que medida o diálogo entre os candidatos permitiu discernir com maior ou menor clareza os contornos político-ideológicos entre os projetos governamentais em disputa. Minha hipótese é que a ocorrência do diálogo entre os presidentiáveis em 2014 foi potencializada pelo aumento súbito da competitividade da campanha, conforme disse acima,

desestabilizada pela ameaça de uma terceira força que, ao final, foi incapaz de conquistar seu lugar no segundo turno.

2. Diálogo em campanhas eleitorais: breve revisão da literatura recente

Escolhas democráticas pressupõem informações mútuas entre candidatos e eleitores. As campanhas eleitorais são fonte de informação acerca das candidaturas disponíveis e de discussão acerca das demandas sociais mais relevantes. A qualidade das campanhas afeta, portanto, a qualidade da democracia. Uma campanha democrática requer discussão pública ampla e livre como condição para informar os eleitores suficientemente para o voto. Neste contexto, o diálogo aparece como critério qualificador, ou seja, seria um critério mínimo para a construção de um discurso racional em campanha. O diálogo ocorre apenas quando dois candidatos se referem a uma mesma questão; uma vez que um candidato proponha um tema, seu adversário o discute.

O ponto de partida teórico para este, assim como para a maioria dos estudos sobre diálogo em campanhas eleitorais, é o pressuposto downsiano de que a maximização de votos visando à vitória eleitoral é o principal objetivo a determinar as estratégias de campanha dos candidatos (Downs, 1999).³ A principal implicação prática desse pressuposto é a de que as candidaturas evitarão assumir posições polêmicas que polarizem a disputa e afastem de si potenciais eleitores, preferindo posições ambíguas a rígidas. A ambiguidade, nesse sentido, é mais propensa a construir uma pluralidade de votos que assegure o sucesso eleitoral. Uma consequência importante deste posicionamento ambíguo seria o comprometimento da clareza das propostas apresentadas, dificultando a identificação das alternativas existentes e, finalmente a escolha do eleitor.

Se por um lado, a literatura acadêmica recente em torno do tema apresenta um diagnóstico geral de baixo índice de diálogo nas dinâmicas eleitorais contemporâneas, por outro, alguns autores verificaram que quanto menos os eleitores apoiam suas decisões eleitorais em vínculos partidários, maior a

³ Ver a respeito: Stokes (1963), Page (1978), Simon (2002), Xenos e Foot (2005).

importância do voto baseado em questões da pauta pública, o que pressiona os candidatos a discutirem as mesmas questões, ampliando a convergência temática⁴ e o diálogo nas campanhas (Kaplan, Parker e Ridout, 2005). Desse modo, a fragilidade dos vínculos partidários da maioria do eleitorado brasileiro, diagnóstico generalizado na literatura acadêmica especializada no tema, consistiria em uma primeira razão para a ocorrência de diálogo nas campanhas eleitorais brasileiras.

O diálogo, para além de sua definição semântica, é um conceito que se presta à produção de conhecimento em várias áreas das ciências humanas, desde a própria linguística, passando pela filosofia, chegando, neste caso, à ciência política. O diálogo, em sua definição estrita, corresponde à interlocução entre duas ou mais pessoas, através da utilização do discurso oral ou escrito, a fim de que se tornem públicos seus pontos de vista acerca de uma mesma questão. Assumindo como premissa que as escolhas eleitorais são fruto da racionalidade de seus agentes, no caso das democracias os cidadãos comuns diante de candidaturas alternativas, é possível supor que o ambiente informacional das campanhas interfira diretamente na qualidade de tais escolhas. Conhecer os diferentes pontos de vista das candidaturas alternativas sobre questões da pauta pública favorece a tomada de decisão pelo eleitor, potencializando a qualidade do ambiente informacional de uma campanha. Logo, é possível afirmar que a ocorrência do diálogo seja um indicador razoável para aferir o potencial democrático em processos eleitorais.

Entretanto, utilizando o mesmo critério de racionalidade, assumindo, porém, o ponto de vista das elites políticas, dialogar em campanhas pode ser considerado uma estratégia irracional. Segundo Simon (2002), dialogar em campanha seria irracional já que, de acordo com os dados por ele analisados⁵, quem dialoga tende a perder a eleição. Neste aspecto, o autor considera estritamente a referência direta ao adversário ou à sua posição com relação a alguma questão da pauta pública. Esse tipo de diálogo, segundo ele, tenderia a rarefação, visto que não é funcional ao propósito último do processo eleitoral, ou seja, a aquisição de votos. Segundo este

⁴ A convergência temática ocorre quando é possível identificar temas comuns sobre os quais as candidaturas assumiram publicamente uma posição.

