

Carolina de Paula
João Feres Júnior
(Organizadores)

**ELEIÇÕES 2018 E A CRISE DA
DEMOCRACIA BRASILEIRA**

Appris
editora

OPINIÃO PÚBLICA E CAMPANHA ELEITORAL

Durante mais de 20 anos acompanhar as eleições presidenciais no Brasil foi um exercício entediante. Apesar de alguns analistas vaticinarem o aparecimento de terceiras vias, a rivalidade PSDB vs PT sempre prevaleceu. Eram eleições previsíveis. Em 2018, a campanha foi marcada pela incerteza. A indefinição da Justiça quanto à candidatura do ex-presidente Lula tirou a principal referência para eleitores de esquerda ao mesmo tempo em que deu esperanças para vários candidatos do centro-direita de se colocar como o antiPT, o que fragmentou esse campo e confundiu o eleitor de centro-direita. Tanta indecisão à direita e à esquerda do eleitorado fez com que analistas e cientistas políticos divergissem quanto ao resultado esperado. Apenas uma coisa parecia certa para a maioria: Bolsonaro não venceria. Todos erraram.

O objetivo deste capítulo é contar um pouco da história dessa eleição marcada pelo inesperado – envolvendo até um atentado contra a vida do líder nas pesquisas – por meio de um acompanhamento da campanha eleitoral e das principais tendências da opinião pública, particularmente a partir da análise das pesquisas de intenção de voto.

O primeiro artigo analisa, na fase inicial do processo eleitoral, as expectativas dos eleitores progressistas em relação à disputa presidencial. Nessa análise a autora, por meio de grupos focais, já via a tendência de um segmento de eleitores progressistas apoiar Ciro Gomes e o medo de que o candidato mais rejeitado por eles, Bolsonaro, crescesse entre jovens, crescimento que, de fato, veio a ocorrer. O segundo analisa as mudanças no financiamento de campanha que vão definir os limites dentro dos quais os partidos deverão desenvolver suas estratégias de comunicação com o eleitor. Essas mudanças tiveram consequências importantes e surpreendentes não antecipadas pelas lideranças políticas que as levaram a cabo. Os partidos que receberam mais recursos (financeiros e tempo na TV) acabaram tendo desempenho eleitoral pífio. No entanto o equilíbrio a favor das mulheres apontado pela autora realmente ocorreu e houve um número recorde de eleições de deputadas federais.

Os cinco textos que se seguem fazem um resumo das campanhas para a presidência e para o governo do estado do Rio de Janeiro no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). É interessante que desde o início da campanha para presidente alguns dos candidatos mais bem posicionados nas pesquisas (Marina e Alckmin) já se colocam contra Bolsonaro enquanto Ciro, e até certo ponto a própria Marina, colocam-se como alternativa à polarização que marcou a disputa presidencial nas últimas eleições. Inúmeros outros candidatos que se lançaram na contenda, quase todos com pouquíssimo tempo no horário eleitoral, também reivindicaram a marca da novidade. Na disputa fluminense é curioso que Wilson Witzel (PSC), o candidato que viria a ser eleito Governador, optou por não exibir propaganda eleitoral na primeira semana de campanha na TV. Em seguida, sua campanha vai “grudar” na campanha de Bolsonaro, o que pode explicar, em parte, sua vitória.

O penúltimo texto destaca os principais aspectos da propaganda presidencial durante o primeiro turno como um todo, mostrando que os meios tradicionais de se fazer campanha não foram eficazes nesse pleito e sugerindo que isso ocorreu pela importância que as mídias digitais passaram a ter na persuasão eleitoral. A autora também chama a atenção para a permanente tentativa de vários candidatos de tirar de Bolsonaro a posição de “antiPT” assim como o esforço de vários candidatos em obter o voto feminino, que se mostrava indeciso e hostil ao candidato do PSL.

