DE PROTAGONISTA A COADJUVANTE
O declínio do PSDB na eleição de 2018

PROTAGONIST TO COADJUVANTE
The decline of PSDB in the 2018 election

Mércia Alves [1]
Joyce Miranda Leão Martins[2]

***Resumo**: Em um contexto no qual as campanhas são fundamentalmente de comunicação, o Brasil tem como uma das variáveis explicativas do voto o HGPE, espaço que é matriz das estratégias discursivas de campanha. Em 2018, entretanto, a campanha na TV teve duração reduzida e passou a coexistir por definitivo com outros espaços de comunicação. Nesse contexto, objetivo do artigo é verificar qual a estratégia discursiva mobilizada por Geraldo Alckmin para se colocar como uma alternativa viável às candidaturas de PSL e PT, que lideraram toda a corrida presidencial no primeiro turno. O corpus empírico do trabalho são os programas exibidos pelo HGPE e* spots *do candidato à Presidência da República em 2018 pelo PSDB. Os métodos utilizados são a análise da agenda da campanha e a análise do discurso. Argumentamos que em um ambiente com grande polarização entre petistas e anti petistas, a imagem de uma oposição moderada acabou por ser rejeitada. Foram dois os sentidos mobilizados na construção do ethos de Alckmin: de melhor opção ao antipetismo à "terceira via" entre as candidaturas de Haddad e Bolsonaro. Posteriormente, rende-se ao "antipetismo emocional" e afirma que só o PSDB venceria o PT no segundo turno.*

***Palavras-Chave:** Eleições 2018. Campanhas Eleitorais. PSDB.*

***Abstract**: In a context in which the campaigns are fundamentally of communication, Brazil has as one of the explanatory variables of the vote the HGPE, space that is the matrix of the discursive strategies of the campaign. In 2018, however, the TV campaign had a short duration and coexisted with other communication spaces. In this context, the goal of the article is to verify the discursive strategy mobilized by Geraldo Alckmin to be put as a viable alternative to the candidacies of PSL and PT, who led the entire presidential race in the first round. The empirical corpu are the programs exhibited by the HGPE and spots of the candidate for the Presidency of the Republic in 2018 by PSDB. The methods used are the analysis of agenda and discourse analysis. We argue that in an environment with polarization between "petistas" and "no-petistas", the image of a moderate opposition was rejected. There were two senses mobilized in the construction of the Alckmin ethos: the best option to "nopetism" to the "third way" between Haddad and Bolsonaro. Later, it surrenders to the "emotional antipetism" and affirms that only the PSDB would win the PT in the second round.*

[1] Doutoranda em Ciência Política pela UFSCAR.
[2] Doutora em Ciência Política pela UFRGS. Pós-doutoranda em Ciência Política pela PUC/SP.

Keywords: *Elections 2018. Electoral Campaigns. PSDB.*

1. Introdução

Campanhas eleitorais refletem em termos pragmáticos e simbólicos a vida social, econômica, cultural e política de uma Nação (MANCINI E SWANSON, 1996). Em um contexto de democracia de público (MANIN, 1995), no qual as campanhas são fundamentalmente de comunicação, o Brasil tem como uma das variáveis explicativas do voto o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), espaço que é matriz das estratégias discursivas de campanha. Com o auxílio desse recurso, PSDB e PT polarizaram seis eleições presidenciais, consolidando-se, nas duas últimas décadas, como as principais legendas brasileiras na disputa pelo Executivo federal.

Protagonista também na disputa nos estados, municípios e casas legislativas, o PSDB foi o grande vencedor das eleições intermediárias de 2016, quando o partido passou de 686 a 793 prefeituras, o que representou um acréscimo de 15,6%, o maior do país. Na capital paulista, a grande vitória do partido: João Dória foi eleito no primeiro turno contra o candidato à reeleição, Fernando Haddad (PT), eleição em que a campanha da TV foi fundamental para o candidato tucano construir a sua imagem anticorrupção e, principalmente, antipetista (ALVES, 2017). Importante ressaltar que as eleições municipais, daquele ano, tiveram como pano de fundo o processo de *impeachment* e a destituição da presidenta eleita Dilma Rousseff[3], apoiado massivamente por lideranças psdbistas.

A campanha anticorrupção, que viria por inflamar o antipetismo presente nos discursos de PSDB em 2016 e 2018, e do PSL também em 2018, fora antes protagonizado pelos meios de comunicação alinhados historicamente a setores conservadores, pautados pelo discurso moral e ético (ALDÉ 2007; GERALDINI e

[3] Em 26 de Outubro de 2015 Eduardo Cunha (MDB) recebeu o pedido de *impeachment* que, culminou no afastamento em 12 de Maio de 2016, e em 31 de agosto do mesmo ano, na cassação do mandato da presidenta eleita.

ALVES, 2019; AZEVEDO, 2017). São exemplos, o caso da ação penal 470[4] (GOBBI e ALVES, 2017) e a Lava-Jato, que a partir de 2015 *fue explotada secuencialmente por más de un año, contribuyó al descrédito estatal, del gobierno federal y del Partido de los Trabajadores* (GERALDINI e ALVES, 2019, p.214). A posterior prisão do pré-candidato e ex-presidente Lula[5], além de acirrar o antipetismo, configurou um cenário de disputa em que o maior opositor ao PT teria grandes chances de vencer o jogo eleitoral. Lugar de fala, que como se sabe, foi ocupado por Bolsonaro.

