

A política do medo nas eleições de 2018

Rodrigo Carani Rodrigues¹
Hilton Cesario Fernandes²

Resumo

As eleições presidenciais de 2018 foram marcadas por mudanças significativas nos recursos públicos para partidos e candidatos, com redução do tempo de campanha e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Ao mesmo tempo, o país passava por uma grave instabilidade política causada pelos casos de corrupção revelados pela *Operação Lava-Jato*, o *impeachment* sofrido pela presidente Dilma Rousseff e a baixíssima popularidade do então presidente, Michel Temer. Nesse contexto, discursos extremistas surgiram em parte do eleitorado brasileiro, tendo o medo como base frequente de seus apelos. A partir de Borba (2015) e Chaia (2004), este artigo analisa como o discurso do medo esteve presente nas propagandas do HGPE veiculadas pelos principais candidatos que disputaram as eleições de 2018.

Palavras-chave: Medo; Comunicação Política; Marketing Político; Eleições; Comportamento Eleitoral.

Introdução

Até a eleição presidencial de 2014, o tempo de televisão do qual dispunham candidatos e partidos sempre foi considerado de fundamental relevância nas campanhas eleitorais nacionais, pois representaria a principal oportunidade para as candidaturas se apresentarem a boa parte dos eleitores (BORBA 2015; NICOLAU, 2020). Candidatos com mais tempo de propaganda poderiam, além

1 Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário FIEO (Unifieo). Especialista em Ciência Política pela Escola de Sociologia e Política (ESP-FESPSP).

2 Mestre em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP). Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (USP).

de divulgar suas propostas com mais clareza e recursos audiovisuais, confrontar os seus adversários com propagandas negativas e reforçar a ideia de que seriam a melhor escolha por representarem o oposto aos seus adversários.

Borba (2015) destaca resultados de uma pesquisa do instituto *Datafolha* de 2006 que mostram que as propagandas verdadeiras e claras em relação às propostas eram muito importantes para 58,1% da população, enquanto apenas 9,5% consideravam muito importante que a propaganda critique os adversários do candidato. Entretanto, embora esses dados apontem uma preferência do eleitor por abordagens positivas nas campanhas, os ataques são comuns no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), principalmente durante o segundo turno para cargos majoritários.

Na eleição de 2018, com os avanços nas tecnologias de comunicação, não apenas o HGPE, a utilização das redes sociais digitais também foi fator importante para o eleitor conhecer seus candidatos e se informar sobre as eleições. No final de outubro de 2018, o *Datafolha* apontou que 66% dos eleitores possuíam contas em redes sociais e 24% dos eleitores usaram o aplicativo de mensagens *Whatsapp* para compartilhar conteúdo eleitoral³.

Ainda assim, o HGPE seguia com grande alcance. Em 12 de setembro de 2018, o *Datafolha* divulgou uma pesquisa em que 64% dos eleitores já haviam visto algum programa na TV e 28% afirmaram se informar sobre as eleições principalmente pelas propagandas eleitorais exibidas na TV.

Com este estudo buscamos demonstrar que o medo foi uma estratégia de campanha utilizada também nas eleições de 2018, assim como Chaia (2004) apontou nas eleições analisadas por ela. Apesar de se apresentar em menor grau no primeiro turno, espera-se que a estratégia do medo siga o mesmo padrão encontrado por Borba (2015) a respeito das propagandas negativas nas eleições presidenciais brasileiras, com maior número de ocorrências no segundo turno do pleito. Foram analisados os programas do HGPE tradicional, veiculados na TV à tarde e à noite, sem incluir as inserções ao longo do dia.

O recurso do medo em eleições

A análise descritiva de Chaia (2004) das eleições presidenciais brasileiras, desde a redemocratização até 2002, mostra como o medo foi utilizado

3 Todas as referências às pesquisas do *Datafolha* podem ser verificadas no site do instituto: <http://datafolha.folha.uol.com.br>.

como estratégia política, principalmente contra o candidato Luís Inácio Lula da Silva. Chaia usa como referência o livro *História do Medo no Ocidente*, de Jean Delumeau (2001).

Citando Delumeau, Chaia lembra que o medo é causado principalmente pelo desconhecido, a surpresa do que pode acontecer inesperadamente, gerando, portanto, insegurança. A estabilidade e a confiabilidade, por outro lado, gerariam maior segurança.