⁵ Adam Simon analisa dados colhidos durante a campanha para governador da Califórnia em 1994.

argumento, o diálogo indireto seria a estratégia mais eficaz e predominante nas campanhas atuais. O autor considera o diálogo indireto uma espécie de “diálogo de surdos” já que, embora ambos refiram-se a uma mesma temática ou questão, não explicitam suas posições em confronto às posições do adversário, ignorando-as.

Xenos e Foot (2006) investigaram a tomada de posição e o diálogo nos websites das campanhas durante as eleições presidenciais americanas de 2002. Os autores defendem a “tese da normalização”, ou seja, que os padrões de tomada de posição e diálogo em campanhas online são similares àqueles encontrados em campanhas off-line, o que permitiria a utilização do mesmo enfoque analítico independente do formato de campanha a ser observado. Segundo eles, o diálogo na campanha se processa, fundamentalmente, de duas maneiras: direta ou indiretamente. O diálogo é considerado direto quando candidatos mencionam diretamente o oponente a fim de marcar suas diferenças de posição a respeito de determinado tema. O diálogo é considerado indireto quando candidatos assumem posições ou fazem afirmações sobre um mesmo tema, sem mencionar o oponente diretamente, mas permitindo ao eleitor comparar propostas e tomar decisões informadas (Xenos e Foot, 2006, pág. 171). Neste artigo trataremos apenas do diálogo direto.

A maior parte da literatura acadêmica a respeito do potencial dialógico das campanhas atuais identifica como principal padrão comportamental das candidaturas a escassez de diálogo tanto direto quanto indireto. A estratégia preferencial seria investir em temas que favoreçam a candidatura, evitando aqueles que, porventura, venham a afastar eleitores. Quando provocado pelo adversário a manifestar-se a respeito de um determinado tema sobre o qual não tenha domínio ou apresente desempenho pregresso negativo, o candidato optaria por ignorar a temática, evitar o conflito e fortalecer um tipo de agenda publicamente reconhecida como sua especialidade. Novamente, o discurso racional, condição para uma democracia qualificada, seria prejudicado, assim como a decisão do eleitor.

A tese da propriedade temática tem apresentado alto poder explicativo na análise da escassez de diálogo em campanhas, sendo incorporada a diversos estudos recentes sobre o tema (Budge e Farlie, 1983; Petrocik, 1996; Petrocik,

Benoit e Hansen 2003; Simon, 2002; Kaplan, Park e Ridout, 2006). Segundo essa teoria alguns partidos teriam ampla credibilidade junto ao eleitorado para discutir e propor soluções políticas para determinadas questões. Assim como partidos verdes teriam a propriedade temática sobre questões ecológicas, partidos socialdemocratas possuiriam maior habilidade para tratar assuntos relacionados às políticas de bem estar social. A saliência de uma questão, determinada pelas preferências do eleitorado, combinada à propriedade temática da mesma por um dos partidos em disputa, seria chave na definição do voto. Desse modo, segundo essa abordagem, uma temática seria abordada na campanha de um partido apenas na medida em que o eleitorado percebesse que seu candidato seria o mais capaz em lidar com ela, evitando, simultaneamente, promover a candidatura do adversário ao reduzir a saliência de uma temática que seja favorável a este último. De acordo com esta teoria, a convergência temática pode nunca ocorrer, mesmo em campanhas competitivas – quando em tese sua probabilidade aumenta⁶, desde que as candidaturas abordem apenas temáticas que lhes favoreçam junto ao eleitorado e evitem aquelas que sejam percebidas publicamente como próprias ao adversário.

Entretanto, a ocorrência de uma campanha não-dialógica não seria razoável na medida que algum grau de diálogo sempre estará presente nas estratégias de campanha que visam a desconstrução da imagem do adversário. Mesmo que as provocações mútuas nunca sejam respondidas, fica cumprida para o eleitorado a função dialógica de exposição do contraditório entre as candidaturas, que assegura a escolha democrática. A escolha pela não-resposta comporta o risco de que o eleitor aceite a versão crítica do adversário ou que decida por ignorar a temática também. Ou seja, o diálogo limitado obstrui, mas não anula a escolha democrática.

Ademais, a estabilidade da propriedade temática tem sido questionada na literatura mais recente. Walgrave, Lefevere e Nuytemans (2009) investigaram se a propriedade temática é um ativo partidário permanente ou transitório. Ou seja, os autores questionaram se, uma vez conquistada a propriedade de um tema por um determinado partido, ele pode vir a perdê-la; questionaram ainda como é possível conquistar a propriedade temática de uma questão que não tenha sido apropriada

⁶ Esta questão será abordada mais adiante nesse texto.

previamente. Com base em um amplo *survey* eleitoral realizado na Bélgica, os autores testaram se a propriedade temática é uma condição estável ou um processo dinâmico e concluíram pela segunda opção, demonstrando que a exposição midiática pode levar a mudanças significativas na propriedade de determinados temas da pauta pública. Segundo os autores, por um lado, os temas não previamente associados a algum partido poderiam ser apropriados em função da performance comunicativa do líder partidário; por outro lado, o efeito de questões previamente apropriadas dependeria do equilíbrio de sua visibilidade na mídia.

