

Entre o antipetismo e a terceira via: o PSDB nas eleições de 2018

[Between antipetism and the third way: the PSDB in the 2018 elections]

REVISTA
com **política**

Revista Compólitica
2022, 12 (2), p.59-86
compolitica.org/revista
ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2022.12.2.549

Mércia Alves

Universidade Federal do Paraná (UFPR)
[Federal University of Paraná]

Joyce Miranda Leão Martins

Universidade Federal de Alagoas (UFAL)
[Federal University of Alagoas]

Resumo

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é uma das variáveis explicativas do voto no Brasil. Em 2018, a campanha na TV teve a duração reduzida e passou a coexistir com outros espaços de comunicação. Nesse contexto, o objetivo do artigo é verificar as estratégias discursivas mobilizadas por Geraldo Alckmin para se colocar como alternativa viável às candidaturas de PSL e PT, que lideraram a corrida presidencial no primeiro turno. O corpus empírico são os programas do HGPE e os spots do candidato à Presidência da República pelo PSDB. O método utilizado é a Análise do Discurso. Argumentamos que, em um ambiente com grande polarização, a imagem de uma oposição moderada foi 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: Jornalismo de Dados; Dados Abertos Governamentais; Transparência.

Abstract

Brazil has as one of the explanatory variables of the vote the Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). In 2018 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 presidential race in the first round. The empirical corpus are the programs of the HGPE and spots of the candidate for the Presidency of the Republic by the PSDB. The method used is the discourse analysis. We argue that in an environment with polarization 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.

Keywords: Data Journalism; Open Government Data; Transparency.

Entre o antipetismo e a terceira via: o PSDB nas eleições de 2018

Mércia ALVES
Joyce Miranda Leão MARTINS

Campanhas refletem em termos pragmáticos e simbólicos a vida social, econômica, cultural e política de uma Nação (MANCINI; SWANSON, 1996). Em um contexto de democracia de público (MANIN, 1995; 2013; AZEVEDO, 2001), 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), que é matriz das estratégias discursivas. Com o auxílio do recurso, PSDB e PT polarizaram seis eleições presidenciais, consolidando-se, nas duas últimas décadas (entre 1994 e 2014), como principais legendas na disputa pelo Executivo federal.

Protagonista também na disputa nos estados e Casas Legislativas, o PSDB – como bem pontua Roma (2006; 2000) ao retomar a trajetória da legenda na recente democracia brasileira, a partir de perspectiva organizacional – estruturou-se como partido “*adaptado a los objetivos de sus líderes*” (ROMA, 2006, p. 181), privilegiando a formação de alianças com legendas de centro e direita e adotando estratégia de descentralização de seus comitês. Em pouco tempo desde a sua fundação, acostumou-se ao jogo eleitoral e conquistou uma ampla e estável representação, com considerável desempenho eleitoral em todos os municípios do país (CERVI, 2017).

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, houve a grande vitória do partido: João Dória foi eleito no primeiro turno contra o candidato à reeleição, Fernando Haddad (PT), eleição na qual a campanha da TV foi fundamental para o candidato tucano¹ construir a sua imagem anticorrupção. Importante ressaltar que as eleições municipais daquele ano tiveram como pano de fundo o processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff², apoiado fortemente por lideranças psdbistas.

¹ O símbolo do PSDB é um tucano nas cores azul e amarela. Por esta razão, seus membros são chamados de "tucanos"

² 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.

A campanha anticorrupção, que inflamaria o antipetismo presente nos discursos do PSDB em 2016 e em 2018, fora antes protagonizada pelos meios de comunicação alinhados historicamente a setores conservadores, pautados pelo discurso moral e ético (AZEVEDO, 2017; 2018). São exemplos, o caso da ação penal 470³ e a Lava-Jato, que a partir de 2015 *fue explotada secuencialmente por más de un año y contribuyó al descrédito estatal del gobierno federal y del Partido de los Trabajadores* (ALVES e GERALDINI, 2019). A posterior prisão do pré-candidato e ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva⁴, além de acirrar o antipetismo, configurou um cenário de disputa em que o tradicional maior opositor do 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 a duração reduzida, o PSDB de Alckmin liderou uma ampla coligação para ter mais tempo de horário eleitoral e maior parcela do fundo partidário: “Para unir o Brasil” ficou com 48%, o que totaliza 828 milhões de reais⁵. A aliança do chamado “centrão” incluiu oito partidos, além da sigla 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 trinta e dois segundos).

Dado o contexto, o objetivo do artigo é verificar, a partir da análise do discurso, quais as estratégias mobilizadas por Geraldo Alckmin para se colocar como alternativa viável às candidaturas de PSL e PT, que lideraram todo o primeiro turno. O corpus empírico do trabalho são os programas do PSDB exibidos no HGPE e os *spots* da campanha de 2018. Argumentamos que, em ambiente de polarização entre petistas e antipetistas, Alckmin acabou se colocando 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 pautas “impostas” pelo adversário⁶. A ênfase na imputação de antiethos 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 para “terceira via” entre as candidaturas de Haddad e Bolsonaro. Posteriormente, ele se

³ Divulgado pela imprensa como “Mensalão”.

⁴ A discussão sobre o armamento é um dos exemplos mais claros.