Nesse cenário, em que a campanha na TV teria duração reduzida, o PSDB de Alckmin liderou uma ampla coligação em favor do tempo de TV, e do fundo partidário: a coligação "Para unir o Brasil" ficou com 48%, o que totaliza 828 milhões de reais[6]. A aliança do chamado "centrão", incluiu oito partidos, além do partido cabeça de chapa: PP, PTB, PSD, SD, PRB, DEM, PPS e PR, rendendo ao presidenciável do PSDB o maior tempo de TV: cinco minutos e trinte e dois segundos. O ex-governador de São Paulo teve mais tempo que Lula/Haddad (PT), Meireles (PMDB), Álvaro dias (Podemos), Ciro (PTB), e Marina (Rede) juntos. Indícios das perspectivas do PSDB para aquelas eleições.

O objetivo do artigo é verificar, por meio da análise da campanha de Geraldo Alckmin nas eleições de 2019, quais as estratégias discursivas mobilizadas pelo candidato para se colocar como uma alternativa viável às candidaturas de PSL e PT, que lideraram toda a corrida presidencial no primeiro turno. O corpus empírico do trabalho são os programas do PSB exibidos no HGPE e os *spots* do seu candidato à Presidência da República em 2018. Os métodos utilizados são a análise da agenda da campanha e a análise do discurso.

Argumentamos que em um ambiente com grande polarização entre petistas e antipetistas, Alckmin acabou buscando colocar-se como o "anti-anti", contra o PT e contra Bolsonaro, mas a imagem de uma oposição moderada acabou por ser rejeitada. Além de ter atuado como coadjuvantes da disputa, Alckmin e PSDB também atuaram como coadjuvantes de Bolsonaro, levando para o horário eleitoral,

[4] Divulgado pela imprensa como "mensalão".
[5] A discussão sobre o armamento é um dos exemplos mais claros.
[6] O valor não pode ser integralmente destinado à campanha, uma vez que o teto estabelecido foi de 70 milhões de reais. O valor, entretanto, pode ser distribuído entre os demais candidatos dos partidos coligados.

pautas "impostas" pelo adversário[7]. A ênfase na imputação de anti-*ethos* ao candidato do PSL, mais do que na construção do *ethos* de Alckmin colaborou ainda para que as propagandas do PSDB sofressem inflexão e modificassem o seu sentido: de melhor opção ao antipetismo à "terceira via" entre as candidaturas de Haddad e Bolsonaro. Posteriormente, rende-se ao "antipetismo emocional[8]" e afirma que só o PSDB venceria o PT no segundo turno.

2. A análise das estratégias de Alckmin e do PSDB

As estratégias de construção de imagens, pensadas pelo campo político e seus auxiliares, são condicionadas pela cultura política local, cenário econômico, político e social de determinado momento, legislação e sistema eleitoral. As disputas eleitorais ocorrem estimuladas pelo cenário maior de simbiose entre a política e a mídia e dentro de um ciclo de campanhas de padrão midiático-publicitário (CARVALHO, 1999), iniciado, nacionalmente, em 1989, quando da primeira eleição direta à presidência da República, depois do regime militar.

É curioso que, em uma democracia latino-americana, onde os eleitores, em geral, aderem pouco aos partidos, e a confiança nas instituições representativas é baixa, tornando a volatilidade eleitoral mais elevada, PT e PSDB tenham permanecido, por 20 anos, "no comando" das eleições presidenciais brasileiras, em uma polarização que por vezes chegou a ser ameaçada, mas sempre se repetiu, em grande parte, com a ajuda das propagandas eleitorais (SOUZA e MARTINS, 2015). Muitas respostas podem ser buscadas para saber por que elas não funcionaram para o PSDB na eleição presidencial de 2018. Antes de buscá-las, importa saber quais foram utilizadas na disputa; que imagens a campanha tentou mobilizar para convencer o eleitor de Alckmin e o PSDB deveriam estar no segundo turno.

Essas estratégias partidárias são realizadas com o auxílio do *marketing* político, que busca descobrir os temas importantes a serem discutidos em determinado contexto eleitoral, para, a partir daí, produzir discursos dos quais

[7] Bolsonaro possuía apenas 8 segundos no horário eleitoral.
[8] Estamos chamando de "antipetismo emocional" aquele encarnado por Bolsonaro, em contraposição ao de Alckmin, que pedia moderação e reflexão na hora da decisão do voto.

venham a emergir imagens capazes de conseguir adesão. Elas são, então, fundamentalmente discursivas.

A opção utilizada para observar as imagens no discurso, foi justamente a análise do discurso (AD), a partir de princípios e procedimentos apontados por Orlandi (2012). Não apenas porque as eleições passam a ser vistas como "instituições discursivas" (TELLES, 2009), mas também porque, como afirma García *et al* (2005, p.33): "Consideramos las imágenes como parte de la construcción discursiva", pois "si la televisión es imágen y sonido, el político que desee utilizarla como medio deberá saber conjugar el discurso oral con el visual que se superponen" (BERROCAL *apud* GARCÍA *et al,* 2005, p. 33).

Partindo da concepção de Charaudeau (2008), o discurso está dividido em *ethos*, *logos* e *pathos*. Busca-se atentar para o *ethos*, entendido pelo autor e por Maingueneau (2005) como a construção da imagem de si. Os *ethé* podem ser de credibilidade ou de identidade (CHARADEAU, 2008) e os discursos estão sempre dentro de outros (interdiscurso), aliam-se a série de enunciados (formações discursivas) que, por sua vez, estão dentro de formações ideológicas, visões de mundo. O lugar de fala, tanto cognitivo como construído dentro do discurso, refere-se a localização das falas, colaborando para que um discurso seja entendido a partir de um sentido e não de outro. Um exemplo: mudança, vindo do lugar de fala da oposição, refere-se a um período atual, à transformação do governo vigente; a palavra, quando mobilizada pela situação, remonta a um período anterior em que o governo era ainda pior, podendo servir também para autocrítica ou reforço da ideia de que uma transformação maior estaria por vir com o atual governo, que já teria começado a colocar a mudança em prática.