Adam Simon (2002) já afirmava que a pauta temática proposta pelos meios de comunicação durante as campanhas eleitorais serviria de incentivo ao diálogo entre as candidaturas. Segundo o autor, as diretrizes editoriais da mídia irão importar na medida em que as estratégias de campanha são delineadas a fim de atrair o maior número possível de eleitores, fazendo com que as candidaturas procurem discutir temas que produzam maior impacto no eleitorado. Os meios de comunicação, embora susceptíveis à pauta sugerida pelas candidaturas, contribuem para a agenda do processo eleitoral, já que constituem a principal fonte de informação política (McCombs e Shaw, 1972). Uma vez que um tema se constitua em pauta pública, não deverá ser ignorado pelos candidatos, propiciando, ao menos, um diálogo indireto entre eles.

Há ainda uma outra condição impeditiva da abolição do diálogo em campanhas eleitorais: candidatos desafiantes não podem ignorar a agenda governamental na medida em que se torne pauta da campanha. O mesmo acontece com os meios de comunicação, que vê sua capacidade de pautar as campanhas limitada por parte da agenda governamental considerada relevante pela maioria do eleitorado. Se determinadas políticas públicas ganham popularidade e tornam-se decisivas na escolha eleitoral não podem ser ignoradas mesmo sendo propriedade temática provisória da candidatura governamental: assim foi com as políticas econômicas durante os governos do PSDB e seu impacto no controle inflacionário e estabilidade da moeda, como também as políticas sociais dos governos do PT e seu impacto na redução da pobreza e ampliação das classes médias. Nestes casos, o diálogo, mesmo que indireto, é inevitável para as candidaturas desafiantes. Essa é a

razão pela qual candidatos de oposição tende a dialogar mais, se comparados a candidatos que buscam a reeleição.

Budge e Fairlie (1983) apontaram o fato de que algumas questões da pauta pública não pertencem definitivamente a nenhum partido, mas podem ser anexadas temporariamente em função da performance, como é o caso das questões relativas à economia nacional e às relações internacionais. Tais questões irão variar conforme a situação corrente, de quem são os líderes partidários e de quais têm sido as ações governamentais. A variação dos resultados nesses campos ao longo do tempo estimula o confronto de ideias e assegura a ocorrência de diálogo durante as campanhas.

A própria teoria downsiana do eleitor mediano contribui para a conclusão de que algum grau de diálogo sempre estará presente em eleições competitivas. Segundo essa teoria, que convergirá para a tese da tendência centrípeta dos partidos políticos nas democracias contemporâneas, quanto mais competitiva a corrida eleitoral, maior será a pressão para que os candidatos pareçam mais moderados ideologicamente. Nesse sentido, a fim de criar uma imagem mais moderada, um candidato pode vir a assumir posições convergentes com a de seu adversário, especialmente em questões pertencentes a este último (Kaplan, Park e Ridout, 2006).

Nesse sentido, a convergência temática pode vir a significar, ao contrário do diálogo esperado, uma maior ambiguidade, em lugar de um significativo contraste, nos posicionamentos das candidaturas e não venha a contribuir para o esclarecimento do eleitor quanto às opções políticas disponíveis. Ou seja, os candidatos podem simplesmente ecoar o posicionamento uns dos outros sem oferecer uma clara alternativa aos eleitores (Sigelman e Buell Jr., 2004). Sigelman e Buell Jr. trabalharam uma massiva base de dados acerca das campanhas presidenciais nos Estados Unidos na cobertura da imprensa a partir dos anos 1960 e encontraram um surpreendente percentual médio de 75% de convergência temática entre adversários republicanos e democratas no período analisado. Embora não tenham se proposto a uma análise do contraste de posicionamentos, os autores contrariaram boa parte de literatura acadêmica que sustenta que os



candidatos tendem a abordar exclusivamente questões que lhes são favoráveis e a ignorar aquelas que favorecem a candidatura adversária.

Tanto o posicionamento quanto o diálogo variam conforme a intensidade das campanhas. Kaplan, Park e Ridout (2006) criaram um índice de convergência temática em campanhas eleitorais, condição mínima para ocorrência de diálogo entre as candidaturas, e confirmaram que há um aumento neste índice à medida que aumenta a competitividade das campanhas. Campanhas disputadas, quando os candidatos são conhecidos e o resultado é incerto, incentivam candidatos a assumirem posições em um maior número de temas do que campanhas apáticas, quando a vitória do candidato mais forte é dada como certa. Sendo maior o número de temas discutidos, será provavelmente verificada uma ocorrência maior de diálogo indireto.

