





Propaganda Eleitoral Gratuita: uma análise dos programas televisivos de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições de 2018

Free Electoral Propaganda: an analysis of the television programs of Fernando Haddad and Jair Bolsonaro in the second round of the 2018 elections

Propaganda electoral gratuita: un análisis de los programas de televisión de Fernando Haddad y Jair Bolsonaro en la segunda vuelta de las elecciones de 2018

Amanda Menezes - Universidade Federal do Paraná | Curitiba | Paraná | Brasil | amandagmenezes@gmail.com |  <https://orcid.org/0000-0003-4987-1037>.

Luciana Panke - Universidade Federal do Paraná | Curitiba | Paraná | Brasil | lupanke@gmail.com |  <https://orcid.org/0000-0002-2223-898X>.

Resumo: O artigo analisa a inserção dos Partidos Políticos nos discursos dos candidatos presidenciais durante o segundo turno das eleições de 2018, durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Partimos do entendimento que naquele pleito os partidos adquiriram uma narrativa central no sentido de reforçar a desqualificação das candidaturas, especialmente do candidato Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT). Para verificar como as legendas estiveram presentes na plataforma televisiva do HGPE, estudamos os discursos dos dois candidatos – Jair Bolsonaro, então do Partido Social Liberal (PSL), e Fernando Haddad – nos 13 programas, mensurando se, e como se referem ao próprio partido e à legenda do adversário. Levantamos que entre os temas de campanha (PANKE, CERVI, 2011), a desqualificação superou as propostas e a autopromoção. Classificamos, então, a categoria “desqualificação” (PANKE, 2012) apontando a presença dos partidos. Constatamos que as duas campanhas se valeram da tática, mas com enfoques distintos, criticando o mundo, o grupo ou o adversário.

Palavras-chave: Comunicação Política. HGPE. Eleições Presidenciais 2018. Desqualificação. Partidos Políticos.

Abstract: The article analyzes the role of political parties in presidential candidate discourses in political television advertising during the second round of the 2018 Brazilian presidential election. In this election, we understand that political parties had a central role in candidates' criticism, especially towards the Workers' Party candidate, Fernando Haddad. We studied discourses from both candidates' – Jair Bolsonaro and Fernando Haddad – over 13 television shows to identify if and how the candidates mentioned theirs or the opponent's party. During the



campaign, the main strategy was criticism, which was more frequent than proposals or self-promotion (PANKE, CERVI, 2011). Party criticism was classified following Panke (2012). Both campaigns employed this strategy but in different ways, criticizing the world, the group or the opponent.

Keywords: Political Communication. Electoral Advertising. 2018 Presidential Election. Criticism. Political Parties.

Resumen: El artículo analiza el papel de los partidos políticos en el discurso de los candidatos presidenciales en la publicidad de la televisión política durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales brasileñas de 2018. En esta elección, entendemos que los partidos políticos tuvieron un hueco central en la crítica de los candidatos, especialmente para el candidato del Partido de los Trabajadores, Fernando Haddad. Estudiamos, así, los discursos de los dos candidatos Jair Bolsonaro (PSL) y Fernando Haddad (PT) en los 13 programas televisivos de la segunda vuelta buscando checar como hablan de su partido y de su opositor. Entre los temas de campaña (PANKE; CERVI, 2011) verificamos que las críticas superaron las propuestas y la promoción de imagen. De ser así, clasificamos la descalificación (PANKE, 2012) observando que las dos campañas la usaron, pero de modos distintos: una hora criticando el mundo, otra el contrincante y por su vez, el partido.

Palabras clave: Comunicación Política. Propaganda Electoral. Elecciones 2018. Crítica. Partidos Políticos.



1 Introdução

O sistema multipartidário brasileiro só foi possível a partir de 1980, no período de transição da Ditadura Militar para a democracia, quando uma reforma permitiu a criação de novos grupos, em substituição às disputas bipartidárias (entre MDB e Arena) que ocorreram durante o regime autoritário. Em 1982, cinco partidos participaram das primeiras eleições diretas para governos estaduais: PDS, PMDB, PT, PDT e PTB (FERREIRA; BATISTA; STABILE, 2008, p. 435). Desde então, o cenário no país sofreu várias mudanças com a criação, extinção e fusão de legendas. Hoje, há 33 partidos políticos formalizados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e outros em processo de formação (TSE, 2020).

Segundo relatório do Latinobarómetro de 2018, os brasileiros não confiam nos partidos políticos e têm pouca identificação partidária na hora de votar. O levantamento mostra que apenas 6% da população têm muita ou alguma confiança nos partidos políticos e 92% dizem que confiam pouco ou nada. Quando perguntados em que partido o eleitor votaria se as eleições fossem naquele período, 39,9% disseram que não votariam em nenhum e 23,1% não souberam responder. Outro levantamento realizado no Brasil aponta o mesmo. Já o Estudo Eleitoral Brasileiro (2018), do Centro de Estudos de Opinião Pública da Unicamp, informa que 68,8% dos brasileiros não encontram partido político que os represente. Por sua vez, quando perguntados sobre qual legenda melhor representaria seu pensamento, em primeiro lugar aparece o PT com 10,9% das respostas, seguido pelo PSL, com 6,9% e, em terceiro lugar, o PSOL, com 1,2%. Os outros partidos obtiveram menos de 1% das repostas. O levantamento foi realizado no período pós-eleições presidenciais de 2018, refletindo o resultado daquele pleito. Interessante notar que, embora o PT tenha se envolvido em denúncias que culminaram na prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e tenha perdido as eleições de 2018, ainda é o partido que apresenta maior identificação, seguido justamente pela então sigla do



presidente eleito, Jair Bolsonaro. O resultado parece refletir a polarização acentuada entre os vieses ideológicos que ambos simbolizam no imaginário político nacional de esquerda (PT) e de direita (PSL).