Junto à análise do discurso, procedeu-se à observação do tipo de estratégia a qual a própria estratégia de mobilização de *ethé* (que leva em consideração contexto, partido, história de vida etc.) estava vinculada. Partindo do pressuposto que as técnicas de propaganda podem ser utilizadas e consideradas como estratégias discursivas (GARCÍA *et al*, 2007), observaram-se os distintos tipos de anúncios gerados por essas técnicas, classificando as mensagens da propaganda partidária eleitoral dentro de tipos ideais de anúncios descritos por García et al

(2007). De acordo com esses autores, os anúncios podem ser: positivos, negativos e de contraste ou defesa, nos quais aparecem estratégias defensivas, ofensivas, de comparação entre obras e biografias.

Partindo do pressuposto que as técnicas de propaganda podem ser utilizadas e consideradas como estratégias discursivas (GARCÍA *et al*, 2007), observaram-se os distintos tipos de anúncios gerados por essas técnicas, classificando as mensagens da propaganda partidária eleitoral dentro de tipos ideais de anúncios descritos por García et al (2007). De acordo com esses autores, os anúncios podem ser: positivos, negativos e de contraste[9] ou defesa, nos quais aparecem estratégias defensivas, ofensivas, de comparação entre obras e biografias. Para colocar em prática essas estratégias (que podem ser de exaltação do candidato, ataque ao adversário ou comparação entre obras e biografias), é preciso "incorporar" uma imagem.

Os anúncios positivos são de apresentação e valorização do candidato; relacionados a temas; de caráter mítico. Os negativos comportam ataques diretos ou indiretos; comparações em que a conclusão implícita seja de ataque ao adversário; avisos de sentido jornalístico neutro, com afirmações informativas, em que se convida o eleitor a ter determinada conclusão negativa sobre o rival; avisos de testemunhas que dão opiniões ruins relacionadas ao adversário; justaposição de imagens com objetivo de produzir falsas inferências no telespectador/eleitor. As propagandas de defesa são aquelas realizadas para responder a ataques já realizados ou que buscam se antecipar a possíveis ataques, com o objetivo de neutralizá-los.

3. Os antecedentes da eleição de 2018

O voto em uma “terceira via”, que não fosse dado nem ao PT nem ao PSDB, vinha crescendo desde o início da polarização nacional, em 1994 (SOUZA,

[9] Esses três primeiros são os mais utilizados pela literatura de comunicação e política (García et al, 2007), mas aparecem, também, os tipos reativo, pró-ativo, de exaltação, de ataque. Por considerar que todos são compreendidos pelos anúncios positivos, negativos, de contraste ou defesa, eles não serão utilizados.

MARTINS, 2015). Em 2014, pleito posterior ao junho de 2013 (quando o sistema político foi atacado em manifestações nacionais) pela primeira vez, a dicotomia entre PT e PSDB quase foi rompida. Entretanto, a polarização se atualizou com a ajuda de estratégias de campanha negativa, levadas a cabo nos programas de Dilma Rousseff e Aécio Neves. Naquele momento, as estratégias de ambos convergiram para mostrar que um "salto no escuro" era arriscado e que Marina Silva (PSB) não se afastava tanto do PT e do PSDB como gostaria de fazer crer (SOUZA e MARTINS, 2015).

Ao analisar o início da polarização PT x PSDB, Martins (2016) elencou 4 fatores que poderiam fazê-la romper-se: 1) Apresentação de uma candidatura que represente o novo sem que isso gere insegurança na maioria da população; 2) Um discurso que efetivamente se distancie do que já foi mostrado por PT e PSDB ou o surgimento de líderes capazes de ocupar lugares de fala outrora ocupados por esses partidos; 3)Discursos que combatam os significados positivos relacionados aos ciclos de Fernando Henrique e Lula; 4) Aproximação, por parte de um candidato, de demandas sociais que se combinem às econômicas. Nesse sentido, para manter-se na disputa, o PSDB precisaria, principalmente, atacar o "novo" mostrado por Bolsonaro; impedir que ele ocupasse o lugar de fala dos tucanos de oposição ao PT; destacar aspectos positivos da Era FHC.

Diferente do PT na campanha que legitimou Lula como presidente, o PSDB sempre focou na construção da imagem somente de seus líderes, que estariam acima de partidos (1994, 2010, 2014) e a favor da união nacional (1994, 2014)[10]. Dessa maneira, a perda de credibilidade de suas lideranças impactaria, diretamente, na imagem de um novo presidenciável do PSDB. Assim, depois de a imagem de Aécio convencer o eleitorado de que poderia ser o anti-PT em 2014 "quem tira o PT do poder somos nós" (horário eleitoral de 2014) não seria tão fácil para outro líder do PSDB ocupar novamente esse espaço, tendo em vista que a imagem de Aécio sofreu desgastes e que este lugar também foi construído como metonímia de combate à corrupção. Se o PSDB também havia sido atingido pela Lava-Jato, como dizer-se efetivamente antiPT? Como enfrentar o descontentamento popular com as

[10] Sobre essas campanhas, ver: Martins, 2016; Souza, Martins, 2015, Telles et al, 2018.

instituições representativas, que fora visto em 2018? Diante desse cenário, buscamos responder: Quais seriam as estratégias dos tucanos nesta eleição e que imagens Alckmin mobilizaria?