Finalmente, a literatura acadêmica recente aponta para as diferenças de posicionamento entre candidatos à reeleição e desafiantes. Um dos aspectos mencionados seria a hipótese de que candidatos à reeleição tenderiam a discutir menos questões políticas do que candidatos desafiantes. Como os candidatos à reeleição possuem um histórico mais robusto de performance no cargo e uma significativa vantagem em termos de visibilidade, acabariam focando mais em questões relativas ao caráter, competência, experiência e integridade, quando comparados aos adversários (desafiantes).

Estes dois últimos tópicos serão considerados especialmente na medida em que se constituem em uma dimensão relevante para o fenômeno empírico que se pretende abordar na pesquisa: a ocorrência e a natureza do diálogo entre as candidaturas presidenciais brasileiras do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) em 2014. O aumento da competitividade da campanha realmente torna significativa a ocorrência do diálogo entre as candidaturas. Será que, de fato, candidatos à reeleição dedicam-se menos do que os desafiantes à discussão política? Finalmente, candidatos desafiantes discutem mais temas políticos e insistem mais no diálogo com seus adversários do que os que buscam a reeleição?



A fim de avaliar essas questões elaborei três parâmetros classificatórios do diálogo entre as candidaturas: (1) desconstrução da imagem pessoal, (2) desconstrução da imagem política, (3) ataque ao projeto político defendido pelo adversário. Cada uma dessas categorias resulta em consequências distintas pra democracia. A primeira seria a mais inadequada, uma vez que não contribui em nada para a escolha do eleitor. Ataques pessoais não consideram a dimensão política da disputa, desqualificam o debate e empobrecem a democracia. Candidatos que fazem ataques pessoais, em geral, perdem a eleição. Este, portanto, é um recurso irracional, já que é ineficaz quanto ao seu propósito, ganhar a confiança do eleitorado e seu voto. A segunda categoria visa demonstrar a incompetência do adversário nas diversas áreas de atuação do Estado. Este é um recurso que só é valido para usar com adversários que já tenham alguma experiência administrativa. Por essa razão, deverão ser usados com maior frequência pelos candidatos ou partidos desafiantes. Como o objetivo é demonstrar a incompetência do adversário, este pode tornar-se um recurso perigoso, desde que a estratégia utilizada seja a da desqualificação, do desdém, o que indicaria soberba de quem o usa, um valor aristocrático é incompatível com a democracia. A terceira seria a categoria mais favorável à qualificação de uma campanha democrática, pois dá a oportunidade ao eleitor de comparar propostas, seria um recurso mais indutor de resposta no adversário, com o intuito de defender sua plataforma governamental e, por essa razão, permitiria ao eleitorado tomar uma decisão mais informada e mais qualificada.

3. O segundo turno da eleição presidencial de 2014: como dialogaram PT e PSDB?

O primeiro passo a ser dado na análise dos dados é explicar a metodologia que foi utilizada, ou seja, como se processou a coleta e organização de dados e informações.

Foram assistidos e analisados os programas eleitorais de todos os dias da campanha na televisão de segundo turno: 18 programas foram analisados entre os



dias 09 e 24 de outubro de 2014. Em cada um desses programas foram feitas marcações separando o número de peças publicitárias veiculadas. Dessa forma foi possível mensurar a ocorrência das distintas categorias acima explicadas, contabilizando cada uma delas apenas uma vez em cada peça. Essa técnica permite que se contabilize a utilização de um, dois ou os três recursos dialógicos, mas apenas uma vez cada um, pois a presença de cada um em um discurso já é o suficiente para caracterizar seu uso.

Feitas as marcações, foi totalizado o número de peças veiculadas no período para cada uma das candidaturas. Este número é a base de cálculo para verificar a incidência dos recursos dialógicos, individualmente ou de forma agregada. O uso de cada um dos recursos foi contabilizado para cada uma das candidaturas. Primeiramente, somei os recursos em sua totalidade e calculei seu percentual de incidência ao longo de toda a campanha de segundo turno a fim de verificar a disposição para o diálogo de cada uma das candidaturas. Em seguida, calculei a incidência de cada uma das estratégias em cada candidatura a fim de verificar se houve e qual foi a diferença de uso entre elas: qual foi a estratégia dominante? Qual foi a segunda estratégia utilizada e em qual proporção? Qual foi a estratégia menos importante para cada uma das candidaturas?

Antes de partir para os resultados propriamente ditos, gostaria de explorar algumas das categorias teóricas revisadas na literatura recente sobre diálogo em campanhas.