O texto final analisa as intenções de voto nos momentos finais da campanha para a presidência, apontando resultado confirmado pelas urnas. Os autores contestam a tese de uma crescente polarização em que tanto a esquerda quanto a direita estariam cada vez mais afastadas do centro. Mostram que só pode se falar em polarização na disputa presidencial e só com relação à direita. Enquanto os eleitores de esquerda deram poucos votos a partidos extremistas, os eleitores de direita teriam evitado partidos tradicionais e apoiado em massa um partido de extrema-direita. É o que chamam de implosão da centro-direita.

*Argelina Figueiredo
Fernando Guarnieri*

Índio da Costa (PSD, 40s) declara querer ser governador “para devolver a segurança que roubaram da gente”. Toda a agenda do candidato gira em torno do tema da segurança pública. Sua principal proposta é cooperar com as polícias para que elas obtenham bons resultados. O candidato proclama que “quem carrega um fuzil sem farda e sem distintivo quer matar as pessoas de bem. É um assassino, tenha a idade que tiver. Ele escolheu a guerra. Tem que assumir o risco da sua escolha. Acabou o caô (slogan)”.

Marcelo Trindade (Novo) e Dayse Oliveira (PSTU) têm três segundos de campanha. Devido a esse tempo, Marcelo critica a “velha política”, enquanto Dayse apenas se apresenta, anunciando seu nome, número de votável e nome do vice da chapa. PRTB e a coligação de PROS e PSC também têm três segundos de tempo de TV, mas optaram por não exibir programas eleitorais.

5.4 RESUMO DO HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE) – 2º SEMANA (10/9/2018 A 15/9/2018)

Cynthia Cunha

Presidente (11/09 – 13/09 – 15/09)

A pauta da corrupção abre a segunda semana da propaganda de Marina Silva (Rede, 21s) no horário gratuito de propaganda eleitoral. A candidata aparece em segundo plano, enquanto uma imagem que remete a uma ferramenta de busca da internet digita a questão: “Marina Silva é corrupta?”. Em resposta, a candidata declara com firmeza: “Não”. A propaganda do dia 13/09 tem forte apelo à juventude e remete a uma nova forma de fazer política. Com declarações de jovens sobre suas aspirações para o país, a propaganda termina com a frase: “Unidos nós podemos virar o jogo e juntos nós vamos reinventar o nosso país”. Na última propaganda da semana, no dia 15/09, ao afirmar que vai governar com os melhores da “ciência, da academia, do empresariado, da sociedade e dos movimentos sociais”, convidando os eleitores a governar junto, a candidata transmite a mensagem de que, em seu governo, haverá o diálogo com diversos setores da sociedade e não só com os partidos.

Henrique Meirelles (MDB, 1min55s), na segunda semana de propaganda eleitoral mantém a intenção de se descolar da imagem de político de carreira e busca se aproximar do discurso de solucionador de crises, que motiva o slogan: “Chama o Meirelles”. Em todas as propagandas dessa semana, o candidato mobiliza as mesmas cenas e busca sempre reforçar a imagem de gestor, citando exemplos da sua trajetória como economista, com destaque para as melhorias ocorridas durante o governo Lula, período em que foi presidente do Banco Central. Em nenhuma das propagandas há menção direta ao presidente Michel Temer ou ao seu partido e o candidato não deixa claro que é o candidato do governo. Em relação às suas propostas, a ênfase é dada para o crescimento da economia e a geração de empregos.

A segunda semana de propaganda de Geraldo Alckmin (PSDB, 5min32s), candidato com maior tempo de TV, retoma a agressão sofrida por Jair Bolsonaro para reforçar o apelo à necessidade de moderação do acirramento das posições políticas. O candidato procura se colocar como a opção de uma liderança pacificadora para o país. Além disso, ele se coloca também como o político mais preparado para enfrentar os problemas atuais, apontados como resultados dos anos de governo do PT. Ao longo da semana são exploradas com maior destaque as propostas do candidato para a segurança pública e a geração de emprego.