4. A busca por um lugar de fala na propaganda eleitoral

O PSDB, então, muniu-se de bastante tempo no horário eleitoral[11]. Os primeiros programas de Alckmin se resumem na apresentação de sua trajetória política, e na experiência como governador do estado mais rico do país. A eficiência como gestor o tornaria preparado para levar ao Brasil os avanços que São Paulo testemunhou durante as suas quatro gestões. Estratégia que dera certo em 2014, também apareceu logo nas primeiras propagandas eleitorais: atacar a credibilidade de quem ameaçava a polarização. Essa primeira estratégia pareceu vir da convicção de que Bolsonaro poderia tirar o PSDB do segundo turno. Por isso, os esforços se voltaram à campanha negativa contra o presidenciável do PSL, realizada, primeiro, de modo indireto. Enquanto os spots atuavam de modo realista, "mostrando a verdade" em edições de falas de Bolsonaro que menosprezavam as mulheres, o horário eleitoral começou com um "pedido" de diálogo, um apelo à razão, feito por uma narradora, que aparece no meio de uma bandeira brasileira, dividida:

> Eu não sou diferente de você. Eu também estou "p da vida". Eu também acho que do jeito que está não pode ficar. Mas por mais indignada que eu esteja, e eu estou, muito, eu decidi que, nesse ano, eu não vou votar com raiva. Com raiva a gente não pensa. E quando a gente não pensa a chance de fazer besteira aumenta. É só olhar o facebook, WhatsApp. É muito ódio, muito discurso raivoso. Amigos brigando, país dividido. O Brasil não pode mais viver desse jeito. Eu não quero isso para mim, para a minha família. É hora do equilíbrio, do bom senso. É hora de alguém que resolva usando a cabeça e o coração (Para unir o Brasil, HGPE, 2018).

O hino nacional, mobilizando o sentimento aflorado em 2013, tocava de modo baixo e instrumental, enquanto a narradora falava. Na busca pelos elementos que poderiam criar um *ethos* de identidade (como o eleitor, Alckmin também estaria indignado), a propaganda intentava construir outro sentido para o lugar de fala do

[11] Desde 2002 o partido não era o líder de tempo no HGPE.

antipetista: quem iria representar a Nação precisaria conter excessos, usar o equilíbrio para não transformar o Brasil em um lugar de ódio, que poderia, se estimulado, chegar até a causar mortes. O *spot* da bala, também veiculado no primeiro dia do horário eleitoral do PSDB, sintetiza a ideia de que o ódio não leva às melhores soluções.

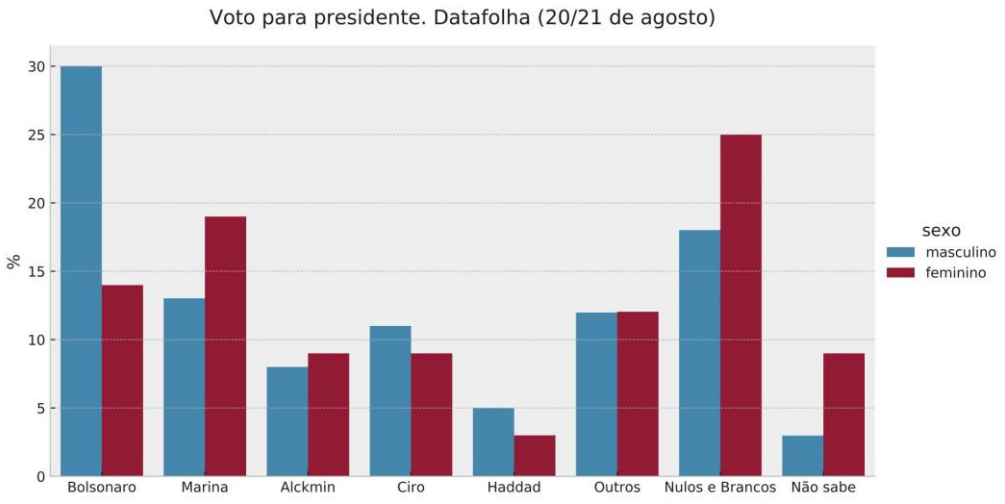
> Não é a bala que resolve.
> (Para unir o Brasil, HGPE; *spot*, 2018).

Imagem 1: Não é bala que resolve

Fonte: Para unir o Brasil, HGPE; *spot*, 2018

4.1. O antipetismo não deve ser prejudicial às mulheres

Na construção do anti-ethos de Bolsonaro, a campanha de Alckmin também buscou mobilizar um eleitorado que, por primeira vez, dividia-se de acordo com o gênero. As declarações machistas do militar da reserva provavelmente colaboraram para a rejeição feminina, que pode ser observada no gráfico a seguir.