Em primeiro lugar, não trabalhei a categoria diálogo indireto, que poderia tornar a análise muito subjetiva. Selecionei apenas os exemplos de diálogo direto, ou seja, quando o adversário ou seu partido são explicitamente mencionados. Se incluísse os exemplos de diálogo indireto, a incidência de diálogo teria sido ainda mais expressiva do que já foi, provando que a tese de ausência de diálogo nas campanhas eleitorais contemporâneas não se confirma, ao menos no caso da eleição presidencial brasileira de 2014.

Em segundo lugar, verificou-se a convergência temática em ao menos 5 ocasiões: no dia do professor (15 de outubro), no dia seguinte a cada um dos debates televisivos (Band: 15/10, SBT: 17/10, Record: 20/10) e no último dia da



propaganda eleitoral (24/10) sobre o lançamento da revista Veja no dia anterior. Essa convergência temática ocorreu simultaneamente, ou seja, no mesmo dia. Outras convergências foram identificadas, mas uma análise com precisão, demandaria um trabalho de coleta de dados temático específico nesse sentido. De qualquer forma, nessas cinco ocasiões, os eleitores puderam conhecer os distintos pontos de vista de cada uma das candidaturas a respeito do tema. Nos debates, cada um valorizou seus melhores momentos, mas sempre em ataque ao outro. Sobre a matéria de capa da Veja, cada um deu sua opinião sobre o semanário e sobre o conteúdo das denúncias apresentadas no mesmo. A convergência temática mais interessante foi a do dia dos professores que possibilitou aos candidatos apresentarem suas propostas para a educação e a visão de cada um sobre o papel social dos professores.

Em terceiro lugar, foram verificadas algumas ocorrências interessantes, especialmente na campanha do PSDB. Não havia como ignorar o sucesso das políticas sociais dos governos do PT, então a campanha buscou reafirmar seu compromisso na manutenção de programas como o Bolsa Família, o Minha Casa Minha Vida, entre outros, sempre adicionando a informação de que tais programas eram falhos e precisavam ser aprimorados. Especialmente com relação ao Bolsa Família, houve uma tentativa do PSDB de se apropriar da “paternidade” do Programa, argumentando que ele já existia, de forma embrionária, durante os governos FHC; segundo a campanha, o Bolsa Família seria uma fusão de vários programas sociais existentes naquela época. Essa é uma original estratégia para lidar com a propriedade temática: deslocar a propriedade temática do adversário para si. Não encontrei nenhum caso similar na literatura. Entretanto, importa ressaltar que políticas sociais nunca constituíram-se em propriedade temática do PSDB. Suas políticas sociais eram minoritárias no conjunto de ações do governo. Seu campo de domínio sempre foi a macroeconomia. O Bolsa Família é um dos maiores programas governamentais do PT e uma de suas principais marcas. Seu impacto na redução da pobreza no Brasil é reconhecido internacionalmente. Dizer, como afirmou o candidato do PSDB, que seu partido está no “DNA” do Bolsa Família, em uma estratégia de reverter a propriedade temática que o PT tem sobre

ele, não me parece que tenha sido eficaz. O impacto que ele teve sobre a vida das famílias carentes ocorreu na vigência dos governos do PT, assim como o controle da inflação e a estabilidade da moeda, nos governos do PSDB; o eleitor tem capacidade de distinguir isso.

Dito isto, partiremos para a análise proposta. Em primeiro lugar, importa ressaltar que os Programas do PSDB eram um pouco menos fragmentados do que o do PT, ou seja, suas peças eram mais longas e uma das suas principais características era a utilização de um jingle longo, cantado por artistas apoiadores da campanha, entrecortado por depoimentos de apoio da classe artística. Ao todo, os programas do PSDB de segundo turno apresentaram 167 peças publicitárias, enquanto que os do PT apresentaram 180 peças relativamente independentes⁷.

No total, os programas de Aécio Neves fizeram 90 menções diretas à adversária, seu governo ou partido, enquanto os programas de Dilma Rousseff fizeram 72 menções diretas ao adversário, seu partido ou governos passados. Considerei os números muito expressivos diante da literatura internacional que já chegou a afirmar a escassez de diálogo nas campanhas eleitorais contemporâneas. Calculamos a disposição dialógica de cada uma das candidaturas tomando como universo o número de peças apresentadas em cada um. O resultado é que em 53,9% das peças publicitárias da propaganda de segundo turno do PSDB houve tentativa de diálogo com a adversária, somando-se as três categorias selecionadas para a análise: (1) desconstrução da imagem pessoal, (2) desconstrução da imagem política, (3) ataque ao projeto político defendido pelo adversário. No caso do PT, a tentativa de diálogo ocorreu em 40% de suas peças publicitárias, um número relativamente alto, considerando-se a usual baixa disposição de candidatos à reeleição para o diálogo. Isso provavelmente deveu-se ao aumento súbito da competitividade da campanha quando, já no início da campanha de segundo turno, pesquisas de opinião indicaram a virtual vitória do candidato de oposição. As pesquisas confirmaram esse resultado até a última semana da campanha, quando passaram a indicar a vitória da candidata à reeleição.