⁵ O valor não pôde ser integralmente destinado à campanha, uma vez que o teto estabelecido foi de 70 milhões de reais. O valor, entretanto, pôde ser distribuído entre os demais candidatos dos partidos coligados.

⁶ Bolsonaro possuía apenas oito segundos no horário eleitoral.

rende a um "antipetismo emocional"⁷, na tentativa de mobilizar o voto útil, e afirma que só o PSDB venceria o PT no segundo turno.

Consideramos ser fundamental analisar e entender a campanha de Alckmin porque, além de estarmos diante de um candidato que fazia parte da maior coligação, tinha maior tempo de TV e volume de recursos, trata-se ainda da liderança de um partido que desde o ano de 1994 nunca esteve de fora do segundo turno das eleições presidenciais. Além disso, a derrota de Alckmin significou também um remodelamento da polarização nacional, que passou a contar com um candidato de postura antidemocrática.

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). É curioso que, em uma democracia latino-americana, na qual os eleitores, em geral, aderem pouco aos partidos, e a confiança nas instituições representativas é baixa, 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, com a ajuda das propagandas eleitorais (SOUZA e MARTINS, 2015).

Campanhas mudam e mudaram nas últimas décadas com a ampliação do espaço público proporcionado pelos meios de comunicação, principalmente a televisão (MANIN, 1995; 2013; MAZZOLENI, 2010; 2015; MANCINI; SWANSON, 1996). No Brasil, o marco histórico dos estudos das campanhas televisionadas é 1989 – primeira eleição presidencial após a ditadura civil-militar – quando atores políticos, partidos e candidatos passaram a olhar para o potencial desse meio de comunicação como instrumento eleitoral e a adaptar, gradualmente, as estratégias de campanha à lógica da comunicação comercial, num processo que chamamos de modernização e profissionalização.

⁷ 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.

Processos esses que configuram uma nova dinâmica organizacional no interior do partido e no conteúdo dessas campanhas, centradas cada vez mais na figura do líder (MANIN, 1995; 2013; FARRELL, 2009; MAZZOLENI, 2010; 2015; MANCINI; SWANSON, 1996; AZEVEDO, 2001, HOLTZ-BACHA, 2015) Trata-se, em suma, de uma adequação funcional que se tornou um “*paradigma comum a todas as organizações partidárias, independente da variável ideológica, à medida que se estabelece um padrão mínimo de eficiência para as campanhas eleitorais majoritárias*” (AZEVEDO, 1998, p. 10), que acaba por torná-las mais caras, o que abre um debate sobre custos e formas de financiamento (GIBSON; RÖOMMELE, 2009; FARRELL, 2009; CERVI, 2013; SPECK; CERVI, 2016; BORBA; CERVI, 2018; MANCUSO, 2012; ALVES e LIMA, 2018; 2020).

A expansão quantitativa e a importância da TV como principal fonte de informação e entretenimento para o brasileiro estão entre fatores de importância para a consolidação desse meio como palco das campanhas nos pleitos seguintes. Principalmente para cargos executivos, por representar um espaço em que os partidos têm controle sobre o conteúdo veiculado e tornam públicas as suas agendas; por ser fonte de informação política e variável na formação de preferências eleitorais (AZEVEDO, 2001; 2006; ALBUQUERQUE, 1999; VEIGA, 2002; CERVI, 2010; HOLTZ-BACHA; KAID, 2006; BORBA, 2012). O HGPE é central nas disputas e, por esses motivos, tem sido objeto recorrente de pesquisadores da Comunicação e da Ciência Política, sobretudo, os trabalhos que tratam da estrutura desses programas (FIGUEIREDO *et al.*, 1997; ALBUQUERQUE, 1999; PORTO; GUARAZINA, 1999; PANKE E CERVI, 2011) e metodologias de análise (PANKE; CERVI, 2012; GANDIN; PANKE, 2020; ALBUQUERQUE, 1999; FIGUEIREDO *et al.*, 1997).

Além da relação entre custo e financiamento já citada, são agendas importantes de pesquisa: o impacto da propaganda a depender do tipo de candidato (ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2008); a construção da imagem e estratégias discursivas (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002; DIAS, 2002; MASSUCHIN *et al.*, 2016); a estrutura de comunicação relacionada à participação, principalmente em nível local (CERVI; NEVES, 2021; ALVES e LIMA, 2020); a campanha na TV como espaço para desconstrução da imagem do adversário (BORBA, 2010; 2019; BORBA; ALDÉ, 2016; OLIVEIRA, 2017, OLIVERIA e ALVES, 2017); e os *spots* que, até início dos anos 2000, caracterizavam o paradigma predominante de veiculação das candidaturas (PENTEADO, 2011).

Nos últimos pleitos, observamos mais a consolidação de um estágio da profissionalização das campanhas brasileiras com presença imprescindível da internet, especialmente das redes sociais, como meio de disseminação de informação política e eleitoral (CHICARINO; SEGURADO, 2019;

MARQUES; SAMPAIO, 2011). Já em 2016, grande parcela de candidatos utilizou algum tipo de mídia digital como ferramenta de comunicação e interação com os cidadãos de maneira geral, e não apenas com o potencial eleitor (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p. 07). Esse novo paradigma ganha ainda mais contornos em 2018, quando candidatos potencializam nas redes os conteúdos de outros meios e repercutem o conteúdo *on-line* no HGPE, como poderá ser observado na seção seguinte.