Chaia enumera algumas concepções de medo: do desconhecido, do novo, do inimigo imaginário, do outro, da violência, do caos, da guerra, da mudança, da perda da propriedade e da morte.

Ao analisar as propagandas políticas das eleições presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002, Chaia trabalha a hipótese de que o medo foi a “estratégia de persuasão utilizada por determinados candidatos para convencer o eleitor a votar contra Lula” (FIGUEIREDO e ALDÉ, 1997, p.109 apud CHAIA, 2004, p.31).

Segundo a autora, a primeira eleição depois da redemocratização foi marcada por grande influência da mídia em favor de Fernando Collor e contra Lula. O principal discurso era o de que o PT traria um governo intolerante, caótico e intransigente. Entre outros fatos, essas eleições também foram marcadas pelo sequestro do empresário Abílio Diniz. A imagem de um dos sequestradores saindo do cativo vestido com uma camisa do PT foi bastante divulgada e aumentou o clima de medo (posteriormente, soube-se que o sequestrador foi obrigado por um policial a vestir a camisa do partido).

Collor venceu em 1989, mas teve de renunciar em 1992 após um processo de *impeachment*. Itamar Franco, vice de Collor, assumiu a presidência e, buscando controlar a inflação e promover a estabilização da moeda, foi implementado o Plano Real. O então ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, foi lançado candidato em 1994 como sendo o grande responsável pelo sucesso do plano econômico. O medo então era de que uma vitória do PT trouxesse de volta a instabilidade. “O medo também era relacionado à incapacidade do PT estabelecer alianças políticas caso ganhasse as eleições” (CHAIA, 2014, p. 35). Além disso, a campanha também explorou o medo pela inexperience de Lula.

Em 1998, com a possibilidade de reeleição, a campanha do medo foi novamente utilizada para pregar o risco de instabilidade política e econômica, pois mudanças poderiam trazer caos, principalmente na economia.

No ano de 2002, disputaram a presidência Lula (PT), Ciro (PPS), José Serra (PSDB), Garotinho (PSB), José Maria (PSTU) e Rui Pimenta (PCO). Chaia analisa que houve uma maior abertura da mídia, em todas as suas plataformas, para que

os candidatos apresentassem seus programas de governo. Ela atribui isso a Lula se apresentar como favorito nas pesquisas e Serra, Garotinho e Ciro precisarem ser mais conhecidos.

Durante a campanha, houve novamente associação entre instabilidade econômica e política com a candidatura de Lula, gerando medo por sua vitória. Lula reagiu, divulgando uma carta para esclarecer seus posicionamentos na área econômica com a proposta de um capitalismo humanizado, acalmado principalmente os agentes do mercado financeiro.

Na primeira propaganda de José Serra no segundo turno, disputado contra Lula, a atriz Regina Duarte se apresentou ao público como eleitora de Serra e fez uma das afirmações mais famosas à época: “estou com medo de que o país perca a estabilidade tão duramente conquistada”, caso Lula ganhasse as eleições. (HGPE, 15.10.02 *apud* CHAIA, 2004, p.42).

Buscando reagir a essa construção do medo proposta pela propaganda adversária, a campanha de Lula declarou que, enquanto “eles” fazem a campanha do medo, ele fazia a da esperança. O mote “a esperança vai vencer o medo” foi amplamente utilizado pela campanha petista após esse momento.

Chaia acredita que, em 2002, o medo não foi assimilado pelo eleitorado. O apelo da campanha do PSDB não afetou Lula, que inclusive já contava com o apoio de parcela do empresariado. O petista seria eleito em 2002 e reeleito em 2006.

As eleições presidenciais de 2006 foram avaliadas por Jairo Pimentel Jr. (2010), que trata das emoções como um fator de influência na definição do voto e analisa como o eleitor escolhe os candidatos a partir dos sentimentos em relação ao candidato e ao que ele significa.

Pimentel apresenta a discussão da razão *vs* emoção a partir de MARCUS et al. (2000), que desenvolvem em seus trabalhos uma análise sobre Inteligência Afetiva, sustentando que existe uma “crença” de que emoções são antagônicas à racionalidade, e o pensamento ocidental, por isso, demoniza os impulsos emotivos e o seu potencial destrutivo no mundo político.

O modelo de Inteligência Afetiva argumenta que os eleitores são guiados por dois tipos de emoção: o sistema da predisposição, que causa sentimentos de entusiasmo; e o sistema de vigilância, que causa sentimentos de ansiedade.

