

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*

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Resolução nº 23.555* de 2017. Calendário eleitoral (Eleições 2018). Brasília, 2017.

BRASIL. *Resolução nº 23.553* de 2017. Dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. Brasília, 2017.

BRASIL. Voto da Min. Rosa Weber (relatora) sobre a Consulta pública nº 0600252-18.2018.6.00.0000 (PJe). Brasília-DF.

BRASIL. Ata da 50ª sessão, em 22 de maio de 2018, do Tribunal Superior Eleitoral.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Inteiro teor do Acórdão sobre a Ação Direta de Inconstitucionalidade 4.650. Relator: Min. Luiz Fux. Brasília, 2018.

BRASIL. Decisão de Julgamento sobre a Ação Direta de Inconstitucionalidade 5.617. Relator: Min. Edson Fachin. Brasília, 2018.

### **5.3 RESUMO DO HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE) - 1º SEMANA (31/8/2018 A 8/9/2018)**

*Mariani Ferri de Holanda*

*Presidente (01/09 – 04/09 – 06/09 – 08/09)*

Marina Silva (Rede, 20s) começa o Horário Eleitoral com uma campanha que conclama as mulheres à reflexão de que as críticas feitas a ela seriam um preconceito referente ao gênero. Com uma mensagem forte e direta, a candidata indaga em seu programa: “Eu quero falar com você, mulher. Alguma vez te chamaram de fraca? De incapaz? Eu sei como é. Juntas, nós somos fortes. Eu vou trabalhar todos os dias para que ninguém diga que você não pode. Você pode sim. Essa luta é nossa”. Não tendo mais tempo para aprofundar essa temática, a candidata repete o mesmo programa no HGPE seguinte. Na propaganda de 6 de setembro, repetida em 8 de setembro, a candidata argumenta que o atual sistema político, movido à dinâmica do “poder pelo poder, do dinheiro pelo dinheiro”, é inviável. Dito isso, entra o slogan da campanha, “O futuro que nós queremos: Marina Silva”, intuindo que a candidata representa uma forma de política diferente daquela em curso no país.

Henrique Meirelles (MDB, 1min53s), em seus quase dois minutos de propaganda, apresenta-se ao público. Todos os seus programas ao longo da semana seguem o padrão de: 1) prólogo: no qual o candidato tenta mostrar que sempre esteve inserido na política, apesar de não ser um político de carreira; 2) justificativa da sua candidatura e ilustração do slogan “CHAMA o Meirelles”: momento em que o candidato pretende construir a imagem de desapego da vida pública como carreira, uma vez que é mobilizada à exaustão sua figura de economista/gestor com reconhecimento internacional como critério de distinção, ao mesmo tempo em que a identidade de político aparece sob a forma de um altruísmo republicano, diante do argumento de que: “Eu não votei no Lula, mas quando o Lula me chamou para ser presidente do Banco Central eu fui, porque, para mim, o mundo não se divide entre quem gosta do Lula de um lado e quem não gosta, e entre quem gosta do presidente Michel Temer e quem não gosta”. E Meirelles conclui: “O mundo para mim se divide entre quem trabalha quando o Brasil precisa e quem não trabalha quando o Brasil precisa”; e 3) pedido de voto: parte em que o candidato diz ser honesto (Ficha Limpa) e se compromete a só voltar ao governo “se você chamar” (uso do slogan). Possuidor do segundo maior tempo de TV e beneficiário da máquina eleitoral do MDB, Meirelles apresenta uma campanha que é a repetição alternada das mesmas cenas de seus discursos, em que não é feita nenhuma menção ao seu partido ou ao fato de ele ser o candidato do governo.