Neste sentido, Braga e Pimentel (2011) argumentam que partidos políticos importam para explicar o comportamento eleitoral. Os autores analisam que, mesmo no caso de eleitores que não sabem se preferem uma ou outra linha, seja pela distância ou aversão à política ou pelo pouco conhecimento sobre as legendas, eleição após eleição a convivência com elas estabelece, mesmo que subjetivamente, as preferências do eleitorado. Cidadãos sem preferência espontânea por um partido não necessariamente deixam de simpatizar com algum. Afinal, "as predisposições afetivas dos eleitores pelas legendas atuaram no comportamento eleitoral da mesma forma como a identificação partidária, porém sem que necessariamente os eleitores assumam espontânea e claramente uma identidade junto a elas" (BRAGA; PIMENTEL, 2011, p. 283). Já Moreno (2015, p. 48) analisa que o eleitor partidário é mais próximo da esfera pública, interessado no fazer político e tem mais crença de que a política não é complicada. Segundo dados do Latinobarómetro de 2010, usados pelo autor, entre os eleitores latino-americanos pouco partidários, 37% dotam a política de eficácia e 18% dizem que se interessam por política. Para os muito partidários, esses índices são de 52% e 50%, respectivamente. Além disso, 68% dos muito partidários demonstram apoio à democracia, contra 59% dos pouco partidários, e 57% dos muitos partidários dizem que estão satisfeitos com a democracia, contra 38% dos pouco partidários. Ou seja, o partidarismo pode gerar um efeito positivo com engajamento maior na organização política e mais confiança no sistema democrático.

Braga (2010) contesta os diagnósticos tradicionais que apontam para um sistema partidário débil e amorfo. A autora percebe que, no Brasil, ele é cada vez mais viável e com menor volatilidade eleitoral, medida da transferência de votos de um partido para outro entre duas eleições consecutivas, o que seria fundamental para a democracia. Para ela, "o grau



de institucionalização do sistema partidário brasileiro se aproximou do padrão observado em democracias seculares europeias" (BRAGA, 2010, p. 54). Em convergência, Malamud (2015) defende a solidez dos partidos exemplificando com as sucessivas reeleições de presidentes nos Estados Unidos desde 1992, o PT que venceu quatro eleições seguidas no Brasil e o peronismo na Argentina, que mantem eleitorado fiel. Entretanto, para o pesquisador, as legendas deveriam se adaptar a três transformações: a profissionalização do Estado, não administrado por pequenos grupos de dirigentes, mas por muitos funcionários; a diversificação da sociedade que não está mais dividida entre burguesia e proletariado, mas sim mais integrada ao mundo e com mobilidade social; e o desenvolvimento das tecnologias da informação, que permitem que eleitores e militantes se encontrem diretamente nas redes sociais, sem a necessidade de intermediários.

As alterações nos partidos também são analisadas por Freidenberg (2019), cujo estudo reforça que eles continuam o eixo articulador das democracias. Por exemplo, novos grupos têm surgido em países da América Latina onde a população se mostra descontente com os governos. Esses grupos são majoritariamente criados por líderes carismáticos ou lideranças personalistas que, às vezes, apresentam-se como substitutos desses partidos. Portanto, as instituições partidárias funcionam como verdadeiras guardiãs da democracia, na medida em que podem filtrar comportamentos autoritários e cumprem regras básicas para o funcionamento da democracia plural: a tolerância mútua, em que rivais se aceitam como adversários, e a contenção, que é a moderação no exercício do poder (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018 *apud* FREIDENBERG, 2019, p. 50). É por isso que autora acredita que é importante exigir melhores partidos políticos, atores capazes de refletir a genuína diversidade das sociedades atuais.

É fato que pertencer a determinado grupo agrega características aos filiados das legendas. Os partidos carregam histórias tanto de seus feitos ou marcas que gostariam de somar quanto de seus integrantes. Assim, uma



pessoa que escolhe estar em um já deve estar ciente que levará consigo as forças e as fraquezas daquela agremiação. Tanto do ponto de vista pragmático quanto dos pontos ideológico, financeiro ou comunicacional, os partidos políticos geram na população percepções que podem ser destacadas ou ignoradas nas mensagens das candidaturas. A partir da próxima parte deste artigo, mostramos como essa relação foi usada nos discursos eleitorais dos presidencialistas em 2018.

2 Propaganda eleitoral no Brasil

As leis eleitorais se alteram a cada pleito, visando, entre outros objetivos, igualar as oportunidades de projeção das candidaturas. Por exemplo, com a minirreforma implantada com a Lei nº 13.165/2015 (BRASIL, 2015), o tempo de exibição da propaganda gratuita foi cortado pela metade e o período de veiculação reduzido de 45 para 35 dias. No caso dos candidatos à Presidência da República, o tempo dos programas caiu de 25 minutos para 12 minutos e 30 segundos no primeiro turno e de 20 para 10 minutos no segundo turno. Além disso, a divisão do tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no primeiro turno passou a ser feita da seguinte maneira: 10% distribuídos igualmente e 90% proporcionalmente ao número de representantes dos partidos ou coligações na Câmara dos Deputados. Até 2015, essa divisão era de um terço do tempo distribuído igualmente e 2/3 proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados. Atualmente, diversos projetos de deputados federais e senadores propõem novas alterações no HGPE (inclusive a extinção dele). No entanto, para que uma nova regra passe a valer em uma eleição, é necessário que o projeto de lei seja aprovado e sancionado com pelo menos um ano de antecedência do primeiro turno das eleições. Assim, é comum ver no ano anterior a uma eleição parlamentares empenhados para aprovar reformas dentro do prazo.