Segundo essa hipótese, eleitores mais entusiasmados tendem a decidir mais cedo em quem votar, enquanto os mais ansiosos sobre determinado candidato pesquisam mais e possuem maior tendência a mudar de voto. Fatores de curto prazo, que gerariam ansiedade nos eleitores, podem comprometer sua predisposição.

No modelo de Inteligência Afetiva existem três fatores que causam sentimentos (positivos e negativos): os candidatos, as questões políticas e o momento político (esse último também inclui a avaliação do governo e o estado da economia, sendo a economia um dos fatores que mais geram ansiedade e entusiasmo).

Segundo Marcus et al (2000), os eleitores mais entusiasmados decidem seu voto no início da corrida eleitoral, enquanto os mais ansiosos sobre determinado candidato demoram mais para tomar uma decisão. A campanha do medo, portanto, teria como objetivo diminuir a certeza dos eleitores a respeito de determinado candidato, na tentativa de mudar o voto deles.

As eleições de 2018

As eleições de 2018 começaram a se desenhar já na definição do pleito de 2014, que reconduziu Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), à presidência da República. Se na eleição de 2014 já existia uma camada da população insatisfeita com a classe política e os inúmeros escândalos de corrupção – pautas presentes nas Jornadas de Junho de 2013, que levaram milhões de pessoas às ruas nas maiores cidades do país –, foi em 2018 que esse sentimento se tornou definidor de mudanças no cenário político nacional. Um partido não tradicional elegeu um candidato com poucos recursos e tempo de campanha televisiva e o Congresso Nacional teve mudanças significativas em sua formação.

As Jornadas de Junho de 2013 começaram com manifestações de baixa adesão contra aumentos de tarifas no transporte público, organizadas pelas redes sociais digitais – fenômeno novo no país. Após uma forte repressão policial contra os manifestantes na cidade de São Paulo no dia 13 daquele mês, os movimentos aumentaram drasticamente de proporção (SINGER, 2013). No dia 17, milhares de pessoas estavam nas ruas protestando não apenas contra a tarifa, mas também por outras pautas, como os gastos públicos em grandes eventos esportivos (principalmente a Copa do Mundo de 2014 no Brasil) em contraste com a má qualidade nos serviços públicos e os casos de corrupção que tomavam os noticiários do país.

Outro fator que amplificou a insatisfação da população ocorreu em 2014, com a Operação Lava Jato da Polícia Federal, que chegou a influenciar as eleições ao envolver nomes importantes do governo em escândalos de corrupção (NICOLAU, 2018). A operação recebeu uma intensa cobertura da imprensa, principalmente com as delações premiadas que atingiam diretamente o alto escalão do governo e da oposição, como o presidente do Senado, Renan Calheiros (MDB), o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (MDB), o senador Aécio

Neves (PSDB), o vice-presidente Michel Temer (MDB), a presidente Dilma (PT) e o ex-presidente Lula (PT), além de ministros e empresários.

Apesar do desgaste de seu governo, Dilma Rousseff (PT) conseguiu se reeleger em 2014, após um segundo turno contra o candidato do PSDB, Aécio Neves. Mesmo com a vitória, o segundo mandato de Dilma foi marcado pela pressão que ela sofreu da Câmara dos Deputados, em troca do apoio necessário para governar. Como presidente da Câmara, Eduardo Cunha travou embates com Dilma Rousseff durante meses, até que aceitou iniciar o processo de *impeachment* da presidente em dezembro de 2015, devido às chamadas “pedaladas fiscais” – atrasos no repasse de verbas aos bancos públicos, para assegurar o dinheiro em caixa e passar resultados mais positivos ao mercado financeiro – e acusações de improbidade administrativa.

Nesse mesmo período, as investigações contra o ex-presidente Lula, padrinho político de Dilma, tomaram proporções maiores, com o Ministério Público Federal o denunciando formalmente por corrupção. A suspeita era de que as empreiteiras OAS e *Odebrecht* haviam realizado obras em um sítio em Atibaia que pertenceria ao ex-presidente, assim como em um apartamento triplex no Guarujá, em troca de vantagens em licitações de obras públicas.

Com a popularidade do governo em queda, o aumento das denúncias de corrupção e o apoio popular ao *impeachment* de Dilma, em agosto de 2016 a Câmara dos Deputados votou pelo afastamento da presidente, tomando posse o seu vice, Michel Temer, do MDB.