O programa de Geraldo Alckmin (PSDB, 5min35s) apela para a moderação do clima de polarização presente do país e pede para que os eleitores não se deixem levar por paixões como ódio e rancor de situações passadas e votem em um candidato capaz de enfrentar os problemas do Brasil com “cabeça e coração”. Com um forte *spot* de ataque indireto à virulência dos métodos proclamados por Jair Bolsonaro, seu programa afirma que “não é na bala que se resolve”. Ao longo dos programas, o candidato apresenta sua biografia política e mostra seus feitos políticos com o intuito de ilustrar seu slogan “cabeça e coração”. Para a primeira parte são referidos seus quatro mandatos de governador de São Paulo e, para a segunda, sua biografia privada é contada, ressaltando seu casamento de longa data e sua predisposição em cuidar das pessoas, justificando sua formação em Medicina. Exemplos na área da saúde são os mais explorados por sua campanha, seja sob forma de políticas públicas ou de depoimentos de beneficiários dessas políticas.

A campanha de Lula/Haddad (PT, 2min15s) mostrou, durante a semana, o dilema da indefinição sobre a liderança da chapa. A candidatura de Lula foi cassada pelo TSE, mas a resolução do PT foi a de entrar com todos os recursos cabíveis para que o ex-presidente seja candidato, porque o partido argumenta que “não vão aprisionar a vontade do povo”. Os programas do PT fazem menção constante à “injustiça do processo e prisão de Lula” e mobiliza como plataforma política a piora nos indicadores socioeconômicos desde o término do governo Dilma Rousseff, e faz forte apelo à memória do eleitor acerca da conjuntura político-econômica prodigiosa dos governos Lula. O ex-presidente aparece em uma gravação em que menciona uma série de medidas para impulsionar a economia. Fernando Haddad aparece para defender a candidatura de Lula e acusar o governo Michel Temer da situação atual do país, não se apresentando como candidato ou possível candidato da chapa em nenhum dos programas da semana.

Ciro Gomes (PDT, 23s) tem por slogan a palavra de ordem “Mude”. Ele enumera as mazelas do país em números – 13 milhões de desempregados, 32 milhões subempregados, 63 milhões com o nome no SPC –, mas se coloca como uma figura de esperança que sabe como resolver esses problemas por meio de diversas propostas. No decorrer da semana, cada programa detalha uma proposta diferente, sendo que todos terminam com a frase: “Eu tenho pouco tempo de TV, mas muitas ideias para mudar o Brasil. Mude”.

Também com pouco tempo de TV, Guilherme Boulos (PSOL, 10s) menciona a desigualdade na distribuição desse tempo e convida aos eleitores para conhecerem suas propostas nas redes sociais. Cabe ressaltar que, a despeito de seu pouco tempo, o candidato foi apresentado pelo ator Wagner Moura em seu primeiro programa, sendo que o presidenciável não chegou a se pronunciar.

Com praticamente o mesmo tempo de TV de Boulos, Jair Bolsonaro (PSL, 9s) adota em seus programas um tom mais moderado do que em suas entrevistas ou discursos públicos. Gravadas em estúdio, as propagandas do candidato afirmam que “a família é a base da sociedade. Vamos juntos mudar o destino do Brasil. Um forte abraço a todos e fique com Deus”. Bolsonaro não faz nenhum ataque ou mobiliza pautas polêmicas em seus HGPEs, posicionando-se de forma distinta da postura combativa que o fez conhecido.

Álvaro Dias (Podemos, 40s) diz que por causa de sua biografia, especialmente pela postura de seus pais, “aprendeu a ter vergonha na cara”. O candidato afirma que defendeu o impeachment de Dilma Rousseff para

parar o PT; é a favor de investigar Michel Temer para parar a corrupção; acha que Lula deve continuar preso porque “lugar de bandido é na cadeia”, e apoia Sérgio Moro porque julga que a “Operação Lava Jato está em perigo”. Sua campanha é a alternância da ordem de aparição dessas posições.

Cabo Daciolo (Patriota), Eymael (PDC), João Amoêdo (Novo), João Goulart Filho (PPL) e Vera Lúcia (PSTU) têm, aproximadamente, sete segundos de tempo de TV. Pelo tempo limitado, os candidatos só conseguem dizer uma ou duas frases e pedir o voto. Dessa forma, Cabo Daciolo, 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”. Cercado por correligionários, Eymael diz: “Oito segundos na TV? Mas sua força é a minha força! Vem comigo. Sinais, fortes sinais”. Já João Amoêdo usa seu pouco tempo de TV para defender o fim do Horário Eleitoral Gratuito de Propaganda Eleitoral, no qual ele emite essa proposta e pede o voto do eleitor. Na campanha de João Goulart Filho, 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 caracteriza o sistema político como uma farsa e afirma a necessidade de uma rebelião.