⁷ Digo relativamente, na medida em que toda propaganda eleitoral apresenta algumas divisões difusas entre as peças em função da abordagem contínua de uma mesma temática. São as diferenças visuais e comunicativas que vão determinar o momento de término de uma peça e o início de outra.

Até aqui, nenhuma novidade. Partidos de oposição tendem a dialogar mais, uma vez que não têm o patrimônio governamental a seu favor, e se apoiam nas fragilidades da atual gestão para criticá-la e mostrar que serão capazes de superá-las, preferencialmente, apresentando propostas alternativas. Além disso, quanto maior a competitividade da campanha, maior a probabilidade da ocorrência de diálogo entre as candidaturas. O resultado, portanto, confirma algumas das expectativas da literatura acadêmica sobre diálogo em campanhas.

Desdobrando-se a incidência das categorias sobre cada uma das campanhas, descobrimos que a segunda categoria foi a mais utilizada como estratégia de diálogo entre as candidaturas. Ou seja, na maioria das vezes que os candidatos referiam-se ao seu adversário, o faziam no intuito de desconstruir sua imagem política, ou seja, buscavam apontar as falhas administrativas de cada um. Para candidaturas desafiantes, essa é uma estratégia mais comum, pois possuem um amplo material a ser explorado já que seu adversário é, ao mesmo tempo, o responsável pelo governo. Entretanto, quando a campanha do PT utilizava essa estratégia referia-se a governos do PSDB, em geral, e ao governo de Minas Gerais, especificamente durante a gestão do adversário Aécio Neves. De fato, o uso da segunda estratégia foi relativamente mais importante para o PSDB do que para o PT: 70% das tentativas de diálogo do PSDB eram fruto dessa segunda categoria, enquanto que para o PT isso ocorreu em 58,25% das vezes em que dialogou.

Seguem abaixo dois exemplos do uso pelas candidaturas dessa segunda estratégia:

“O seu governo chega ao final, a meu ver, de forma melancólica. A grande verdade é essa, porque fracassou na condução da economia, inflação alta, crescimento baixo, fracassou na melhoria dos nossos indicadores sociais. E nós estamos aí com essas denúncias de corrupção que assustam e trazem indignação a todos os brasileiros”. (Programa eleitoral do PSDB, em 15/10/2014, reproduzindo imagens do debate na Bandeirantes – fala de Aécio Neves)

“Eu pedi essa reflexão a vocês pra alertar que aqueles mesmos que diziam que era impossível nascer um novo Brasil, esse novo Brasil que todos vocês ajudaram a construir, são os mesmos que tentam voltar agora e dizem que têm um

remédio para todos os males do Brasil. Podem estar certos que qualquer remédio deles tem o gosto amargo do desemprego, do arrocho salarial e da falta de oportunidades.” (Programa Eleitoral do PT, dia 16/10/2014, sexta peça – fala de Lula)

É na utilização das outras duas estratégias que as candidaturas mais se diferenciaram. A campanha de Aécio Neves promoveu, em segundo lugar, a primeira estratégia, ou seja a da desconstrução da imagem pessoal da adversária, que caracterizou 18,9% das suas estratégias de diálogo. Esta foi a terceira estratégia utilizada pela campanha do PT, com uma incidência de apenas 5,5% do conjunto dialógico apresentado. Tal fato contraria fortemente a tese amplamente difundida pela candidatura do PSDB e por alguns setores da mídia de que a candidatura do PT especializou-se em destruir reputações, especialmente do ponto de vista pessoal. Teria feito isso, primeiro com Marina Silva, depois com Aécio Neves. Na propaganda do dia 22/10/2014 da campanha do PSDB, o candidato Aécio proferiu o seguinte discurso:

“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 produzida pela campanha da minha adversária, 19 foram pra me atacar e apenas três para falar de propostas.⁸ (...) Em uma covarde onda de falsidades e 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. (...) A campanha adversária tenta me desqualificar do ponto de vista pessoal de todas as formas.” (Programa Eleitoral do PSDB, dia 22/10/2014, segunda peça – fala de Aécio Neves)

Ao mesmo tempo em que acusa a candidatura adversária de ataques pessoais, usa contra ela os termos: mentira, covardia, covarde, falsidades, calúnias. Todos eles atributos pessoais ao invés de políticos. Ou seja, acusou a adversária daquilo que fazia no próprio discurso: desconstrução da imagem pessoal. Ao longo de toda a campanha televisiva do segundo turno, o PSDB investiu 10,2% de suas

⁸ Desafio qualquer pesquisador a comprovar esses dados. Eles absolutamente não correspondem à verdade.



peças na desconstrução da imagem pessoal de sua adversária, contra apenas 2,2% das peças do PT que continham esse tipo de mensagem.