Porém, as acusações de corrupção também envolviam Michel Temer. Eduardo Cunha foi preso em outubro de 2016 e novas denúncias surgiam envolvendo os dois colegas de partido. As chances de Temer tentar a reeleição praticamente deixaram de existir após a divulgação de uma conversa gravada pelo empresário Joesley Batista, em maio de 2017, em que este insinua realizar pagamentos a Cunha em troca do silêncio do ex-deputado. Na mesma época, outra conversa gravada pelo empresário com o então senador Aécio Neves, tratando de empréstimos milionários, atingiu duramente o presidenciável, tirando-o da disputa.

Enquanto Temer amargava números recordes de impopularidade, Lula, por outro lado, aparecia como primeiro colocado nas pesquisas de intenção de voto para presidente. Mas o petista também colecionou reveses. Em julho de 2017, Lula foi condenado pelo juiz Sérgio Moro à prisão por corrupção passiva e lavagem de dinheiro. Após condenação em segunda instância, Lula foi preso em 7 de abril de 2018. Mesmo detido, continuava indicado como candidato à presidência pelo PT.

Com a impossibilidade de uma nova candidatura de Aécio Neves à presidência, o PSDB tinha em São Paulo suas duas opções mais viáveis, o governador Geraldo Alckmin, que já havia disputado em 2006 e perdido para Lula, e João Doria, empresário eleito para a prefeitura de São Paulo em 2016. Apesar de representar um tipo de político mais tradicional, perfil criticado por muitos eleitores naquele momento, Alckmin foi indicado pela segunda vez.

Como outsider, com um discurso de que nunca se envolveu em corrupção e podia representar uma nova opção política, apesar de ser deputado federal desde 1991, corria o nome de Jair Bolsonaro pelo inexpressivo PSL. Capitão da reserva, Bolsonaro fez parte da base aliada dos governos petistas até sair do Partido Progressista (PP) em 2014 para se recandidatar à Câmara pelo Partido Social Cristão (PSC). Sua visibilidade começou a tomar proporções nacionais com seus posicionamentos polêmicos contra as pautas das minorias políticas, como seu embate com a deputada federal Maria do Rosário (PT) em 2014, em que ele disse que “não a estupraria pois ela não merecia”⁴.

Sua aproximação com o PSC também conversava com o posicionamento de outro nome forte do partido, o deputado federal Marco Feliciano, que travou embates na Câmara denunciando uma “doutrinação” ideológica e sexual do governo para com as crianças, ao sugerir a existência de um “kit gay”, com material educativo explícito, criado pelo governo federal para supostamente ser distribuído nas escolas. Bolsonaro se aproximou dessas pautas morais da chamada “bancada evangélica” e passou a fazer forte oposição ao que considerou uma doutrinação de esquerda.

Pouco mais de 1 ano antes das eleições, o instituto *Datafolha* realizou uma pesquisa de intenção de voto para as eleições presidenciais de 2018, nos dias 27 e 28 de setembro de 2017. Naquele momento, o nome de Lula liderava todos os cenários em que era uma opção. No primeiro turno, em confronto com Marina Silva (Rede), Alckmin (PSDB), Bolsonaro (PSL), Ciro Gomes (PTB), Álvaro Dias (Podemos) e Henrique Meirelles (PMDB), Lula iria ao segundo turno com 35% dos votos, junto com Bolsonaro, com 17%. Marina despontava no terceiro lugar com 13%. No segundo turno, Lula venceria qualquer um dos seus adversários. Nos cenários sem Lula, Marina estava tecnicamente empatada com Bolsonaro em todas as opções, exceto em um confronto que também simulava uma eventual

4 A notícia sobre o caso pode ser vista em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/12/1559815-para-rebater-deputada-bolsonaro-diz-que-nao-a-estupraria.shtml>

participação de Doria no pleito. Em um segundo turno entre Marina e Bolsonaro, Marina tinha 47% das intenções de voto, contra 29% do seu adversário.

Para o PT, uma eleição sem Lula não era uma opção. Apesar de todos os escândalos de corrupção que manchavam a imagem do ex-presidente, ele ainda era o possível vitorioso. Porém, a prisão inviabilizaria a sua candidatura. Quando a campanha oficial começou, era o nome de Lula que o PT veiculava, ainda recorrendo da decisão do STF de cassar a sua candidatura. Apenas em 11 de setembro o PT decidiria pela candidatura de Fernando Haddad, ex-prefeito de São Paulo, com Manuela D'Ávila (PCdoB) como vice.