Em relação às eleições de 2018, Contrera, Gregório e Lima (2020) observaram como foi configurada a rede de interações estratégicas entre as candidaturas nos programas veiculados no HGPE durante o primeiro turno da eleição presidencial. Os autores demonstraram que, embora PT e PSL não tenham interagido significativamente entre si, essas candidaturas foram, por meio da interação de terceiros, os polos centrais na rede de interações estratégicas construída no HGPE. PT e PSL “*foram associados, respectivamente, à corrupção e à disseminação de fake news e, conjuntamente, à polarização*” (p. 164). Foram atribuídas às temáticas, segundo os resultados apresentados, valências negativas e forte intensidade argumentativa, principalmente pelo PSDB.

Neste artigo, buscamos contribuir com ampla gama de estudos, através de abordagem qualitativa, analisando que imagens a campanha do PSDB tentou mobilizar para convencer o eleitor que Alckmin e o PSDB mereciam estar no segundo turno. Para tanto, a opção utilizada foi 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 imagen 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 à série de enunciados (formações discursivas) que, por sua vez, estão dentro de formações ideológicas, isto é, visões de mundo. O lugar de fala, construído tanto discursivamente como pelo ambiente cognitivo, colabora para que um discurso seja entendido a partir de um sentido e não de outro. Um exemplo: mudança, mobilizada tanto por Aécio Neves (PSDB) como por Dilma (PT), em 2014, teve diferentes conotações a depender do emissor do enunciado. Vindo do lugar de fala da oposição, referia-se a um período atual, à

transformação do governo vigente; quando mobilizado pela situação, remontava a um período anterior em que o governo era ainda pior, reforçando a 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 de mobilização de *ethé* (que leva em consideração contexto, partido, história de vida etc.). Partindo do pressuposto de 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 contraste⁸ ou defesa. Nestes, aparecem estratégias defensivas, ofensivas, de comparação entre obras e biografias. Para colocar em prática essas estratégias (que podem ser de exaltação do candidato, ataques 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 o 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.

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. Em 2014, pleito posterior ao junho de 2013 (quando o sistema político foi atacado em manifestações nacionais), a dicotomia entre PT e PSDB quase foi rompida. Entretanto, a polarização se atualizou com a ajuda de estratégias de campanha negativa – entendida como a decisão de um candidato em criar uma imagem desfavorável de seus adversários (BORBA; VASCONCELLOS, 2022, p.4) – levadas a cabo nos programas de Dilma Rousseff e Aécio Neves.

⁸ 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 aqui.

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, o autor (2016) elencou quatro 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)⁹. 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 anti-PT? Como enfrentar o descontentamento popular com as instituições representativas? Diante desse cenário, buscamos responder: Quais seriam as estratégias dos tucanos nesta eleição e que imagens Alckmin mobilizaria?

A busca por um lugar de fala na propaganda eleitoral

O PSDB, então, muniu-se de bastante tempo no horário eleitoral¹⁰. Os primeiros programas de Alckmin centram-se na apresentação de sua trajetória política, na experiência como governador do

⁹ Sobre essas campanhas, ver: Telles et al., 2018.

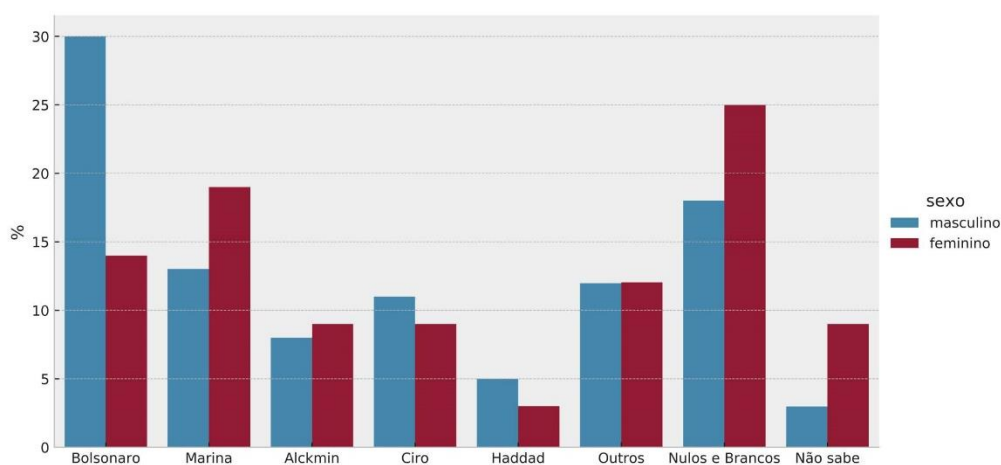
¹⁰ Desde 2006 o partido não era o líder de tempo no HGPE.

estado mais rico do país. A eficiência como gestor o tornaria preparado para levar ao Brasil os avanços que São Paulo testemunhou durante suas quatro gestões. Estratégia comum entre candidatos competitivos (PANKE; CERVI, 2012; GANDIN; PANKE, 2020; ALBUQUERQUE, 1999; FIGUEIREDO *et al.* 1997), 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, apelo à razão, feito por narradora que apareceu no meio da 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, neste 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).