Na segunda semana de propaganda, Haddad (2min23s) se posiciona como candidato oficial, embora, nas propagandas, seja dada maior ênfase ao nome da coligação, “O povo feliz de novo”. O destaque do discurso é na mensagem de que o país está sofrendo com o projeto implantado no governo Temer, o qual estaria priorizando apenas o interesse dos mais ricos. É reforçada a memória do momento de prosperidade durante os governos Lula. Nesse contexto, são apresentados exemplos de direitos retirados pelo atual governo. Lula aparece em gravações defendendo que sua prisão foi uma manobra injusta que teve como objetivo o impedir de se candidatar e pede o voto do eleitor para Fernando Haddad. Por fim, Lula ressalta o trabalho do candidato como ministro da Educação durante seu governo.

Ciro Gomes (38s) apresenta sua biografia e se coloca como um candidato ficha limpa. Ele apresenta suas propostas para melhorar a economia, para reduzir o endividamento das famílias, limpando o nome dos cidadãos do SPC, e para a educação. O candidato relembra ainda o seu papel na transposição do rio São Francisco, que afirma ter sido iniciada no período em que foi ministro de Lula. Por fim, Ciro termina todas as campanhas com a

frase: “Eu tenho pouco tempo de TV, mas muitas ideias para mudar o Brasil. Mude!”, e convida os eleitores a conhecerem suas propostas em seu site.

Boulos (13s) utiliza seu pouco tempo de propaganda para apresentar suas propostas de revogação da reforma trabalhista realizada pelo governo Temer e de incentivo à igualdade de gênero, por meio de uma lista suja do machismo. O candidato também critica a distribuição desigual de tempo de propaganda na televisão e convida o eleitor a conhecer suas propostas em seu site. A candidatura de Boulos se posiciona como a alternativa para enfrentar o sistema político atual, que, conforme afirma o político, está “podre”.

A campanha de Jair Bolsonaro (PSL, 8s) dessa semana aborda o ataque sofrido pelo candidato e começa a semana com a frase: “O povo brasileiro caminha unido em oração pela vida do nosso Jair Messias Bolsonaro”. Nas propagandas seguintes, o candidato mobiliza o ocorrido com a narrativa de que esse teria sido uma tentativa de barrar a mudança, reiterando a tese de que ele seria o candidato no qual o povo deposita a esperança de um país diferente. A campanha adota um discurso messiânico em relação à figura do candidato e não aborda os temas polêmicos que costumam fazer parte de seu discurso.

Álvaro Dias (Podemos, 40s), cujo mote de campanha é “abre o olho”, coloca-se como o candidato ficha limpa, que cortou e pretende cortar o privilégio dos políticos. O candidato usa seu tempo para reforçar o discurso de zero tolerância contra a corrupção e contra o crime organizado e também para apresentar sua biografia ao público, pedindo que os eleitores acessem a internet para conhecer melhor suas propostas.

Os candidatos Cabo Daciolo (Patriota), Eymael (PDC), João Amoêdo (Novo), João Goulart Filho (PPL) e Vera Lúcia (PSTU), por conta do reduzido tempo de propaganda, conseguem apenas dizer seu mote principal da campanha e quase todos repetem as propagandas da semana anterior.

Cabo Daciolo (8s), segurando uma Bíblia em um estúdio com o letreiro projetado “Deus está no controle”, dá Glória a Deus e prega: “Chega de escravidão. Chega de corrupção”.

O candidato Eymael (8s) usa seu tempo para se apresentar aos eleitores e ressaltar seu papel na defesa da família cristã

João Amoêdo (7s) argumenta que a mudança não vêm dos políticos tradicionais e pede o voto do eleitor.

Já na propaganda do candidato João Goulart Filho (7s), o ex-presidente João Goulart (seu pai) aparece ao fundo da imagem do candidato, em primeiro plano, sendo apresentado por uma narradora, que diz: “Quem gosta do Brasil, vota nele!”

Por fim, Vera Lúcia (7s) defende um basta ao desemprego e exploração e afirma a necessidade de uma rebelião.