Ainda que com o tempo atualmente reduzido, no período eleitoral o HGPE desempenha um papel relevante porque os programas costumam causar um aumento na visibilização da campanha eleitoral: a cobertura jornalística se intensifica e o eleitorado passa a ter mais contato com os nomes em disputa, aumentando as discussões sobre as eleições em diferentes esferas. É o que Cervi (2010) nomina de "tempo da política", quando o eleitor precisa, de fato, começar a prestar atenção na política. O autor afirma que a política nem sempre ocupa o espaço particular na vida das pessoas e é no período eleitoral que o assunto passa da esfera pública para a esfera privada.

Mesmo em um cenário no qual meios digitais possibilitam a busca por informações eleitorais ou políticas, os programas e *spots* de propaganda eleitoral permanecem como um dos principais marcadores para indicar a agenda pública do momento, pois instigam a pensar sobre em quem votar. Se durante o ano as informações sobre políticos e candidatos chegam ao cidadão de maneira mediada (por exemplo, a partir do viés jornalístico) a propaganda política segue outra lógica. A produção dos conteúdos é feita pelos partidos e candidaturas. Assim, o programa chega diretamente ao ambiente privado do eleitor, para só depois ir para o debate público, em conversas com familiares e colegas que surgem a partir do que o eleitor viu e/ou ouviu do HGPE (CERVI, 2010). Isso significa que é o discurso dessa elite política, sem filtros jornalísticos, que chega às moradias brasileiras durante a veiculação do HGPE.

A importância dos programas foi investigada pelo Datafolha (2018), cujo levantamento mostrou que 64% dos eleitores assistiram aos blocos presidenciais do HGPE na TV e que 36% dos eleitores consideraram que a campanha de televisão é muito importante para a decisão de voto, 28% classificaram como um pouco importante e 35% como nada importante. Apesar de uma série de fatores influenciar a decisão de voto dos eleitores, como a conversa com amigos e parentes, notícias, mensagens de aplicativos na internet, Panke e Cervi (2011) lembram que os brasileiros



são grandes consumidores de conteúdo televisivo, inclusive nas campanhas eleitorais. Para os autores:

Os telejornais, programas de debate e outros formatos ajudam a formar o "ambiente informacional" do qual o eleitor se apropriará para começar a formar as suas convicções e preferências eleitorais. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), tanto no rádio quanto na televisão, é uma importante fonte de informações para os eleitores. É a partir dele que as elites políticas, representadas por partidos e coligações com candidatos participando das disputas, conseguem apresentar suas propostas, criar cenários e apresentar os perfis de lideranças políticas que possam ser comparáveis entre si. (PANKE; CERVI, 2011, p. 391).

A campanha de televisão tem características muito específicas que devem ser consideradas em uma análise. Para Panke e Cervi (2011), o HGPE não é um espaço para o debate de ideias, mas para a difusão de mensagens publicitárias, que estimulam a persuasão e, conseqüentemente, adotam a emotividade como estratégia. É o que os autores chamam de uma "gramática do sentimento", com o uso de recursos de áudio, edição, luz, vozes, que "reconfiguram a realidade e induzem sentimentos que são capazes de afetar as avaliações dos eleitores" (PANKE; CERVI, 2011, p. 394). Eles avaliam que nos conteúdos televisivos os partidos políticos têm menos espaço, embora continuem sendo importantes na organização das campanhas e na distribuição (muitas vezes desigual) dos recursos disponíveis para fazer a campanha. Ou seja, embora os partidos tenham relevância e poder nas decisões sobre a propaganda política, eles se tornam pouco visíveis nas campanhas. Além disso, o que se vê na televisão é uma relação mais direta entre os eleitores, com segmentação das demandas de um lado e as candidaturas de outro (PANKE; CERVI, 2011).

Por sua vez, o estudo de Borba e Medeiros (2019) mostra que a redução no tempo da propaganda gratuita de televisão teve impacto direto no conteúdo dos programas nas eleições presidenciais de 2018, em comparação com o pleito de 2014. Os autores analisaram todos os



programas dos candidatos à Presidência em disputa nas duas eleições e concluíram que, com menos tempo de televisão, houve uma redução no número de propostas apresentadas, comprometendo o papel educativo do HGPE. Um prejuízo ainda maior para os partidos sem coligação ou com menor representatividade da Câmara dos Deputados. Em 2014, o candidato com menor tempo na propaganda política de televisão teve 45 segundos. Já em 2018, três candidatos tiveram apenas cinco segundos. O personalismo das campanhas eleitorais brasileiras, apontado por uma série de autores, é ainda mais exacerbado com a redução do tempo de campanha imposta pela minirreforma eleitoral, segundo a análise Borba e Medeiros (2019).

Além desse caráter centrado no personalismo, as campanhas eleitorais também podem se mostrar desconectadas das demandas da cidadania, como afirmam Tesseroli e Pimentel (2019). Os autores estudaram a campanha da Rede Globo "O Brasil que eu quero", que contou com a participação de moradores de 5.543 municípios brasileiros que enviaram 50 mil vídeos com mais de 122 mil pedidos dos eleitores para o futuro do país. Apenas 27 municípios não participaram. Os principais temas abordados pelos eleitores foram, em ordem de frequência: educação, corrupção, saúde, segurança e comprometimento de políticos. Por outro lado, os autores avaliaram que o tema mais abordado tanto por Fernando Haddad quanto por Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições foi a desqualificação do adversário, que ocupou mais de 40% do tempo nas duas campanhas. O segundo tema mais abordado foi o próprio candidato. Bolsonaro usou 36% do tempo para falar sobre si mesmo e Haddad gastou 28% do tempo com essa finalidade. Com isso, sobrou pouco espaço para tratar de políticas públicas em áreas como economia, segurança e políticas sociais. Assuntos relacionados à administração pública, que podem corresponder ao desejo da população, apareceram na campanha de Fernando Haddad como o terceiro tema mais abordado. A segurança, também apontada como uma prioridade pela população, esteve em quarto



lugar na campanha de Bolsonaro. Os demais temas considerados importantes para os eleitores ocuparam pouco espaço nas campanhas ou simplesmente não apareceram.