Contra Haddad (PT) e Bolsonaro (PSL), foram confirmadas as candidaturas de Alckmin (PSDB), Marina (Rede), Álvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriota), Ciro Gomes (PDT), Eymael (DC), Guilherme Boulos (PSOL), Henrique Meirelles (MDB), João Amoêdo (Novo), João Goulart Filho (PPL) e Vera Lúcia (PSTU).

Além da troca do nome de Lula por Haddad, outro fator afetou diretamente o conteúdo veiculado sobre o pleito tanto pelos candidatos em suas propagandas no HGPE, quanto o divulgado pelos noticiários: o atentado contra Bolsonaro, ocorrido em Minas Gerais.

Durante um ato de campanha no dia 6 de setembro, enquanto era carregado por uma multidão de apoiadores, Jair Bolsonaro levou uma facada no abdômen. Diante do fato, seus adversários tiveram de se solidarizar e diminuíram o tom dos ataques a ele. Sua campanha não pôde contar com sua presença durante vários dias e o material divulgado atribuía a Deus a sua sobrevivência. Do hospital onde estava internado, Bolsonaro gravava vídeos para as redes sociais agradecendo pelas orações e apoio do povo. Ali tomou corpo a narrativa do herói que quase foi morto, mas que venceria a disputa em nome da população e com o apoio divino.

Entre seus apoiadores não faltaram teorias de que Bolsonaro era vítima dos seus adversários políticos e o atentado à sua vida teria sido orquestrado por eles. Entre seus opositores, a convicção era a de que Bolsonaro teria sido vítima da violência que ele mesmo incentivava. Enquanto isso, Bolsonaro não participava dos debates eleitorais, arena onde não tinha bom desempenho, e seu discurso na campanha passou a ser menos agressivo.

Com a troca de Lula por Haddad, Bolsonaro passou a liderar as pesquisas de intenção de voto. Segundo o *Datafolha* em pesquisa de 10 de setembro, Bolsonaro tinha 24%, Ciro 13%, Marina 11%, Alckmin 10% e Haddad 9%. Com a margem de erro, Ciro, Marina, Alckmin e Haddad estavam tecnicamente empatados. Entre 18 e 19/09, a pesquisa de intenção de votos do *Datafolha* apontava

para Bolsonaro com 28%, Haddad 16% e Ciro 13%. Alckmin e Marina estavam cada vez mais distantes do segundo turno.

A iminência da ida para o segundo turno incentivou na internet um movimento de mulheres contra Bolsonaro, motivado principalmente por suas declarações consideradas contra a independência feminina e a homossexualidade. Após coordenação pelas redes sociais, em 29 de setembro aconteceu uma manifestação liderada por mulheres que ganhou o nome de #EleNão. O ato, porém, levou mulheres que apoiavam Bolsonaro a também se manifestar, gerando uma movimentação de desconstrução dos argumentos do #EleNão.

Na pesquisa seguinte do instituto *Datafolha*, de 2 de outubro, Bolsonaro estava com 32% das intenções de voto, contra 24% de Haddad. O primeiro turno, realizado em 7 de outubro, resultou em Bolsonaro com 46,03% dos votos válidos, Haddad com 29,28% e Ciro Gomes com 12,47%.

Em sua campanha, Bolsonaro criticou os governos de Lula e Dilma, e atacou Haddad por ser o candidato de Lula. As referências ao medo do comunismo ser instalado no país e as críticas aos governos de Cuba e da Venezuela também estiveram fortemente presentes no segundo turno. A campanha petista, por sua vez, atacou principalmente as declarações de Bolsonaro favoráveis à tortura, assassinatos e à Ditadura Militar. O medo, neste caso, era abordado pelo risco do fim da democracia e o retorno de um governo autoritário em uma eventual vitória de Bolsonaro.

Não houve debates diretos nos veículos de comunicação, apesar da insistência de Fernando Haddad. O segundo turno terminou com a vitória de Jair Bolsonaro, que obteve 55,13% dos votos válidos contra 44,87% de Fernando Haddad.

O discurso do medo

Quando as peças das campanhas eleitorais começam a ser veiculadas, o desafio dos candidatos é se apresentarem como a melhor opção para o maior número de eleitores. Porém, como aponta Chaia (2004), a história das campanhas presidenciais brasileiras desde a redemocratização está ligada a ataques entre os adversários políticos, que levam em consideração as angústias da população e buscam apresentar os adversários como representantes daqueles problemas ou incapazes de resolvê-los, aumentando assim a vigilância do eleitor sobre determinado tema ou político. Não raro, os ataques possuem a qualificação de tentar gerar medo no eleitor, associando esse medo ao adversário.