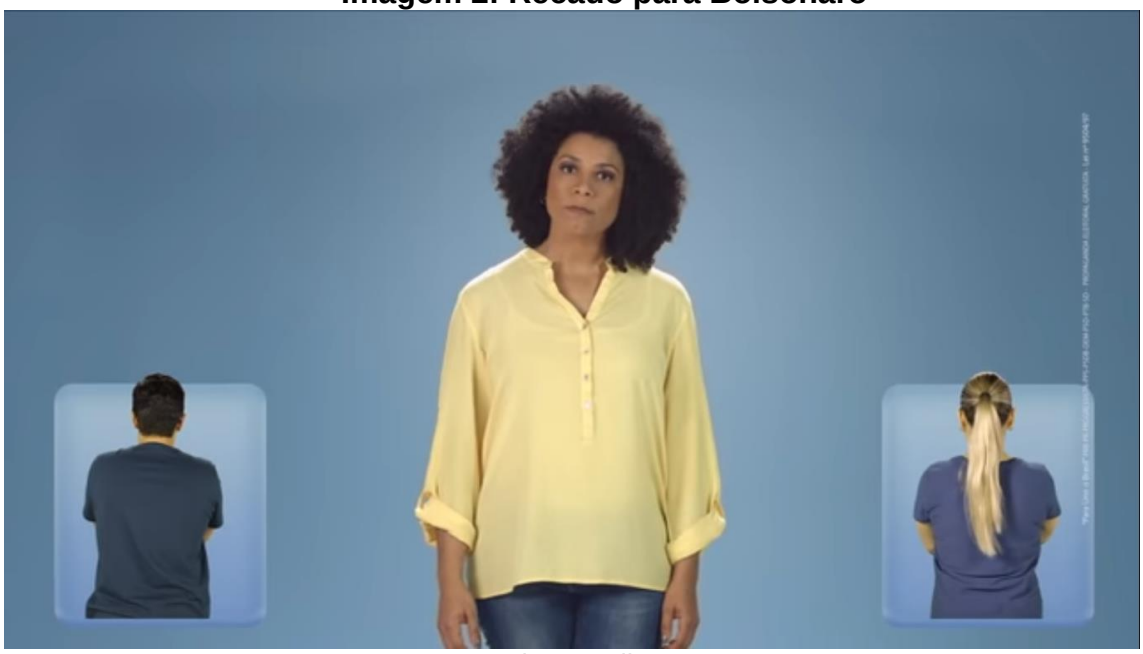
Fonte: ESEB/El País

Amparando-se nessa realidade e no fato de que a maioria dos eleitores indecisos era composta por mulheres, o programa deu a palavra à vice de Alckmin, Ana Amélia, que foi a porta-voz de fatos ainda questionados em sua veracidade: "*nós mulheres sofremos, todos os dias, a desigualdade, o preconceito, a violência. [...] Estou nesta eleição para ajudar a mudar essa realidade*". Com o PSDB no poder, então, as mulheres teriam protagonismo. O mesmo programa destaca também os projetos de inclusão social desenvolvidos pela esposa, Lu Alckmin. Geraldo ressalta a importância da participação das mulheres na política, mobilizando uma série de estereótipos gênero, tais como a sensibilidade nata, e a aptidão para determinados programas sociais equiparados ao cuidado familiar.

O programa em que a vice fala é justamente o do dia da independência do país, uma defesa implícita a autonomia das mulheres. Já com Bolsonaro, as discriminações seriam normalizadas. Vale destacar que Alckmin dedica um grande espaço do seu programa e dos *spots* para discutir esses temas, do ambiente de trabalho às situações do cotidiano.

> Outro dia eu ouvi o Bolsonaro dizer que não contrataria uma mulher pelo mesmo salário de um homem. Ou seja, para Bolsonaro seria normal a Amanda ganhar menos que o Vinícius, mesmo os dois fazendo o mesmíssimo trabalho. Amanda... Vinícius... Algum recadinho para o Bolsonaro?
> (Para unir o Brasil, HGPE; *spot*, 2018).

Imagem 2: Recado para Bolsonaro



Fonte: Para unir o Brasil, HGPE; *spot*, 2018

> Você gostaria de ser tratada desse jeito?
> Que a sua mãe fosse tratada assim?
> Que a sua filha fosse tratada dessa forma?
> Você gostaria de ter um presidente que trata as mulheres como o Bolsonaro trata?
> (Para unir o Brasil, *spot*, 2018).
>
> O Brasil conhece o Bolsonaro que não respeita mulheres [...] tem gente que fala que vai dizer: "É o jeito dele".
> (Para unir o Brasil, *spot*, 2018).

Imagem 3: Mulheres e Bolsonaro

Fonte: Para unir o Brasil, *spot*, 2018

O histórico agressivo de Bolsonaro em relação às mulheres é bastante explorado principalmente nos *spots*, quando a campanha chama o eleitor, homens e mulheres, a uma reflexão, questionando a "normalização" dessas ações: "*[...] Não*

importa a situação ou o motivo [...] quem não respeita as mulheres, não merece o seu respeito". Para mostrar que Alckmin era o oposto de Bolsonaro, as mulheres são protagonistas na campanha do PSDB. Além de Ana Amélia e Lu Alckmin, a principal apresentadora dos programas e *spots* é uma mulher, assim como a tradutora de Libras, a narradora dos programas voltados às mulheres, e as personagens da campanha: a jovem, a negra, a mãe.

Imagem 4: Mulheres na campanha de Alckmin

Fonte: Para unir o Brasil, HGPE; *spot*, 2018

O #EleNão e o Mulheres Unidas contra Bolsonaro, movimentos apartidários liderados por mulheres nas redes sociais, contrários ao candidato do PSL, são utilizados na campanha para corroborar o argumento de que o antipetismo representando por Bolsonaro é prejudicial às mulheres.

Imagem 5: Mulheres unidas contra Bolsonaro

Fonte: Para unir o Brasil, HGPE, 2018

A tentativa de assassinato a Bolsonaro, no dia 06 de setembro, muda paulatinamente a direção dos programas, com o PT sendo colocado como corresponsável pelo acirramento dos ânimos no país. O PSDB seguiu defendendo a necessidade de moderação no debate político e de união:

> O país precisa de pacificação. O ódio que divide o país cresceu com o PT e fez prosperar radicais de um lado e de outro. Isso não serve a nenhum brasileiro de bem. Porém, é preciso ter serenidade para separar as coisas. Uma coisa é um atentado a um candidato, ato vil e covarde [...] Outra coisa é não deixar que esse acontecimento nos impeça de olhar com cuidado para os problemas do Brasil.
> (Para unir o Brasil, *HGPE*, 2018).

As estratégias de campanha negativa prosseguiam, mas Alckmin começou a se deslocar do lugar de fala do mais apropriado para conduzir a indignação nacional (contra o PT) para aquele que seria o de melhor para romper com uma polarização da qual ele não fazia parte:

> Se alguém que viesse ao mundo agora abrisse seus olhos aqui no Brasil, veria um país com pessoas cegas pelo ódio. Um país dividido, onde um lado incita a violência contra o outro. Um ódio que se espalha e amaça deixar o país a ponto de explodir. E nós, que não somos nem de um lado e nem de outro, temos o dever de não deixar o nosso país ser entregue ao caos do ódio cego. Precisamos fazer um país onde as ideias tenham mais poder que as armas, onde o diálogo tenha mais força que a agressão. Não é na bala e nem na faca que vamos ter um país melhor.
> (Para unir o Brasil, HGPE, 2018).