*Governador do estado do Rio de Janeiro (31/8 – 03/09 – 05/09 – 07/09)*

Romário (Podemos, 42s) narra sua biografia e justifica sua candidatura pelo intuito de retribuir as benesses que a população do estado do Rio de Janeiro lhe proporcionou, sobretudo se referindo ao seu mandato de senador do estado. O candidato declara sua idoneidade (“não tenho rabo preso”) e assegura que vai montar uma equipe técnica para gerir o estado em prol dos mais pobres.

Márcia Tiburi (PT, 1min23s) tem por plataforma política a reivindicação do legado exitoso dos governos nacionais do Partido dos Trabalhadores. Nos dizeres da propaganda: “Você lembra? O Rio gerava empregos, os salários duravam até o fim do mês...”. Remetendo-se exaustivamente à figura do ex-presidente Lula, a candidata diz que quer “governar o Rio como Lula governou o Brasil”. Nessa campanha, o PT replica a estratégia nacional de denunciar a situação político-econômica do país, propagandear a proibição de candidatura de Lula e obter votos pela rememoração da conjuntura prodigiosa dos mandatos do ex-presidente. A própria candidata,

que aparece em todos os programas com camiseta estampada com a foto de Lula sindicalista, fala pouco de si, uma vez que a maioria de suas propostas remete ao partido e, principalmente, ao ex-presidente Lula.

Anthony Garotinho (PRP, 32s) relembra sua trajetória política. Segundo sua campanha, foi considerado o melhor prefeito e o melhor governador do Brasil. Destaca que é evangélico e que defende os valores cristãos. O candidato afirma que renegociou a dívida do estado quando foi governador e é considerado o campeão de obras e projetos sociais.

Pedro Fernandes (PDT, 1min) se apresenta ao eleitorado, ressaltando suas competências técnicas e sua intenção em fazer uma gestão profissional. Embasa sua candidatura na experiência de já ter assumido cinco secretarias no estado. O slogan de sua campanha é “Mude!”, o mesmo usado pelo candidato do PDT à presidência, Ciro Gomes. Ciro, inclusive, aparece nas campanhas de Pedro dizendo que “o Rio tem jeito sim. Mude com Pedro Fernandes”. As duas candidaturas do PDT têm tônicas parecidas de apontamento dos problemas do estado ou do país, em que os respectivos candidatos se colocam como figuras de esperança para uma mudança de conjuntura por meio da política.

Tarcísio Motta (PSOL, 8s) estabelece um caráter de urgência (“está em jogo o futuro da próxima geração”) a essa eleição, pautando-a como oportunidade de mudança na condução do estado do Rio de Janeiro. O candidato se coloca como a solução para salvar o Rio por meio de um modo de fazer política distinto do executado por Sérgio Cabral e Eduardo Paes, a quem Tarcísio culpabiliza pela corrupção e crise política que se instaurou no estado.

Eduardo Paes (Democratas, 3min42s), com o maior tempo de TV da eleição, começa seus programas com um narrador dizendo que ele é “o candidato que tem a força para vencer crises e apresentar resultados”. Eduardo descreve a situação de crise do estado para estabelecer que a agenda de sua campanha será em torno de propostas e soluções para os problemas enfrentados. Os resultados de suas políticas como prefeito na cidade do Rio (capital) são destacados e a campanha enfoca que o candidato dá grande atenção às áreas mais pobres. As principais políticas executadas e as propostas apresentadas são na área da saúde. O candidato propõe organizar as finanças do Estado, trazer investimentos e pagar em dia os funcionários para vencer a crise porque “Eduardo faz, Eduardo Paes. E no governo do Rio vai fazer muito mais (como fez na capital)”.

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.