A bandeira dividida e a fala ilustram a mensagem que traz o nome da coligação encabeçada pelo PSDB, que viria a ser trabalhada como principal *slogan* na primeira fase da campanha: “Para unir o Brasil”. Além da bandeira, outros símbolos nacionais, como o hino, foram utilizados. 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 tentava construir outro sentido para o lugar de fala do 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.

Gráfico 1 – Voto para presidente. Datafolha (20/21 de agosto)



Fonte: ESEB/El País

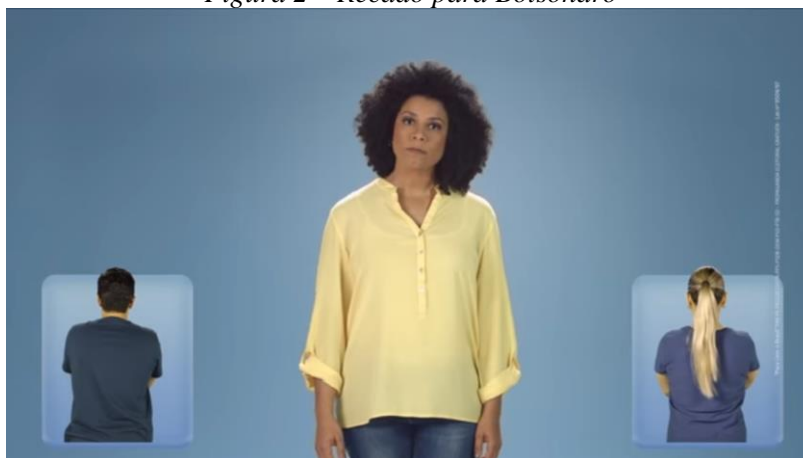
Amparando-se nessa realidade e no fato de que a maioria dos eleitores indecisos era composta por mulheres, o programa deu a palavra à vice de Alckmin, Ana Amélia, que foi a porta-voz de fatos ainda questionados em sua veracidade: “*nós, mulheres, sofremos, todos os dias, a desigualdade, o preconceito, a violência. [...] Estou nesta eleição para ajudar a mudar essa realidade*”.

Com o PSDB no poder, então, as mulheres teriam protagonismo. O mesmo programa destacou também os projetos de inclusão social desenvolvidos pela esposa, Lu Alckmin. O presidencial, por sua vez, ressaltou a importância da participação das mulheres na política, mobilizando uma série de estereótipos de 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 da autonomia das mulheres. Com Bolsonaro, as discriminações seriam normalizadas. Vale destacar que Alckmin dedica 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).

Figura 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).

Figura 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.

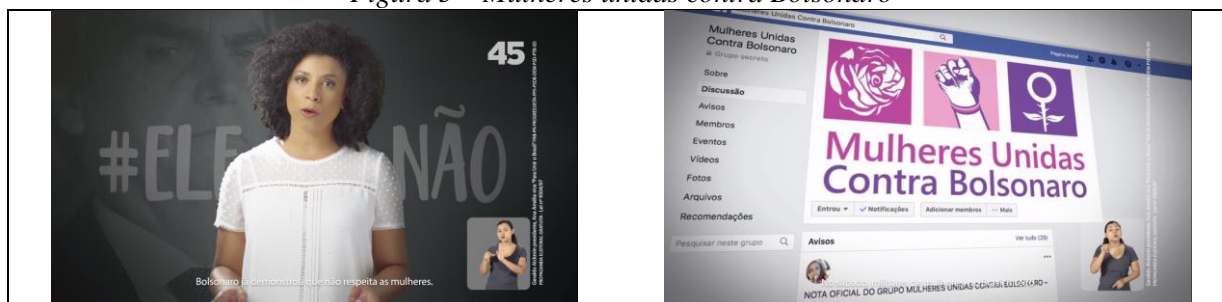
Figura 4 – Mulheres na campanha de Alckmin



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

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

Figura 5 – Mulheres unidas contra Bolsonaro

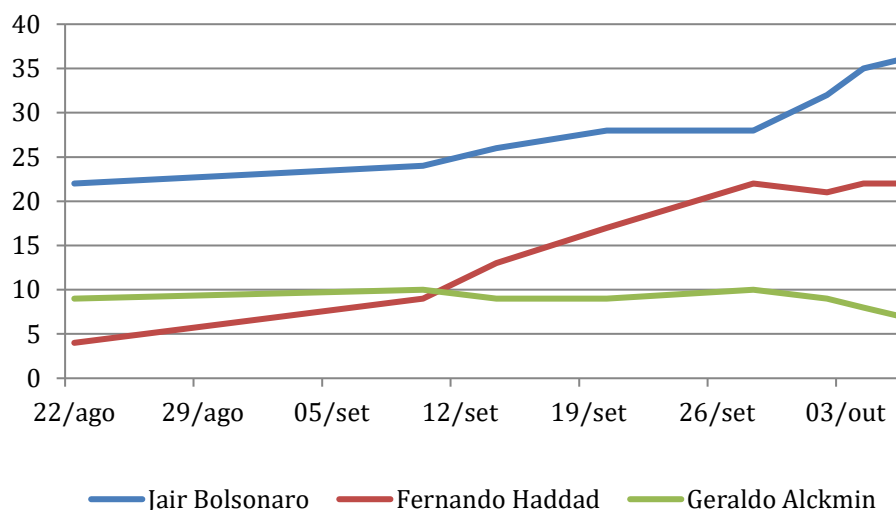


Fonte: Para unir o Brasil, HGPE, 2018

A partir da tentativa de assassinato a Bolsonaro, no dia 6 de setembro, houve uma mudança paulatina na direção dos programas, que não conseguiram o êxito desejado pelo PSDB. As propagandas tiveram início em 31 de agosto e, nas primeiras semanas, Alckmin pouco melhorou o seu desempenho nas pesquisas de intenção de voto. De acordo com o Datafolha, o candidato subiu um ponto entre as pesquisas realizadas em 22 de agosto e 10 de setembro; segundo o IBOPE, Alckmin passou de sete a nove pontos nas pesquisas realizadas nos dias 20 de agosto e 5 de setembro. Em ambos os casos, o