Governador do estado do Rio de Janeiro (10/09 – 12/09 – 14/09)

Romário (Podemos, 44s), na segunda semana de propaganda eleitoral, discute, em cada programa, um dos problemas enfrentados pelo estado do Rio de Janeiro. O candidato apresenta suas propostas para resolver a questão da saúde, da educação e da situação fiscal, com destaque para o atraso no salário dos servidores.

Márcia Tiburi (PT, 1min22s) mantém, na segunda semana, a ênfase nos êxitos do PT enquanto o partido estava na presidência. A candidata atribui a crise no Rio de Janeiro aos governos do MDB. Nessa semana, a candidata tem maior protagonismo, apresentando sua biografia e identificando a sua luta com a luta das mulheres. As propostas apresentadas pela candidata focam na recuperação da economia e na geração de emprego.

Anthony Garotinho (PRP, 32s) mantém o foco em sua trajetória política, apresentando sua atuação para recuperar o Rio de Janeiro quando assumiu o governo do estado em 98.

Pedro Fernandes (PDT, 58min) apresenta suas propostas de redução da burocracia, de investimento de recursos na educação e de geração de emprego e renda no estado. O candidato se coloca como representante de Brizola e de seu partido, o PDT. A crise do Rio de Janeiro também é citada pelo candidato, que defende o fim da corrupção e das mordomias dos políticos. O candidato a presidente pelo PDT, Ciro Gomes, aparece na campanha apoiando-o e defendendo a bandeira da mudança, reafirmando o slogan “Mude!”.

Tarcísio Motta (PSOL, 8s), na segunda semana, apresenta uma propaganda mais focada em suas propostas, deixando claros seus planos para a saúde e para a educação. O candidato se coloca como oportunidade de mudança para os problemas do Rio, como o slogan: “O Rio tem jeito, vote 50”.

Eduardo Paes (Democratas, 3min43s), com o maior tempo de TV entre os candidatos a governador, relembra as políticas adotadas na prefeitura

do Rio de Janeiro ao longo de sua gestão, buscando reforçar a imagem de político com experiência para enfrentar os desafios do governo do Rio de Janeiro. São apresentadas as suas propostas para a educação, para o transporte, para a geração de emprego, para a saúde e para a segurança. A crise no Rio de Janeiro é citada e o candidato estabelece sua agenda a partir das medidas a serem tomadas para superar os problemas do estado.

Índio da Costa (PSD, 40s) inicia sua semana de propaganda eleitoral criticando a gestão de Cabral e Paes e reforçando a ligação entre os dois. No entanto a agenda principal da semana continua sendo o problema da segurança pública. O tom da campanha é dado pela afirmação de que o governo do candidato terá um lado, “o lado das famílias, da lei e das polícias”.

Com apenas quatro segundos de propaganda, Dayse Oliveira (PSTU) apenas apresenta seu nome e número de campanha e Marcelo Trindade (Novo) apenas critica a “velha política” pelo pouco tempo na TV. André Monteiro (PRTB, 5s) também só se apresenta e convida o eleitor a conhecer suas ideias.

Wilson Witzel (PSC, 27s) declara a sua intenção de “pegar o Rio de Janeiro de volta”, critica o ataque ao candidato Jair Bolsonaro e fala sobre sua atuação na saúde como juiz federal e suas propostas para a área nessa eleição.

Luiz Eugênio (PCO, 4s) optou por não exibir programas eleitorais.

5.5 RESUMO DO HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE) – 3ª SEMANA (17/9/2018 A 22/9/2018)

Cynthia Cunha

Presidente (18/09 – 20/09 – 22/09)

Faltando menos da metade para o primeiro turno das eleições, Alckmin se posiciona de maneira mais contundente em relação a seus potenciais adversários. Já os debates dos eleitores sobre a questão das mulheres também parece influenciar a propaganda de alguns candidatos, que inserem o tema nas propagandas, buscando reafirmar o compromisso com a igualdade entre homens e mulheres.

Marina Silva (Rede, 21s) inicia a terceira semana de campanha afirmando o seu foco na educação de qualidade para todos, em particular para as