Imagem 6: Brasil e armamento

Fonte: Para unir o Brasil, HGPE, 2018

O *ethos* de competência é mobilizado, com referências ao governo em São Paulo, e a propostas para a segurança pública, pauta que Bolsonaro, militar da reserva, encarnava quase de um modo natural. Mas Bolsonaro não tinha competência nem experiência administrativa, não sabia de economia (como ele mesmo dissera) e faria mal para o Brasil até neste quesito: "S*e Bolsonaro foi eleito, prepare o seu bolso*". (Para unir o Brasil, HGPE, 2018). Mas Bolsonaro não estava isolado com a sua incompetência. Ele fora incompetente como deputado; mas "turma do PT", além de responsável pela crise econômica era contra o combate à corrupção:

> Daqui algumas semanas você vai decidir o futuro que quer pro nosso país, para a sua vida e para a vida da sua família. De um lado, a turma de vermelho que quer o fim da Operação Lava-Jato para encobrir o maior escândalo de corrupção do mundo. A turma da Dilma que cortou o dinheiro pro Bolsa Família e o dinheiro para a saúde e educação, e agora põem a culpa nos outros. A turma que colocou o Brasil na sua maior crise.
> De outro lado temos a turma do preconceito, que persegue as mulheres até nas redes sociais. A turma da revolta, da intolerância, do ódio a tudo e a todos. A turma que não parou para pensar que não se governa sem apoio político. Que quer um deputado despreparado, sem propostas, e que acha que vai resolver tudo na bala.

> Essas duas turmas não vão levar o Brasil a lugar nenhum a não ser o fundo do poço. Eles não tem proposta, não tem seriedade e muito menos experiência.
> (Para unir o Brasil, HGPE, 2018).

"*Sou contra ambos porque sou a favor do Brasil*". Alckmin representa a união daqueles que sabem que os problemas a serem enfrentados exigirão do próximo presidente experiência e capacidade de gestão. Unindo ambos, Bolsonaro e a "turma do PT" como em um só mal porque o PSDB, definitivamente, não tinha seu lugar garantido no segundo turno nem um único adversário em quem se concentrar.

4.3. Tiros no escuro, polarizações e ódio: Bolsonaro e PT como faces da mesma moeda

A segunda estratégia do PSDB consistiu, então, em deslocar-se do lugar de fala do melhor antipetismo, o mais moderado e experiente, para dirigir-se ao lugar da terceira via, mostrar sua exterioridade ao ódio e ao perigo que o Brasil corria ao apostar em PT ou Bolsonaro. O apelo à racionalidade e o *ethos* da competência permeia toda a campanha de Alckmin. Não é diferente quando aproxima Bolsonaro ao PT. Ambos representam um tiro no escuro, e o Brasil não poderia errar novamente com Haddad, poste, assim como Dilma, e tampouco eleger o "novo", o antissistema, outro Collor: Bolsonaro.

> Nenhum país do mundo prosperou embarcando numa aventura. O Brasil não pode de novo dar um salto no escuro. Os brasileiros já elegera um poste vermelho e não deu certo. Se não deu certo com o primeiro, não vai dar com o segundo. Também já caímos no conto do vigário com um presidente sem apoio que se dizia "o novo" contra tudo e contra todos. Deu no que deu: impeachment duas vezes. Não podemos repetir os mesmos erros. Eu convido você a agir com sabedoria. Não escolha com raiva e nem com intolerância. Nossos problemas já são grandes demais. Temos que trabalhar pra sair logo da crise [...] (Para unir o Brasil, HGPE, 2018).

O pior dos mundos, o exemplo do que o país poderia se tornar não estava distante. A Nação vizinha se encontrava devastada devido a um voto errado que teria transformado um lugar como o nosso no maior dos pesadelos. O paralelo estabelecido entre Brasil e Venezuela, mobiliza a ideia presente no imaginário

popular do risco do PT transformar o país em uma ditadura comunista, tal como o vizinho. Esse argumento, que ganhou força com o discurso do próprio candidato do PSL, é explorado na tentativa da construção da ideia de que ambos, Bolsonaro e PT, representam risco à democracia brasileira.

> A Venezuela tinha muitas semelhanças com o Brasil [...] Era parecido com o Brasil até nos defeitos [...] foi quando o povo perdeu a fé nos políticos e nos partidos. Cenário perfeito para o surgimento de um salvador da Pátria [...] a população da Venezuela elegeu Hugo Chavez [...] foi uma escolha eleitoral desastrosa para o país [...]
> É muito triste ver o que um voto errado pode fazer com um país. Mais triste ainda é saber que, aqui no Brasil, o homem que deu inicio à destruição daquele país, Hugo Chavez, tem dois fãs bastante conhecidos.
> (Para unir o Brasil, HGPE, 2018).

Imagem 7: Amigos de Chávez e Venezuela

Fonte: Para unir o Brasil, HGPE, 2018

> Talvez esse seja um dos momentos mais delicados da nossa Democracia. O risco do Brasil se tornar uma Venezuela é real, a partir dos extremismos que estão colocados nessa eleição. Por um lado o extremismo de um deputado que já demonstrou simpatia por ditadores, como Pinochet e Hugo Chavez, que já defendeu o uso da tortura, que acha normal que mulheres ganhem menos que homens. Uma pessoa intolerante e pouco afeita ao diálogo, que em quase 30 anos de congresso, nunca presidiu uma comissão sequer. Nunca foi líder de nenhum dos nove partidos aos quais foi filiado. Um despreparado, que representa um verdadeiro salto no escuro.
> Por outro lado temos a própria escuridão: o PT, sempre radical e extremista. O partido que apoia o regime ditatorial que levou a Venezuela ao desastre. O partido que quer o fim da Lava-Jato. Que foi envolvido no maior esquema de corrupção do mundo: o Petrolão. O partido que nos deixou o desastroso legado de Dilma e Temer. São dois lados de uma mesma moeda: a do radicalismo.
> (Para unir o Brasil, HGPE, 2018).