As campanhas de segundo turno seriam ainda mais agressivas. Em seu levantamento, Borba (2015) aponta que nos segundos turnos de campanhas presidenciais desde a redemocratização, o tempo gasto com propagandas negativas variou entre 11% (2006) e 38% (1989). Na eleição de 2014, a disputa entre os então candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) teve nas propagandas um percentual de 23% dedicado a ataques.

Os anos de 1989 e 2014 foram os que mais tiveram propaganda negativa no HGPE. Segundo a análise de Borba, nas duas eleições os candidatos a presidente utilizaram ataques nas propagandas, incluindo mensagens que evocavam o medo contra seus adversários.

Entretanto, mudanças na lei eleitoral afetaram sensivelmente as propagandas em 2018, como a redução no tempo de campanha de 90 dias para apenas 45 no primeiro turno e do período de propagandas eleitorais na TV de 45 para 35 dias. No segundo turno, a campanha na TV foi reduzida à metade do tempo de 2014, de 20 para 10 minutos e apenas de segunda a sábado, levando os candidatos a terem menos tempo para se comunicar com o potencial eleitor.

No primeiro turno de 2018 a utilização do HGPE pode ser dividida em dois modelos. Os candidatos que tiveram pouco tempo de televisão, por questões legais e pelo grande número de concorrentes, buscavam engajar o eleitor a acompanhar suas campanhas nas redes sociais e na internet. Os que contavam com mais tempo de televisão tiveram chance para se apresentar, mostrar propostas e fazer ataques aos seus adversários. A tentativa de despertar medo no eleitor em relação aos adversários foi mais comum entre os que possuíam mais tempo de propaganda, indicando sua importância para diversificação das mensagens.

Entre os 13 candidatos que disputaram o primeiro turno das eleições presidenciais, analisamos as campanhas dos que obtiveram maior votação no resultado das urnas, os quatro primeiros colocados, buscando identificar a utilização da estratégia do medo para tentar convencer seus eleitores. Nessa situação, foram selecionados os candidatos Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Ciro Gomes e Geraldo Alckmin.

Entendemos como medo, a partir da teoria de Inteligência Afetiva de Marcus et al (2000) e das análises realizadas por Chaia (2004), todo argumento construído com o intuito de associar ao adversário a imagem de um futuro ruim ou instável, colocando em dúvida a segurança pública ou financeira da população. Também consideramos as tentativas de associar os adversários a símbolos e termos considerados ocultos e sombrios a partir da perspectiva cristã, pauta já presente na análise de Chaia (2004) e que se mostrou atual na campanha vitoriosa

de Jair Bolsonaro, que utilizou o slogan “Deus acima de tudo, Brasil acima de todos”. Na avaliação, não foram utilizadas apenas as frases indicativas ao medo, mas todo o argumento construído nessa direção, considerando linguagem visual e oral, para validar a tentativa de imputá-lo nos eleitores.

Quarto colocado nos resultados do primeiro turno e com mais tempo de TV, Alckmin foi o único candidato entre os primeiros colocados a utilizar da estratégia do medo no primeiro turno. Entre seus 30 programas na televisão (levando em consideração o horário da tarde e da noite nos 15 dias do HGPE dedicados à campanha presidencial), a média de tempo do candidato foi de 323 segundos (com variações entre 318 e 331 segundos). Desses, em média 80 segundos foram utilizados por dia em conteúdo dedicado à estratégia do medo contra seus dois principais adversários, Bolsonaro e o PT (na figura de Lula e posteriormente de Haddad), o que representa 24,8% do total.

Quadro 1: Primeiro turno – Tempo de HGPE por candidato e Tempo de campanhas do medo (em segundos)

Candidato	Partido	Tempo total de propaganda no HGPE (nos 15 dias dedicados às campanhas presidenciais)	Tempo total dedicado a propagandas do medo
Ciro Gomes	PDT	1.138"	0"
Fernando Haddad	PT	4.272"	0"
Geraldo Alckmin	PSDB	9.690"	2401"
Jair Bolsonaro	PSL	256"	0"

Fonte: Elaborado pelos autores

A campanha do PSDB utilizou como pauta a apresentação de Alckmin como um dos responsáveis pelo sucesso de São Paulo em não sucumbir à crise financeira que atingiu outros Estados. Além disso, o político era apresentado como alguém capaz de unir o país para a volta da estabilidade, contra os radicais (Bolsonaro e petistas), que aumentariam no país os sentimentos de ódio e raiva. O medo se pautou principalmente na tentativa de projetar em seus adversários a imagem do radicalismo, a partir de ações e falas deles.