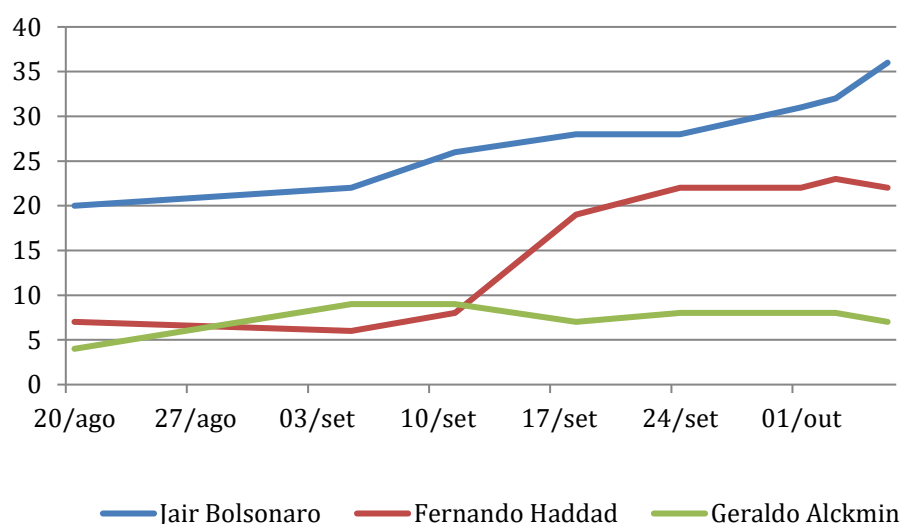
aumento das intenções de voto poderia estar dentro da margem de erro. Os gráficos abaixo resumem os resultados das pesquisas realizadas pelos institutos entre o final de agosto e a primeira semana de outubro¹¹.

Gráfico 2 – DATAFOLHA – Pesquisas eleições 2018 primeiro turno



Fonte: Autoras, adaptado de Datafolha (2018)

Gráfico 3 – IBOPE – Pesquisas eleições 2018 primeiro turno



Fonte: Autoras, adaptado de IBOPE (2018)

¹¹ Os dados se referem apenas aos três presidenciais citados no artigo. Os demais candidatos foram excluídos das séries históricas apresentadas, por não serem citados na propaganda eleitoral analisada.

O ínfimo sucesso da estratégia do PSDB coincidiu com o crescimento das intenções de voto dos adversários, Bolsonaro e o candidato do PT. Além do episódio da facada no candidato do PSL, outro dado importante, nesse cenário, era a indefinição de quem seria o candidato petista¹².

Apesar de liderar todas as pesquisas a partir da data de exibição da propaganda eleitoral, Bolsonaro, que tinha apenas oito segundos de TV, conseguiu grande visibilidade – fundamental para a conquista atual de cargos políticos majoritários – depois do atentado sofrido por ele, na cidade de Juiz de Fora (MG), durante evento de campanha. Após levar uma facada no abdome, o então candidato foi levado à Santa Casa de Misericórdia e transferido para o hospital Albert Einstein, em São Paulo, onde seguiu o tratamento. Devido a ele, ausentou-se de debates promovidos por emissoras de TV aberta, mas seguiu em campanha nas suas redes sociais, auxiliado por cabos eleitorais, entre eles, os filhos.

O caso repercutiu entre os adversários. Na propaganda eleitoral, Alckmin, apesar de lamentar o ocorrido e atentar para o risco à própria democracia, deixa claro que o atentado sofrido pelo candidato foi, de forma indireta, fruto de seu discurso. O tucano, que já defendia políticas de Segurança Pública baseadas em tecnologia e inteligência para o combate à violência, coloca-se, a partir do ocorrido, de forma mais enfática, avesso ao enfrentamento direto da violência pela violência. Nesse momento, o PT passou a ser colocado como corresponsável pelo acirramento dos ânimos no país. O PSDB seguiu defendendo a necessidade de moderação no debate político:

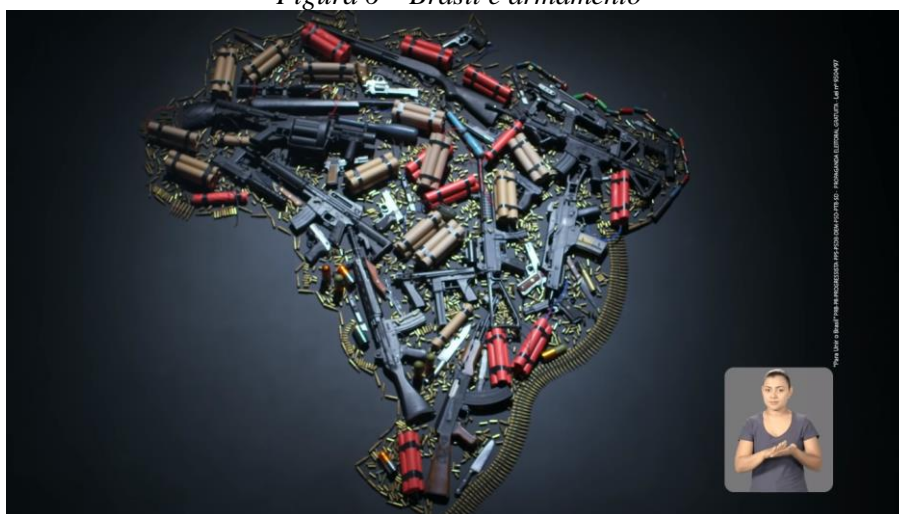
O país precisa de pacificação. O ódio que divide o país cresceu com o PT e fez prosperar radicais de um lado e de outro. Isso não serve a nenhum brasileiro de bem. Porém, é preciso ter serenidade para separar as coisas. Uma coisa é um atentado a um candidato, ato vil e covarde [...] Outra coisa é não 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 prosseguiram, 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:

¹² Mesmo preso, Lula teve a sua candidatura à presidência registrada pelo seu partido. Haddad, então candidato a vice do ex-presidente, assume a cabeça de chapa com Manuela D'Ávila (PCdoB) após decisão do TSE e posteriormente do STF.

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 ameaça 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).

Figura 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 à Segurança Pública, pauta que Bolsonaro, militar da reserva, encarnava quase de 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: “*Se Bolsonaro for eleito, prepare o seu bolso*”. (Para unir o Brasil, HGPE, 2018). Bolsonaro, contudo, não estava isolado em sua incompetência. A “turma do PT”, além de responsável pela crise econômica, era contra o combate à corrupção:

Daqui a 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 põe 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 ao fundo do poço. Eles não têm proposta, não têm seriedade e muito menos experiência. (PARA UNIR O BRASIL, HGPE, 2018).

“*Sou contra ambos porque sou a favor do Brasil*”. Alckmin buscava representar a união daqueles que sabiam que os problemas a serem enfrentados iriam exigir do próximo presidente experiência e capacidade de gestão. Unia ambos (Bolsonaro e a “turma do PT”) como um só mal, porque o PSDB, definitivamente, não tinha seu lugar garantido no segundo turno nem um único adversário em quem se concentrar.

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 no PT ou em Bolsonaro. O apelo à racionalidade e o ethos da competência permeiam toda a campanha de Alckmin. Não é diferente quando aproxima Bolsonaro do 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.

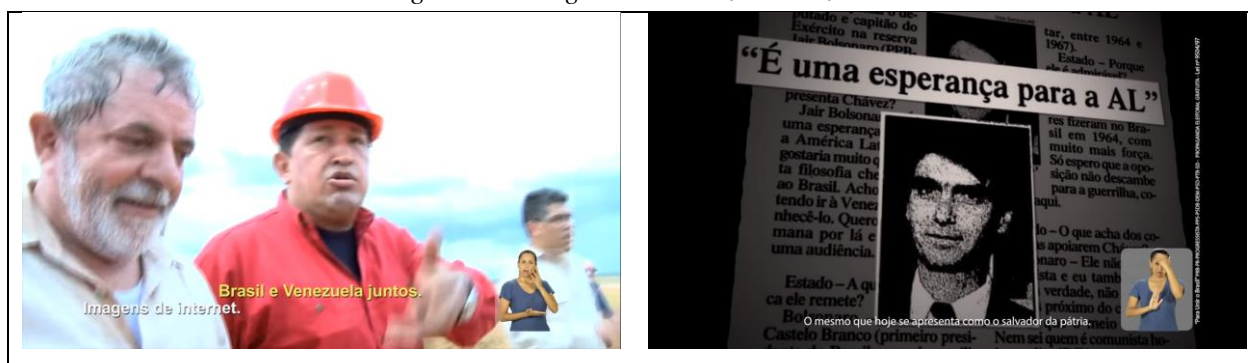
Nenhum país do mundo prosperou embarcando numa aventura. O Brasil não pode de novo dar um salto no escuro. Os brasileiros já elegeram um poste vermelho e não deu certo. Se não deu certo com o primeiro, não vai dar com o segundo. Também já caímos no conto do vigário com um presidente sem apoio que se 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 acerca do risco de o 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 ameaça 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 Chávez [...] 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 início à destruição daquele país, Hugo Chávez, tem dois fãs bastante conhecidos. (PARA UNIR O BRASIL, HGPE, 2018).