Imagem 8: Apelo de Venezuelana

Fonte: Para unir o Brasil, HGPE, 2018

A sequência de imagens que encerra o tema Venezuela, monstra uma nativa fazendo um apelo emocionado aos brasileiros: "*Não acreditem, por favor. Não existe um salvador. Atrás desse salvador, o que existe é um diabo*" (Para unir o Brasil, HGPE, 2018). Uma referência do discurso antissistema e messiânico que levou o país à eleição de Hugo Chávez no final da década de 1990, em um contexto de crise e descrédito nas instituições, nos representantes, e na política de modo geral.

Mesmo com a mobilização do imaginário dos temores, direcionado as campanhas de Haddad e Bolsonaro, ambos candidatos seguiam na liderança nas pesquisas de intenção de voto, com o presidenciável do PSL consolidando seu lugar como representante do antipetismo. Alckmin, então, rende-se ao "antipetismo emocional" e apela a outro tipo de medo do eleitorado: o de que o PT poderia ser eleito outra vez. Coloca-se, assim, como voto útil contra o antipetismo, ancorado na rejeição de Bolsonaro que acabaria por eleger o PT.

4.3. Alckmin para o Brasil não dar PT

Na terceira e última fase da campanha, o PSDB se rende ao antipetismo emocional, colocando-se como única opção contra o iminente risco do "Brasil dar PT". Novamente, vê-se a tentativa de ocupar o lugar de fala do antipetismo para chegar ao segundo turno, a partir de apelos à racionalidade: Bolsonaro não vence o PT no segundo turno, logo, votar em Bolsonaro é eleger o PT. Alckmin e o PSDB, em contrapartida, apresentam um histórico no Estado de São Paulo, de vitórias inclusive, sobre Haddad:

> Está ficando cada vez mais claro que o risco do PT voltar ao é real. E também está ficando claro que quem vota no Bolsonaro para derrotar o PT pode estar cometendo um grande equivoco, dando um tiro no pé. Já percebeu que o PT não ataca o Bolsonaro? Sabe por quê? Porque eles querem enfrentar o Bolsonaro no segundo turno.
> Porque o PT sabe que vence o Bolsonaro fácil. A rejeição do Bolsonaro é tão alta, que ele perde pro PT no segundo turno. Se você não quer entregar o país pro PT ou pra alguém da turma dele, o seu candidato, não pode ser o Bolsonaro, por mais que você simpatize com ele. Pra vencer o PT e sua turma no segundo turno, o candidato é Geraldo Alckmin, mesmo que você não simpatize tanto com ele. A questão agora não é de simpatia. A questão é não deixar o PT voltar. Se você não quer que o PT volte, volte você para o 45. Esse é o único jeito de o Brasil não dar PT.
> (Para unir o Brasil, HGPE, 2018).

> Daqui a poucos dias o Brasil vai escolher quem vai disputar a presidência contra o PT. Os números não mentem. O cenário do segundo turno está se definindo em todas as pesquisas. Se for entre Bolsonaro e PT o PT vence. Por outro lado [...] eu derroto o PT no segundo turno [...] tenho mostrado que um voto errado pode nos trazer muitos de prejuízo, assim como aconteceu com Dilma [...] Se você não quer eleger o PT não vote errado no primeiro turno. Juntos vamos derrotar o PT.
> (Para unir o Brasil, HGPE, 2018).

Imagem 9: Bolsonaro não vence o PT

Fonte: Para unir o Brasil, HGPE, 2018

> Geraldo Alckmin é um especialista em derrotar o PT. Em São Paulo venceu o PT para o governo do estado três vezes, as últimas duas vezes no primeiro turno [...]
> (Para unir o Brasil, HGPE, 2018).

> A campanha de Bolsonaro vai querer te convencer que ele pode vencer o PT, mas isso não é verdade. Nas redes sociais, sua campanha vive inventando histórias. Fake News [...] Fique esperto porque já já eles vão inventar algum fake tentando convencer você que o Bolsonaro é quem vence o PT. Não caia nessa [...] A verdade é que se você votar no Bolsonaro agora no segundo turno quem vence é o PT
> (Para unir o Brasil, HGPE, 2018).

Imagem 9: Bolsonaro não vence o PT

Fonte: Para unir o Brasil, HGPE; *spot*, 2018

> Pra mim, PT nunca mais. E para manter eles longe, eu até ia votar no Bolsonaro. Mas aí eu percebi que se eu votar nele, eu entrego o Brasil de vez para o PT. Pesquisas mostraram que o PT vence o Bolsonaro no segundo turno. Mas as pesquisas mostram também que o Geraldo derrota o PT no segundo turno. E se você, assim como eu, quer o PT longe da sua vida, vote Geraldo 45
> (Para unir o Brasil, *spot*, 2018).

O tempo antes dedicado à apresentação da agenda de políticas e do perfil gestor do candidato é, na terceira fase da campanha, dedicado ao argumento do voto instrumental antiPT. O especialista em segurança pública é agora especialista em vencer o PT, e se propõe – em primeira pessoa –, a unir o país em torno desse fim:

> O Brasil não pode andar pra trás nem errar de novo. Peço o voto para ir para o segundo turno e vencer o PT.
> (Para unir o Brasil, *spot*, 2018).