Seguem abaixo dois exemplos da utilização desse tipo de recurso dialógico, elaborado por cada candidatura:

“Com medo de perder o poder, Dilma e o PT estão fazendo a campanha mais baixa, agressiva e mentirosa de toda a história recente democrática do Brasil. (...) Atacam e mentem sobre Aécio e o seu trabalho em Minas Gerais para tentar manchar a história do político competente e honrado que ele é. Mas, para Dilma e o PT, tudo isso parece não bastar. Não agridem apenas Aécio Neves. Eles também agridem, de forma covarde, o filho, o pai, o marido, o irmão, o cidadão Aécio Neves”. (Programa Eleitoral do PSDB, dia 15/10/2014, segunda peça – fala do apresentador)

“O comportamento dele, não é o comportamento de um candidato, de alguém que tem responsabilidade. E o comportamento de um filhinho de papai”. (Programa Eleitoral do PT, dia 20/10/2014, oitava peça – Lula discursa em palanque)

A campanha de Dilma Rousseff optou por utilizar a terceira categoria dialógica como segundo recurso preferencial: 36,25% de suas estratégias dialógicas visavam atacar o projeto político defendido pelo adversário. Na campanha de Aécio Neves, por sua vez, este recurso correspondeu a 11,1% de suas estratégias dialógicas. No conjunto total da campanha de segundo turno, ou seja, não apenas no universo de peças destinadas ao diálogo, mas na soma geral das peças, o PT destinou 14,5% de suas peças a criticar o projeto político do adversário e apresentar sua proposta, enquanto o PSDB o fez em 6% de suas peças.

Seguem abaixo dois exemplos da utilização da terceira categoria dialógica por cada uma das candidaturas:

“A impressão que eu tenho é que temos dois candidatos de oposição. Seu partido governou 12 anos o Brasil, candidata. A senhora está há 4 anos no governo, por que não fez isso? Por que não assumiu a responsabilidade, por exemplo, de pelo menos executar o orçamento da área de segurança pública? O Fundo Nacional de Segurança foi executado em menos de 40%. O Fundo Penitenciário, muito menos do que isso. (...) Eu quero dizer a você, telespectador, que no meu governo



eu vou assumir o comando de uma política nacional de segurança pública: controlando nossas fronteiras, fortalecendo as nossas forças armadas também abandonadas no seu governo. Dando também à Polícia Federal a estrutura que ela deixou de ter; ela tem o pior orçamento de investimento dos últimos cinco anos.” (Programa Eleitoral do PSDB, dia 15/10/2014, reproduzindo imagens do debate na Bandeirantes)

“Portanto é muito difícil não se indignar quando meu adversário fala em ‘medidas impopulares’. Ora, se são impopulares é porque são contra o povo e eu tenho um lado muito claro: o lado do povo. O Brasil não pode voltar àquele passado em que era governado por uma elite e para uma elite. Pois, é contra esse retrocesso que vou lutar com todas as minhas forças.” (Programa Eleitoral do PSDB, dia 13/10/2014, quarta peça – fala de Dilma Rousseff)

4. Conclusão

O segundo turno da eleição presidencial de 2014 no Brasil demonstrou forte disposição para o debate entre as candidaturas disponíveis. Entretanto, não temos elementos suficientes para atribuir tal disposição ao aumento da competitividade da campanha, pois seria necessário comparar esses dados com os de outras eleições, assim como verificar se o comportamento dialógico de cada um dos partidos em disputa, tanto quantitativa quanto qualitativamente, se modifica ao longo do tempo ou se é estável e traduz um modo de fazer campanha.

Fato é que identificamos a ocorrência de diálogo direto e indireto, embora este último não tenha entrado na contabilidade deste artigo, convergência temática e tentativas de subversão da propriedade temática do adversário, todos indicativos de um comportamento altamente dialógico das candidaturas. Supostamente, tudo isso contribuiria para a qualidade da democracia em seu aspecto estritamente eleitoral.

Entretanto, quando observamos o tipo de diálogo que se estabeleceu torna-se necessário fazer algumas ressalvas. A maioria absoluta das inserções dialógicas de ambos os partidos enquadrava-se na categoria 2: desconstrução da imagem política do adversário (70% das inserções dialógicas do PSDB e 58,25% das do PT). Conforme analisado acima, este recurso não favorece o contraponto entre propostas, deixando ao adversário a decisão de responder ou não a uma acusação. Em geral, as candidaturas não perdem seu tempo na televisão para discutir assuntos que foram postos na pauta de forma negativa pelo seu adversário. Fazendo isso, assumem o risco de que o eleitorado concorde com a conclusão negativa de seu opositor. Mesmo assim, sempre cabe ao eleitor a decisão final de acreditar em uma ou outra versão e, finalmente, decidir o seu voto. Certamente, esta é a estratégia dialógica que apresenta o menor grau de risco de perdas para os candidatos, provavelmente, razão pela qual foi a mais utilizada na campanha.