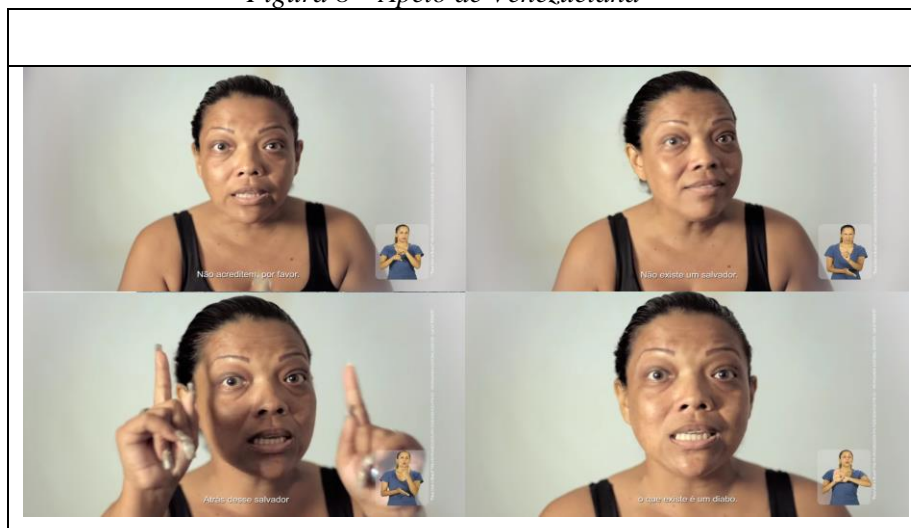
Figura 7 – Amigos de Chávez e Venezuela



Fonte: Para unir o Brasil, HGPE, 2018

Talvez, esse seja um dos momentos mais delicados da nossa democracia. O risco de o 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 desastrosos legado de Dilma e Temer. São dois lados de uma mesma moeda: a do radicalismo. (PARA UNIR O BRASIL, HGPE, 2018).

Figura 8 – Apelo de Venezuelana



Fonte: Para unir o Brasil, HGPE, 2018

A sequência de imagens que encerra o tema Venezuela mostra uma nativa fazendo 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 às campanhas de Haddad e Bolsonaro, ambos candidatos seguiam na liderança das 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.

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 ao medo: 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 de vitórias no estado de São Paulo, até mesmo sobre Haddad:

Figura 10 – Bolsonaro não vence o PT (2)



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 anti-PT. 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).

Considerações finais

As estratégias mobilizadas pelo PSDB, na eleição presidencial de 2018, foram, 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 antiethos a Bolsonaro – buscando canalizar o sentimento de indignação nacional, presente desde 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 anti-PT. Em contraposição ao presidenciável do PSDB, 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 PSDB não venceria o PT. Alckmin havia se rendido ao “antipetismo emocional”, mobilizando o imaginário dos temores ao afirmar que o adversário da extrema-direita 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. Nesse sentido, endossamos os achados de Contrera, Gregório e Lima (2020), quando os autores demonstram que o HGPE é palco de interação e de campanha negativa.

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. 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.

A ruptura da polarização PT x PSDB, com a ascensão de um político conservador e “antissistema”, deixa em aberto o futuro da democracia de público brasileira, que se desdobra ao passar a ter nova variável explicativa do voto: os subterrâneos do mundo virtual. 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 o eleitorado de 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.

Referências

ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê**: A propaganda política na televisão. Niterói: MCII. 1999.

_____. Propaganda Política e Eleitoral. In: Antônio Albino Rubim. (Org.).

Comunicação e Política: Conceitos e abordagens. 1 ed. São Paulo/Salvador: UNESP/UFBA, 2004, v. 1, p. 453-485.

_____; Steibel, Fabro; Carneiro, C. M. Z. A Outra Face do Horário Gratuito: Partidos e Eleições Proporcionais na Televisão. **Dados** (Rio de Janeiro. Impresso), v. 51, p. 459-487, 2008.

_____; Dias, Marcia Ribeiro. Propaganda Política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil. **Civitas**, Porto Alegre, v. 2, n.2, p. 309-326, 2002.

ALVES, Mércia; GERALDINI, B. F. La Operación Autolavado en el diario Folha de S.Paulo. **ÍCONOS** (QUITO), p. 207-228, 2019.

_____; LIMA, B. Campanhas e legislação eleitoral: Análise da -Minirreforma- no contexto das eleições municipais brasileiras de 2016. **Revista Eletrônica de Ciência Política - recp**, v. 9, p. 119-140, 2018.

_____. Campanhas e legislação eleitoral: os governos estaduais nas eleições de 2018. **REVISTA SUL-AMERICANA DE CIÊNCIA POLÍTICA**, v. 6, p. 157-175, 2020.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **A grande imprensa e o PT** (1989-2014). São Carlos: EdUFSCar, v. 1, 2017.

_____. PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014). **OPINIÃO PÚBLICA**, v. 24, p. 270-290, 2018.

_____. A mídia, a democracia de público e a modernização das campanhas eleitorais no Brasil. **Teoria & Pesquisa**, São Carlos - SP, v. 36-37, p. 07-20, 2001.

_____. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. VII Encontro anual da COMPÓS, **Anais...**, 7, 1998, São Paulo.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 26. Brasília, 2018.

BORBA, Felipe de M; CERVI, Emerson Urizzi. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. In: FIGUEIREDO, Argelina C; BORBA, Felipe. (Org.). **25 anos de eleições presidenciais no Brasil**. 1ed.curitiba: CRV, 2018, v. 1, p. 197-224.

_____ ; ALDÉ, ALESSANDRA. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a Formação da Opinião Pública. In: X Encontro da ABCP - Associação Brasileira de Ciência Política, 2016, Belo Horizonte. **Anais...**, 2016. v. 1.

_____. Propaganda negativa nas eleições presidenciais de 2010: o caminho para José Serra? **Em Debate** (Belo Horizonte), v. 2, p. 24-29, 2010.