3 Os partidos e os candidatos à Presidência no segundo turno de 2018

Os dois candidatos à Presidência da República no segundo turno das eleições de 2018, Fernando Haddad e Jair Messias Bolsonaro, têm trajetórias políticas diversas e relações igualmente distintas com seus partidos políticos.

O capitão reformado do Exército Jair Messias Bolsonaro concorreu nas eleições de 2018 ao cargo de presidente da República pelo Partido Social Liberal (PSL) e teve como vice o general Hamilton Mourão, do Partido Renovador Trabalhista do Brasil (PRTB). Bolsonaro se filiou ao PSL em março de 2018, apenas sete meses antes das eleições. Naquele ano, o partido tinha uma bancada de apenas oito deputados federais, considerada uma legenda nanica, com pouca expressão no Congresso Nacional. Nas eleições de 2018, o PSL conseguiu eleger 52 deputados federais, um número mais de seis vezes maior que o anterior. Assim, a bancada do partido se tornou a segunda maior da Câmara dos Deputados, perdendo apenas para o PT, com 56 deputados eleitos.

Desde 1989, quando foi eleito vereador pela cidade do Rio de Janeiro, Bolsonaro passou por oito partidos políticos: PDC, PPR, PPB, PTB, PFL, PP, PSC e PSL. Em novembro de 2019, um ano depois das eleições, o presidente anunciou a desfiliação do PSL, depois de divergências internas com lideranças do partido, e a criação de uma nova sigla, o Aliança para o Brasil, que deve ganhar o número 38, mesmo número do calibre do revólver mais comum no país. O recém-lançado partido ainda precisa da coleta de assinaturas e registro no TSE. Pela legislação brasileira, para que um novo partido seja criado, é necessário colher assinaturas de 0,5% dos votos da



última eleição para a Câmara dos Deputados, ou seja, quase 492 mil assinaturas. Enquanto a nova legenda não é registrada, o presidente permanece sem partido.

Ao contrário de Bolsonaro, Fernando Haddad nunca trocou de legenda e teve uma trajetória política sempre ligada ao Partido dos Trabalhadores, ao qual se filiou em 1983, quando ainda participava do movimento estudantil em São Paulo. Em 2005, foi ministro da Educação no governo Lula e, em 2012, prefeito de São Paulo.

Nas eleições de 2018, o PT registrou a candidatura do ex-presidente e líder do partido Luiz Inácio Lula da Silva para o cargo de presidente da República, com Haddad como vice na chapa, mesmo com o ex-presidente preso desde abril de 2018 como alvo da operação Lava Jato. A ação deflagrada em 2014 revelou um esquema de corrupção envolvendo a maior empresa pública do país, a Petrobras, integrantes do governo federal, vários partidos políticos e empreiteiras. Dois anos depois, a presidente Dilma Rousseff sofreu um processo de *impeachment* por supostas "pedaladas fiscais", acontecimentos que também refletiram nas eleições de 2018. O registro da candidatura de Lula foi negado pelo TSE, que considerou o ex-presidente inelegível pela Lei da Ficha Limpa. O Partido dos Trabalhadores apresentou o substituto de Lula no dia 11 de setembro, o último dia do prazo dado pelo TSE para que a legenda indicasse um nome. Haddad foi lançado como candidato à Presidência da República tendo como vice Manuela D'Ávila, ex-deputada federal do Rio Grande do Sul pelo PCdoB. A troca foi feita quando a campanha eleitoral já estava em andamento.

Uma das principais características das eleições de 2018 foi a polarização do eleitorado, vista nos meios de comunicação e nas relações privadas, que culminou inclusive em atos de violência física, psicológica e simbólica. A eleição chegou a ser comparada a uma disputa de clássicos do futebol, quando entram em campo dois times historicamente rivais. No dia 6 de setembro de 2018, o então candidato à Presidência, Jair Bolsonaro, recebeu uma facada no abdômen em meio a um ato público de campanha



em Juiz de Fora, Minas Gerais. Diagnosticado com uma doença mental grave, o autor da agressão, Adelio Bispo de Souza de Oliveira, foi considerado inimputável pela justiça e inocentado pela agressão. Ele permanece internado por tempo indeterminado. Poucas horas depois da votação do primeiro turno das eleições, o mestre de capoeira Romualdo Rosário da Costa, o Moa do Katendê, de 63 anos, apoiador de Haddad, foi assassinado a facadas dentro de um bar por um homem que defendia Bolsonaro, segundo as investigações da Polícia Civil baiana. Em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo, a cientista política Vera Chaia afirmou que "é intolerância, intransigência, falta de respeito por posicionamento. Mas é uma situação que foi criada pelos dois lados. Muita gente vem sendo hostilizada desde 2013, mas agora a situação está mais radical a partir do momento em que surge outra grande polarização, agora entre PT e Bolsonaro" (LARA, 2018).

Bello (2019) lembra que o Brasil viveu um longo período, de 1994 a 2014, com uma tendência à centralidade política, com o predomínio do eleitor mediano, não vinculado à ideologia e à identificação partidária. No entanto, o autor defende que, a partir de 2014, o antipetismo se fortaleceu e superou o petismo, o que forçou o posicionamento do eleitorado mediano. A polarização, segundo o autor, ocorre quando os eleitores caminham em direção às extremidades e o centro se enfraquece, um processo que tem relação direta com o contexto econômico e com as investigações da Operação Lava Jato.