A terceira categoria foi utilizada com relativa importância pela campanha do PT, mas de forma marginal pela campanha do PSDB (36,25% das inserções dialógicas do primeiro e 11,1% das do segundo). A campanha do PT esforçou-se por contrastar o modo de governar dele com o de seus opositores. Certamente, não o fez de maneira técnica e sim política. Isso significa dizer que falou dos aspectos positivos de seu governo e dos negativos dos governos dos adversários. O PSDB poderia ter feito o mesmo, mas a estratégia 3 não foi a sua preferida. Entretanto, o PSDB utilizou um recurso inovador, embora já estivesse presente na campanha de José Serra em 2010, que foi a de tentar quebrar a propriedade temática do PT na área social, desqualificando seu principal programa de redistribuição de renda, o Bolsa Família, ao considerá-lo simples fusão de diversos programas sociais do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995 a 2000).

Finalmente, a primeira estratégia, é a menos política, porque trabalha no plano da ofensa pessoal, desqualifica o adversário moralmente e o trata com soberba e superioridade. Aécio Neves (PSDB) e sua campanha declararam inúmeras vezes que o candidato estava sendo ofendido em sua honra pela campanha adversária. Nesse diagnóstico, foram apoiados por setores da grande mídia que atribuíram a derrota de Marina Silva (PSB) aos ataques do PT e depois, no segundo turno, referendaram a fala de Aécio Neves afirmando que, naquele momento, a campanha do PT fazia o mesmo com ele. Surpreendentemente, a análise de dados demonstrou o contrário: o PSDB fez ataques pessoais em 18,9% de suas estratégias dialógicas, enquanto o PT utilizou esse recurso 5,5% das mesmas.⁹ Obviamente meus dados trabalham com informações oficiais da campanha, mais precisamente, exclusivamente com o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O que ocorre na campanha extraoficial, especialmente nas redes sociais, não é responsabilidade de nenhuma das duas campanhas oficiais. Mas, foi em um debate ao vivo na TV Bandeirantes, trecho não reproduzido no HGPE, que o próprio candidato do PSDB chamou a candidata do PT de leviana e mentirosa. Lembrei-me de uma imagem várias vezes reiterada por José Serra (Senador-SP, PSDB) que atribui ao PT o “esquema pega-ladrão”, que consiste em bater a carteira de alguém, sair correndo e gritar: “pega ladrão, pega ladrão!”. Mesmo que a imagem lamentável e desqualificadora da política seja verdadeira, não copiar os maus exemplos é uma boa maneira de fortalecer a ética na política.

5. Referências

BUDGE, I. e FARLIE, D. J. Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies. London: Allen & Unwin, 1983.

⁹ Disponibilizo meus dados a quem quiser confirmá-los. Basta a entrega da tabulação que registra em que peça, de que programa, de cada uma das candidaturas, foi utilizada cada estratégia.



- DOWNS, A. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row, 1957.
- KAPLAN, N. PARK, D. K. e RIDOUT, T. N. "Dialogue in American Political Campaigns? An Examination of Issue Convergence in Candidate Television Advertising". *American Journal of Political Science*, vol. 50, nº3, 2006.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. "The agenda-setting function of mass media". New York: *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2, pp. 176-87. 1972.
- PAGE, B. *Choices and echoes in presidential elections*. Chicago: University of Chicago Press, 1978.
- PETROCIK, J. R. "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study." *American Journal of Political Science* 40 (3):825–50, 1996.
- PETROCIK, J. R., BENOIT, W. L. e HANSEN, G. J. "Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952–2000." *Political Science Quarterly*, 118(4):599–626, 2003.
- SIGELMAN, L. e BUELL Jr., E. H. "Avoidance or Engagement? Issue Convergence in U.S. Presidential Campaigns (1960-2000)". *American Journal of Political Science*, vol. 48, nº4, 650-661, 2004.
- SIMON, A. F. *The winning message: Candidate behavior, campaign discourse, and democracy*. New York: Cambridge University Press, 2002.
- STOKES, D. E. "Spatial models of party competition". *American Political Science Review*, 57, 368–377, 1963.
- WALGRAVE, S., LEFEVERE, J. e NUYTEMANS, M. "Issue Ownership Stability and Change: how political parties claim and maintain issues through media appearances". *Political Communication*, 26:2, 153-172, 2009.
- XENOS, M. A. e FOOT, K. A. "Politics as Usual, or Politics as Unusual? Position taking and dialogue on campaign websites in the 2002 U.S. elections". *Journal of Communication*, vol. 55, nº 1, 169-185, 2005.