Desde o primeiro minuto do seu primeiro vídeo, a campanha de Alckmin já apresentava Bolsonaro como o candidato que quer resolver tudo “na bala”. O vídeo mostrava uma bala disparada e destruindo objetos que representavam os principais males sociais: desemprego, falta de saneamento, analfabetismo, filas

na saúde, fome. O vídeo termina com a sugestão de que essa mesma bala pode acertar uma criança. Em alta velocidade, como um disparo, surge a frase “não é na bala que se resolve”, seguida do nome de Geraldo Alckmin como candidato.

O medo de um país entregue à violência estimulada por Bolsonaro ditou essa estratégia no começo da campanha. Foram feitas alusões aos seguidores do petismo, mas nada direto até o décimo sexto programa, quando Haddad e Bolsonaro são apontados como incapazes de presidir o Brasil, que “não pode errar de novo”, pois a “turma do vermelho” quer o fim da *Operação Lava-Jato*, enquanto a “turma do preconceito” prega intolerância, revolta e ódio a tudo e a todos.

A campanha de Alckmin também tentou associar Bolsonaro à ideia de que ele traria ao país os mesmos problemas que ocorriam na Venezuela. No dia 20 de setembro, o programa que foi ao ar era inteiramente dedicado a comparar as histórias do Brasil e da Venezuela e sugerir que Bolsonaro, assim como os petistas, levaria o Brasil àquela realidade. A propaganda diz que Bolsonaro se apresenta como salvador da pátria, mas na cena seguinte usa o depoimento de uma venezuelana refugiada se referindo ao ex-presidente venezuelano Hugo Chávez, declarando que “por trás do salvador, existe o diabo”.

Na economia, o medo foi utilizado para colocar em dúvida as intenções do homem forte de Bolsonaro na área, o economista Paulo Guedes, que havia feito declarações polêmicas sobre aumento de impostos. A ideia é que o candidato deixava dúvidas no brasileiro sobre o que será do seu emprego, vida e futuro.

Na pauta das mulheres, com o apoio de imagens de Bolsonaro brigando com parlamentares e jornalistas mulheres, a campanha declarava que a mulher tem mais motivos para ter cuidado e prestar atenção. Na reta final, com a pouca variação das intenções de voto de Alckmin e o encaminhamento de um segundo turno sem o PSDB, as propagandas do partido ficaram mais divididas em ataques sugestivos de medo contra Bolsonaro e contra o PT, que se recusava a atacar Bolsonaro no primeiro turno – o partido baseava sua estratégia nas pesquisas que mostravam a vitória do PT contra o candidato do PSL no segundo turno.

As palavras e termos mais utilizados de maneira escrita ou falada pela campanha de Alckmin foram: Venezuela, com 28 menções; violência, com 18 menções; morte/assassinatos, com 18; e ódio/intolerância, com 15.

Os ataques utilizados por Alckmin contra Bolsonaro não aumentaram suas intenções de voto. Ele não era visto como opositor imediato ao posicionamento bolsonarista: o PT ocupava esse papel. Ao mesmo tempo, apesar de ser adversário histórico do PT, o PSDB também já se encontrava associado a diversos escândalos de corrupção. Mesmo a tentativa de mostrar ao eleitor que o PT não atacava

Bolsonaro pois acreditava ser mais fácil vencê-lo no segundo turno não surtiu efeito. O uso de estratégias do medo contra Bolsonaro e Haddad e o esforço em se apresentar como um candidato de “centro” e do diálogo não resultou em mais votos para Alckmin, que terminou o primeiro turno com o pior resultado do partido em eleições presidenciais.

Enquanto isso, a campanha de Bolsonaro no primeiro turno teve em média 8,5 segundos por HGPE, pouco tempo para divulgação do candidato, praticamente inviabilizando ataques aos adversários. A forte divulgação de Bolsonaro acontecia nas redes sociais e não houve uso de estratégias do medo na televisão. Jingles e declarações pela “família tradicional” dominavam o conteúdo das campanhas, até o episódio do atentado sofrido pelo candidato. A partir do dia 8 de setembro, o tempo de TV passou a ser ocupado por pedidos de oração e declarações de que “tentaram parar Bolsonaro”, mas que “não iriam parar o Brasil”. O sujeito da frase, propositalmente não definido, permitia a associação de qualquer pessoa ou entidade no papel de inimigo de Bolsonaro e do povo.