_____. O Impacto da Propaganda Negativa na Decisão do Voto. In: 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012, Gramado. **Anais...**, 2012.

_____ ; VASCONCELLOS, F. A campanha negativa como estratégia eleitoral na perspectiva dos consultores políticos: quem atacar, quando atacar e como atacar. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 45.

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

CERVI, Emerson Urizzi. Análisis espacial del desempeño electoral de PT y PSDB entre 1994 y 2014 en Brasil. **AMÉRICA LATINA HOY**, v. 75, p. 55, 2017.

_____. Doações de Campanha e desempenho eleitoral: uma análise comparativa sobre as eleições para prefeitos de capitais brasileiras em 2008 e 2012. **Revista Agenda Política**, v. 1, p. 26-54, 2013.

_____ ; PANKE, Luciana. Análise de comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para estudos de HGPE. **Contemporânea** (UFBA. Online), v. 9, p. 390-404, 2011.

_____ ; NEVES, Daniela Silva. Mudanças da propaganda eleitoral e efeitos na competição e participação em eleições municipais brasileiras entre 2008 e 2016. **Estudos de Sociologia**. Araraquara v. 26 n.50 p.61-87.

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

CHICARINO, T. S.; SEGURADO, R. Um candidato customizado: as eleições presidenciais de 2018 e o papel das redes tecnossociais. **Cadernos Adenauer**, n. 1, vol. 1, 2019.

CONTRERA, F; GREGORIO, P. C.; LIMA, B. Interações estratégicas na eleição presidencial brasileira de 2018: uma análise das redes configuradas no HGPE. **CONFLUÊNCIAS** (NITERÓI), v. 22, p. 137-171, 2020.

FARRELL, David M. Political parties in a changing campaign environment. In. CROTTY, Willian; KATZ, Richard S. **Handbbok of party politics**. Sage Publication Ltd, 2009.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, v.6, n.3, p.182-213, 1997.

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

GIBSON, R.; ROMMELLE, A. Measuring the professionalization of political campaigning. **Party Politics**, v. 15, n. 3, 2009.

HOLTZ-BACHA, C; KAID, L. **The sage Handbook of Political advertising**. Londres: Sage Publication, 2006.

MANCUSO, W.P.; Ferraz, A.S. As distorções do financiamento de campanhas. **Revista Fórum**, 108. 2012.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations. In. **Electoral Campaigning and their Consequences**. Westport, London: Praeger, 1996.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. **Novos Estudos Cebrap**, n. 97, São Paulo, p. 115-127, 2013.

_____. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, ano 10, n. 29, 1995.

MARQUES, F. P. J. A., & SAMPAIO, R. C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, 22, p. 208-221, 2011.

MASSUCHIN, M. G. et al. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentiáveis de 2014. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 32, p. 171-203, 2016.

MAZZOLENI, G. **La comunicación política**. Alianza Editorial. Madrid, 2010.

_____. **The international encyclopedia of political communication**. Wiley Blackwell, v. 3, 2015.

NEVES, Daniela Silva. Estruturas de comunicação política de campanhas majoritárias municipais associada ao índice de democratização eleitoral no Brasil entre 2008 e 2016. Tese (Doutorado em Ciência Política). Programa de Pós-graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

OLIVEIRA, Gleidylucy. Ripple effect dos ataques: relações de agenda e enquadramento entre imprensa e propaganda negativa eleitoral. 2017. 244 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2017.

_____; ALVES, M. A agenda da propaganda negativa na campanha de 2014. **TEORIA & SOCIEDADE (UFMG)**, v. 25, p. 1-26, 2017.

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

PANKE, Luciana.; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 09, p. 390-404, 2012.

_____; GANDIN, Lucas. Aspectos metodológicos da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana — **Eleições 2020**: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras / Aryovaldo De Castro Azevedo Junior, Lucas Gandin e Luciana Panke (organizadores). 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020.

PENTEADO, C. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **REVISTA USP**, São Paulo, n.90, p. 6-23, junho/agosto 2011.

PORTO, M. P.; GURAZINA, L. S. A política na TV: o Horário Eleitoral da eleição presidencial de 1994. **Contracampo (UFF)**, Niterói, v. 3, p. 5-33, 1999.

ROMA, Celso. Organizaciones de partido en Brasil: el PT y el PSDB bajo perspectiva comparada. **América Latina Hoy**, Salamanca - España, v. 44, p. 153-184, 2006.

_____. A trajetória do PSDB na recente democracia brasileira. **Boletim Conjuntura Política**, UFMG, v. 16, 2000.

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 - recp, v. 6, p. 26-47, 2015.

SPECK, Bruno W; CERVI, Emerson Urizzi. O peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa do voto para prefeito. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. (Org.). **A lógica das eleições municipais**. 1ed. Rio de Janeiro: FGV, 2016, p. 145-168.

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.

VEIGA, Luciana. Em busca das razões do voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. **Contracampo**, 1182-1208, v. 7 n. 0, 2002.

Sobre as autoras

Mércia Alves é professora substituta do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: merciaallves@gmail.com

Joyce Miranda Leão Martins é Professora de Ciência Política na Universidade Federal de Alagoas. Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: joycesnitram@yahoo.com.br

Data de submissão: 25/05/2021

Data de aprovação: 27/08/2022