Os sentimentos relativos ao futuro da economia do ponto de vista pessoal e do país, bem como a inflação e o PIB, produziram também polarização política. Particularmente, o medo pessoal com o futuro da economia gerou um forte antipetismo, enquanto a avaliação retrospectiva acerca da situação econômica do país provocou uma identificação com o petismo. Assumindo a divisão entre petismo e antipetismo como a origem da polarização política, descobre-se, em um passo adiante, portanto, que a Lava Jato, o Bolsa Família e



outros indicadores da economia são as causas da polarização. (BELLO, 2019).

Foi nesse complexo cenário de divisão política, polarização dos debates, petismo e antipetismo, investigação da Operação Lava Jato e tensão nas ruas que ocorreram as eleições de 2018. Com isso, a presença dos partidos, conforme veremos a seguir, integraram a narrativa dos programas veiculados em televisão durante a propaganda eleitoral.

4 Os partidos políticos no HGPE e a desqualificação

Para entender de que forma os partidos políticos se apresentaram nos discursos de Fernando Haddad e de Jair Bolsonaro, no *corpus* selecionado, tomamos como base o banco de dados fornecido pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), da Universidade Federal do Paraná (UFPR). O material corresponde à transcrição dos vídeos dos 13 programas de televisão, com 10 minutos cada um, cinco para cada candidato. Para este artigo, focamos em observar a incidência das matrizes linguísticas sobre os partidos – PT e PSL, visando primeiramente observar se foram citados e, depois, como. Isso não exclui a possibilidade de ambos terem usado logos, números e as cores dos respectivos partidos nos programas de televisão, conforme preveem os códigos da linguagem televisiva, a saber: linguístico, sonoro, iconológico. No entanto, a análise aqui proposta é apenas da fala dos candidatos, observando a citação das legendas.

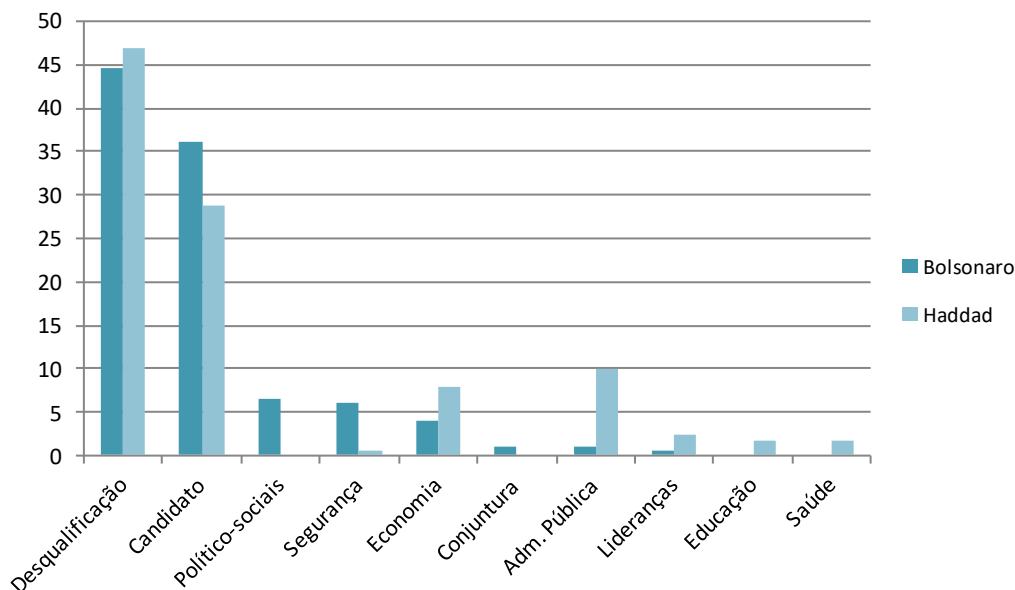
Para isso, vamos inicialmente utilizar a categorização de Panke e Cervi (2011). Os autores propõem a divisão dos programas eleitorais em 11 temas principais: educação, saúde, segurança, infraestrutura, candidato, economia, Brasil, temas político-sociais, meio-ambiente, desqualificação e relações internacionais. Após atualizações nos processos metodológicos, foram adicionadas pelo CEL mais três categorias: lideranças, administração pública e conjuntura.



A figura 1 mostra que a desqualificação ocupou um espaço significativo nas duas campanhas. Bolsonaro usou 44% do seu tempo de TV com desqualificação, enquanto Haddad usou 47% na mesma categoria. O segundo tema mais abordado nos programas foi "candidato", ou seja, quando o candidato usa a campanha para destacar a sua própria imagem, falar da sua biografia, carreira política e qualidades. Haddad empregou 28,9% do seu tempo para este fim, enquanto Bolsonaro 36,2%. Com esses números, constatamos que predominou a campanha não propositiva, com acusações ou com autopromoção, sem efetiva apresentação de projetos para o país, totalizando 80,2% do tempo dos programas de televisão de Bolsonaro e 75,9% de Haddad. Tradicionalmente, o segundo turno se caracteriza pela ênfase emocional e aqui os dados comprovam que, entre as emoções, o ataque foi o mais utilizado.

Quanto aos assuntos que se relacionam às demandas sociais, vemos uma pulverização. Os mais tratados pelo candidato petista foram: administração pública (9,9%), economia (7,95%) e lideranças (2,4%). Educação, saúde e segurança também apareceram nos programas, mas ocuparam menos de 2% do tempo total. Já os programas do candidato do PSL abordaram questões político-sociais (6,6%), segurança (6,1%) e economia (4%). Chamou atenção o fato de a candidatura de Bolsonaro não ter utilizado tempo algum para tratar de saúde e educação, temas geralmente recorrentes nas eleições presidenciais.