5. Considerações finais

As estratégias mobilizadas pelo PSDB, na eleição presidencial de 2018, foram mobilizadas, predominantemente, dentro do âmbito da campanha negativa. Na busca por um lugar de fala que conseguisse adesão do eleitorado antipetista, Alckmin apresentou três estratégias principais, que foram divididas em três distintas fases da campanha. O primeiro momento se refere à construção de um “antipetismo racional”, que passava pela imputação de anti-*ethos* a Bolsonaro, buscando canalizar o sentimento de indignação nacional presente no junho de 2013 e mostrar que a melhor opção seria a do equilíbrio.

As falas de Alckmin estavam inseridas no interdiscurso do antipetismo. Por isso, derrotar Bolsonaro era fundamental para ocupar o lugar de fala do antiPT. Em contraposição ao presidenciável do PSL, Alckmin buscava mobilizar, desde o começo, o *ethos* de homem equilibrado e de político competente.

A segunda fase da campanha é aquela em que o PSDB busca apresentar Alckmin como uma “terceira via” entre Bolsonaro e o PT, apelando aos eleitores que

recusassem a polarização do ódio, do radicalismo, unindo PT e Bolsonaro em um único mal.

De volta ao foco em Bolsonaro, no "terceiro tempo" do jogo, a última "cartada" foi afirmar que o postulante do PSL não venceria o PT. Alckmin havia se rendido ao "antipetismo emocional" e só restou afirmar que o adversário não seria capaz de impedir a vitória petista naquelas eleições. O *ethos* final mobilizado era o de um candidato viável, único capaz de derrotar o PT.

O partido de Lula e Haddad também foi alvo de estratégias negativas na última fase da campanha, mas o PSDB não buscava mais apresentar-se como uma terceira via. Ele estava ali para derrotar o PT, e o único obstáculo a isso seria Bolsonaro, um presidenciável com alta rejeição. As formações discursivas de Alckmin (sua série de falas) filiavam-se ao nacionalismo, às formações ideológicas do campo da direita, assim como as de Bolsonaro[12]. Seu lugar de fala, no entanto (representante do partido de Aécio, envolvido com corrupção, partido que não derrotou o PT desde 1998), parece ter sido um dos fatores que impediu a adesão aos seus discursos. Além disso, a campanha do PSDB apelava à razão em um momento no qual a emoção dominava o "tempo da política".

A ruptura da polarização PT x PSDB, com a ascensão de um político conservador e "anti-sistema", deixa em aberto o futuro da democracia de público nacional, que se desdobra ao passar a ter nova variável explicativa do voto: os subterrâneos do mundo virtual. O declínio do PSDB é também o declínio de uma direita democrática, na qual o oponente político é um adversário e não um inimigo a ser destruído.

O lugar de coadjuvante, ocupado pelo PSDB, em 2018, permite inferir que o eleitor brasileiro já não é mais o mesmo: a narrativa racional foi rechaçada em nome de "soluções" que pareceram mais eficazes e drásticas. O desafio tanto ao PSDB, como ao PT, é reinventar suas imagens públicas, convencendo ao eleitorado que o combate à corrupção deve ocorrer dentro da política democrática e do debate no espaço público, que fica muito reduzido, quando sintetizado no meme, na crença nas correntes de *Whatsapp* e no apelo à violência.

[12] Bolsonaro tinha pouco tempo de TV, mas travava campanha nas redes sociais, pelo menos desde 2014, sendo os seus discursos já conhecidos por considerável parte do eleitorado.

Referências

ALDÉ, Alessandra, Gabriel Mendes y Marcus Figueiredo. 2007. “Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006”. Política e Sociedade 10: 153-172.

ALVES, M. A imagem dos candidatos à prefeitura de São Paulo na campanha eleitoral de 2016. **Agenda Política**. Vol.5 – n.2. 2017.

_____; GERALDINI, B. La Operación Autolavado en el diario Folha de S.Paulo **Íconos. Revista de Ciencias Sociales**. Num. 63, Quito, periodo enero-abril 2019.

_____; GOBBI, Laura. Análise da construção da imagem do Judiciário brasileiro na cobertura do 'mensalão' pelo Jornal Nacional. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.10, n.28, p. 139-162. 2017

AZEVEDO, Fernando Antônio. 2017. **A grande imprensa e o PT (1989-2014)**. São Carlos: EdUFSCar.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. **Transição democrática brasileira e padrão publicitário midiático da política**. Campinas-SP: Pontes Editores, Fortaleza: Edições UFC, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 10, n.29, p.5-34, outubro, 1995.

MARTINS, Joyce Miranda Leão**. Política para eleitor ver**: imaginários sociais e performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de 2010. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará.

_____. **PT e PSDB na democracia de público brasileira:** estratégias partidárias vitoriosas no novo jogo eleitoral. 2016. 159f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GARCÍA Beaudoux, Virginia; D' ADAMO, Orlando; Gabriel, SLAVINSKY. **Comunicación política y campañas electorales** - Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa, 2007.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 10. ed. São Paulo: Pontes editores, 2012.

SOUZA, Bruno Mello; MARTINS, Joyce Miranda Leão. PT x PSDB: a atualização do embate político na eleição presidencial de 2014. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v.6, n. 1, p.26-47, 2015.

TELLES, Helcimara de Souza. Da TV ao eleitor: o sinuoso caminho dos discursos de campanha**. Em Debate**, ano 1, n.2. p. 5 - 11, 2009.

TELLES, Helcimara de Souza; MARTINS, Joyce Miranda Leão; PIRES, Teresinha; BAPTISTA, Érica Anita. Vinte e cinco anos de campanhas no Brasil: de Collor a Dilma. In: FIGUEIREDO, Argelina; BORBA, Felipe. **25 anos de eleições presidenciais no Brasil**. Curitiba: Appris, 2018.