Figura 1 – Temas de campanha 2018



Fonte: Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (UFPR).

Portanto, os dados mostraram que os dois candidatos enfatizaram a desqualificação no tempo de televisão, entendida por Panke e Cervi (2011, p.398) como a "ênfase às críticas, ironias e desqualificação aos demais candidatos ou ao modelo de governo da situação". Com esse levantamento realizado, buscamos entender como os ataques se deram no segundo turno das eleições. Para isso, utilizaremos a categorização proposta por Panke (2012).

A autora defende que campanha eleitoral não é apenas debate de ideias, apresentação de propostas e a projeção de uma imagem positiva do candidato. É, também, palco de paixões, medos, sentimentos de justiça, solidariedade e esperança. A autora lembra que os temas das campanhas se repetem com frequência, como saúde, educação e segurança, embora recebam enfoques diferentes, dependendo da situação. Dessa forma, uma das estratégias dos candidatos na comunicação eleitoral é desconstruir os adversários.

Fazer descrer o adversário é utilizado quando ele é uma ameaça. Candidatos que se ocupam mais em criticar do que apresentar suas propostas, muitas vezes, perdem os pleitos.



Apesar deste risco, as conhecidas acusações explícitas continuam sendo veiculadas. Além disso, outras formas mais dissimuladas de desqualificação são as de transformação do ataque direto em questionamentos sobre lisura, competência e demais atributos das candidaturas dos oponentes. (PANKE, 2012, p. 9).

A autora lembra que a desqualificação na campanha de televisão pode ser feita com a utilização de diversos códigos, como a linguagem verbal, não-verbal, sonora ou visual. A pesquisadora propõe um estudo da construção linguística e discursiva, ou seja, uma análise da desqualificação no discurso eleitoral, que pode ser feita com ironia ou agressividade, "com expressões, comentários e falas que direta ou indiretamente atribuem juízos de valor e julgamentos ao adversário, aos grupos opositores e às formas como o mundo está organizado" (PANKE, 2012, p. 10).

Na análise do *corpus*, foi possível verificar que PT e PSL foram pouco citados por seus representantes na campanha presidencial. De acordo com os dados, é possível perceber que ambos não mencionam o próprio partido na maioria dos programas, conforme o quadro 1.

Quadro 1 – Menção ao partido

Candidato	Menção ao próprio partido	Programas	Porcentagem
Fernando Haddad	7	5	38%
Jair Bolsonaro	2	2	15%

Fonte: Elaboração própria com informações do CEL (UFPR).

O apagamento da legenda foi ainda mais evidente na campanha do candidato Jair Bolsonaro, que citou o próprio partido em apenas dois dos 13 programas do segundo turno. Alguns fatores podem explicar essa ausência do PSL na campanha de Jair Bolsonaro. Em primeiro lugar, conforme já dito anteriormente, o candidato só se filiou ao partido meses antes das eleições. Além disso, um ano depois de ter vencido a disputa, ele já deixou o partido. Isso pode significar que Bolsonaro não teve um forte vínculo de identificação com a legenda. Além disso, o PSL até então era um



partido pequeno, chamado de nanico no Congresso, com apenas oito parlamentares e, portanto, ainda pouco conhecido do eleitorado.

O que chamou a atenção na campanha do candidato do PSL é um discurso segundo o qual Bolsonaro se apresentou como acima dos partidos políticos. Frases como "nosso partido é o Brasil", "Bolsonaro não tem compromisso com partido político e vai montar um governo sério" e "eu voto em Bolsonaro, meu partido é o Brasil" se repetiram em sua argumentação, demonstrando a estratégia de construir a imagem do candidato como alguém que transcende as bandeiras partidárias, em um claro movimento de descolar sua imagem de qualquer partido político e o apresentar como um candidato "livre e independente".

Haddad mencionou o próprio partido mais que Bolsonaro, embora não o tenha feito em todos os programas eleitorais, mostrando também um apagamento discursivo do PT na propaganda de TV. Haddad citou o PT sete vezes, em cinco programas diferentes, ou seja, 38% do total. Isso pode indicar cautela diante de um cenário de antipetismo crescente. A própria campanha admitiu esse movimento, na seguinte fala de uma criança que aparece no 12º programa de Haddad, o penúltimo antes da votação e, portanto, já na reta final da disputa: "Eu sei que você quer punir o PT nessa eleição, mas você pode acabar punindo a mim". O candidato também disse: "Essa campanha não é de um partido, é de todos que querem mudar para melhor o nosso país". Embora Haddad tenha uma profunda ligação política com o PT desde a sua juventude, em seu discurso eleitoral o partido não apareceu na maioria dos programas (62%). Aliado a essas questões estratégicas de cada candidatura, os dados indicam a baixa confiança dos brasileiros nos partidos políticos e também um reflexo do contexto de 2018.

Agora que vimos como as candidaturas se referiram à própria legenda, cabe verificar se, e como mencionaram o partido do oponente. Para isso, classificamos as menções de acordo com as categorias de desqualificação do adversário, propostas por Panke (2012):



1. Candidato: quando os comentários recaem sobre atos, currículo, posturas de algum candidato; o ataque é pessoal.
2. Partido/Grupo: os apoios, pertencimento a associações, amizades e demais relações e valores partidários são questionados.
3. Mundo: questões sobre economia, justiça social, classes e organização do espaço público. Quem desqualifica busca demonstrar a responsabilidade do outro sobre as mazelas do mundo, direta ou indiretamente.

Com a análise dos programas, verificamos que as estratégias de desqualificação do oponente foram diferentes. Para Bolsonaro, o foco era atacar o partido opositor, enquanto para Haddad era a crítica ao adversário em si, conforme vemos no segundo quadro.

Quadro 2 – Desqualificação do partido opositor

	Candidato (em segundos)	%	Partido/grupo (em segundos)	%	Mundo (em segundos)	%
Bolsonaro	76	4,3%	1124	63%	582	32,6%
Haddad	1215	66,9%	572	31,5%	28	1,5%

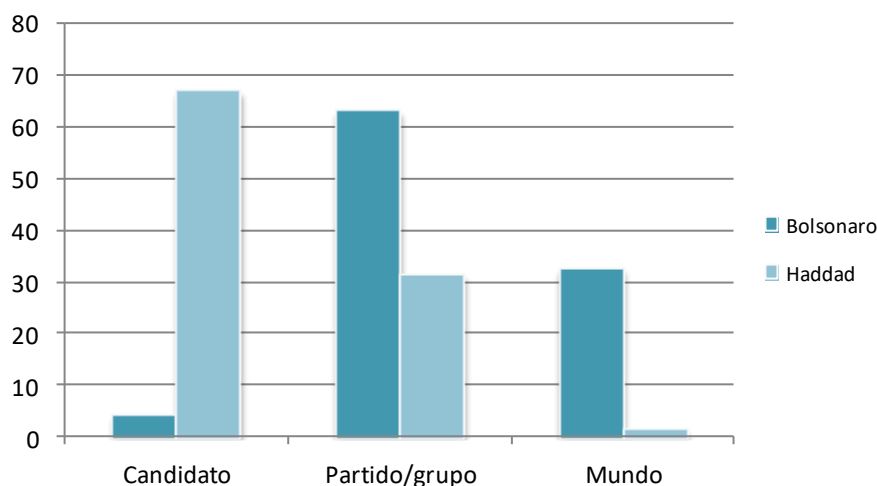
Fonte: Elaboração própria.

Do tempo dedicado à desqualificação, Haddad usou a maior parte (66,9%) para atacar diretamente o candidato Bolsonaro, seus posicionamentos políticos, declarações e postura. A campanha recuperou o período de Bolsonaro como deputado federal, em que votou contra direitos trabalhistas, e entrevistas em que o candidato do PSL afirmava apoiar a Ditadura Militar e a tortura. Nos programas de Haddad, o opositor foi chamado de "mentiroso" e classificado como "o pior da velha política". O candidato petista também usou 31% do seu tempo para atacar o grupo bolsonarista, como o coordenador da política econômica, Paulo Guedes, e Stevie Bannon, ex-estrategista da campanha do presidente do Donald



Trump, que teria sido contratado para a campanha de Bolsonaro. No entanto, é importante ressaltar que em nenhum momento o PSL foi mencionado. Isso pode ser um reflexo da pouca expressividade do partido e do desconhecimento do eleitorado em relação à legenda até então. Dessa forma, a campanha de Haddad contém críticas ao grupo político, inclusive aos filhos que são parlamentares, mas não citou o PSL. A crítica ficou centrada no personalismo, na figura de Bolsonaro.

Figura 2 – Desqualificação nas presidenciais em 2018



Fonte: Elaboração própria.

Por sua vez, a desqualificação na campanha de televisão de Bolsonaro investiu a maior parte do tempo (63%) em críticas ao grupo político de Haddad, especialmente ao PT, reforçando a narrativa do antipetismo. O PT é criticado no HGPE de Bolsonaro em todos os 13 programas, somando 71 citações, uma média de cinco por programa. A campanha chegou a falar do PT 11 vezes em um único programa. No discurso, foram repetidas frases como "o PT ama o seu partido e não o Brasil", "nesta eleição é o Brasil contra o PT" e "meu partido é o Brasil e o Brasil vai vencer o PT", numa estratégia de fortalecer o antipetismo no país.

O PT foi o alvo da crítica bolsonarista, alinhando-se ao discurso avultado desde a Operação Lava Jato. O candidato do PSL também culpou



o PT por problemas sociais no país, como o aumento da violência. Esse tipo de crítica representou 32,4% do tempo empregado com desqualificação. Já as críticas direcionadas diretamente a Haddad pouco apareceram (4,3%), numa tática que se mostrou eficaz para atingir o PT e seu respectivo legado após quase quatro gestões seguidas. Observamos que o candidato do PSL se referiu mais ao PT do que o próprio candidato petista.

6 Considerações finais

Nesta pesquisa, buscamos observar como as legendas partidárias se apresentaram nos discursos dos candidatos na campanha presidencial de 2018, tendo como objeto de estudo os programas de televisão do HGPE durante o segundo turno. O partido de Bolsonaro, o PSL, foi citado em apenas dois programas do candidato, permanecendo invisível na maior parte deles. Haddad citou o PT mais vezes, mas ainda assim o partido não apareceu em 62% dos programas.

Com base na metodologia proposta por Panke e Cervi (2011) e com acesso ao banco de dados do CEL, foi possível observar que as duas campanhas destinaram a maioria do tempo de televisão para atacar ou se promover. Com isso, as propostas para o país ficaram com menos de 20% do tempo.

Parece que a pouca identificação e confiança nos partidos políticos, conforme os dados do Latinobarómetro de 2018, serviram de base para a narrativa bolsonarista que focou a desqualificação no PT. A presença do voto “contra o PT” marcou o pleito eleitoral, sendo uma entre outras características como a polarização, a intolerância e a disputa ideológica. A polarização nas ruas refletiu também nos programas eleitorais. Os dois candidatos usaram quase a metade do tempo de televisão com desqualificação, ou seja, críticas e ataques ao adversário.

Analisando especificamente a desqualificação, percebemos que as estratégias usadas pelos candidatos foram diferentes. Bolsonaro usou a



maior parte do tempo (63%) para atacar o grupo político de Haddad e principalmente o PT, que é mencionado em todos os programas do candidato do PSL. O PT chegou a ser mencionado e criticado 11 vezes em um único programa, evidenciando o esforço de atacar o outro em lugar de reforçar as qualidades da própria legenda partidária.

Haddad, por sua vez, gastou a maior parte do tempo de desqualificação para atacar diretamente Bolsonaro (66,9%), sua carreira e seus posicionamentos políticos. A candidatura petista concentrou os ataques na figura de Bolsonaro e não citou nenhuma vez o PSL, até então um partido de pouca expressão e desconhecido da maioria do eleitorado. Portanto, os ataques se concentraram de um lado na tipologia “candidato” e, de outro, na tipologia “partido”. A desqualificação de mundo também foi adotada por Jair Bolsonaro ao atacar as gestões petistas precedentes, culpando-as pela situação econômica do país.

As eleições presidenciais de 2018 trouxeram peculiaridades e, entre elas, apresentamos a força da legenda partidária como estratégia de desqualificação. O PT, cuja identificação é a maior no país, conforme o Centro de Estudos de Opinião Pública da Unicamp, somando 10% do eleitorado, serviu como base de ataque e desconstrução da candidatura de Fernando Haddad, assim como base de construção da campanha de Jair Bolsonaro.

O apoio ao descrédito daquele partido uniu-se a narrativas de corrupção e incompetência da classe política, além de afetar outras instituições. No entanto, as legendas são estruturas fundamentais para o sistema político porque se estruturam em vieses ideológicos, formando as candidaturas nas democracias representativas. Eleitores que se identificam com partidos políticos têm posturas diferentes dos não partidários e apoiam mais o sistema democrático. A representação cidadã precisa passar pelo crivo partidário para se incorporar à lógica do sistema. Alertamos que, quando uma campanha presidencial defende com veemência a culpabilidade das instituições (representadas no caso aqui analisado pelos



partidos políticos) reforçam-se o populismo e o personalismo político, enfraquecendo as instituições. Assim, as figuras públicas adquirem caráter extraordinário, acima de leis, normas e, muitas vezes, da racionalidade e do próprio estado democrático.

Referências

BELLO, André. Origem, causas e consequências da polarização política, explica André Bello. [S.I.]: **Poder360**, 01 ago. 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniaogoverno/origem-causas-e-consequencias-da-polarizacao-politica-explica-andre-bello>. Acesso em: 13 jan. 2020.

BORBA, Felipe; MEDEIROS, Luiza. O HGPE na democracia brasileira: as eleições de 2014 e 2018 em perspectiva comparada. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019, Brasília, DF. **Anais [...]**. Brasília, DF: Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2019.

BRAGA, Maria. Eleições e democracia no Brasil: a caminho de partidos e sistema partidário institucionalizados. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 4, p. 43-73, jul./dez. 2010.

BRAGA, Maria; PIMENTEL, Jairo. Os partidos políticos brasileiros realmente não importam? **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, n. 2, p. 271-303, nov. 2011.

BRASIL. Lei nº 13.165 de 29 de setembro de 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm Acesso em: 13 jan. 2020.

CERVI, Emerson Urizzi. O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em debate**, Belo Horizonte, ano 2, n. 8, p. 12-17, ago. 2010.

DATAFOLHA. Instituto de Pesquisas - Eleições 2018. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/09/12/horario-eleitoral.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2020.



ESTUDO ELEITORAL BRASILEIRO. CESOP-IBOPE/BRASIL18.NOV-04622. Banco de Dados do CESOP/UNICAMP, Campinas, mai. 2018. Disponível em: <https://www.cesop.unicamp.br/por/eseb/ondas>. Acesso em: 19 mar. 2020.

FERREIRA, Denise; BATISTA, Carlos; STABILE, Max. A evolução do sistema partidário brasileiro: número de partidos e votação no plano subnacional 1982-2006. **Opinião Pública**, Campinas, v. 14, n. 2, p. 432-453, nov. 2008.

FREIDENBERG, Flavia. Guardianes de la democracia. **Voz y Voto**, México, n. 314, p. 47-50, abr. 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/38734693/Guardianes_de_la_Democracia. Acesso em: 15 jan. 2020.

LARA, Matheus. Polarização nas eleições de 2018 desemboca em violência. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 11 out. 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,polarizacao-nas-eleicoes-2018-desemboca-em-violencia,70002543150>. Acesso em: 15 jan. 2020.

LATINOBARÓMETRO. Corporación Latinobarómetro, 1995-2018. Disponível em: <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>. Acesso em: 19 mar. 2020.

MALAMUD, Andrés. Los partidos se ríen de sus sepultureros. [S.I.]: **La Nación**, 21 out. 2015. Disponível em: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/los-partidos-se-rien-de-sus-sepultureros-nid1838207>. Acesso em: 18 jan. 2020.

MORENO, Alejandro. Partidarismo e Ideologia nos eleitorados latino-americanos. In: TELLES, Helcimara; LAVAREDA, Antonio (Org.). **Voto e estratégias de comunicação política na América Latina**. Curitiba: Appris, 2015.

PANKE, Luciana. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 4, n. 6, p. 7-14, set. 2012.



PANKE, Luciana; CERVI, Emerson Urizzi. Análise da Comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.

TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro. O "Brasil que eu quero" é o mesmo das propostas de Bolsonaro e Haddad na Televisão? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019, Brasília, DF. **Anais [...]**. Brasília, DF: Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2019.

TSE. Partidos políticos registrados no TSE. Brasília, 2020. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse>. Acesso em: 19 mar. 2020.