Já a campanha do PT começou com Lula como candidato e usou nove inserções no HGPE para reforçar a imagem de que Lula teria o direito de disputar a eleição, apesar de detido pela Polícia Federal. Apenas na noite do dia 11 de setembro, Fernando Haddad, que até então era apresentado como vice de Lula, foi anunciado candidato, tendo como vice Manuela D’Ávila, do PCdoB. A campanha continuou divulgando a ideia de que Lula era vítima de uma perseguição política, mas passou a lembrar dos tempos em que ele era presidente e contava com Haddad no Ministério da Educação.

O PT foi apresentado como solução para o país sair da crise e restaurar a normalidade. Além de não utilizar da estratégia do medo nessa etapa, também não foram feitos ataques nominiais aos outros candidatos à presidência até o último programa do primeiro turno, quando a campanha declara que quer “o retorno da paz, que se constrói com direitos”, e diz que Bolsonaro é contra direitos trabalhistas. É sugerido também que se transforme o símbolo de uma arma com as mãos, que Bolsonaro e seus seguidores utilizavam, em um L, de Lula. Naquele momento, as pesquisas do *Datafolha* já indicavam um segundo turno entre Haddad e Bolsonaro.

Ciro Gomes também não utilizou da estratégia do medo no HGPE. Desde o princípio, assim como Alckmin, ele se apresentava como uma terceira opção capaz de unificar o país. Por seu pouco tempo de televisão, entre os quatro primeiros colocados ele sempre foi o que mais insistiu para que o eleitor acompanhasse as publicações nos meios digitais.

Dos quatro candidatos analisados no primeiro turno, Bolsonaro foi quem teve o menor número de variações nas propagandas, com apenas 6 programas diferentes, prejudicado pelo pouco tempo de televisão, mas também pelo atentado que o impediu de preparar material por alguns dias. Ciro Gomes teve 13 programas diferentes, enquanto Alckmin e Haddad/PT tiveram 17 cada.

Segundo Borba (2015), eleições presidenciais são caracterizadas por um segundo turno com mais ataques entre os adversários e a propagação de campanhas negativas. Nas campanhas negativas, a estratégia do medo foi utilizada, segundo o autor, nos anos de 1989 (Collor contra Lula), 2002 (Serra contra Lula) e 2014 (Dilma contra Aécio). Em todos esses cenários houve ataques no primeiro e no segundo turno entre os dois candidatos opositores, mas apenas Collor utilizou das táticas do medo no primeiro e no segundo turno contra Lula.

Em 2018, Bolsonaro não atacou Haddad diretamente no primeiro turno, e Haddad só atacou Bolsonaro nos últimos dias. Porém, ambos utilizaram de ataques no segundo turno e, entre eles, ataques com a qualificação de tentar causar medo no eleitor.

Os dois candidatos contaram com 10 minutos diários de HGPE no segundo turno (5 minutos no horário da tarde, e 5 minutos no da noite) durante 13 dias de campanha, totalizando 7.800 segundos. Destes, Haddad utilizou 2.711 segundos com estratégia do medo, o que representa 34,75% do total, uma média de 104 segundos por dia. Bolsonaro utilizou 2.050 segundos, que representam 26,28% do total, 79 segundos por dia, conforme o Quadro 2.

Quadro 2: Segundo turno – Tempo de HGPE por candidato e tempo usado para campanhas do medo (em segundos)

Candidato	Partido	Tempo total de propaganda no segundo turno HGPE (em 13 dias de veiculação)	Tempo total dedicado a propagandas do medo	Porcentagem do total
Fernando Haddad	PT	7.800"	2.711"	34,8%
Jair Bolsonaro	PSL	7.800"	2.050"	26,3%

Fonte: Elaborado pelos autores

A campanha de Haddad no segundo turno cita o medo logo no primeiro vídeo, quando, após notícias de atos de violência cometidos por supostos seguidores de Bolsonaro durante as eleições, uma entrevistada alega ter medo. A imagem de um futuro negativo com a eleição de Bolsonaro, que causaria medo, chega

com a fala da apresentadora: “se a violência já chegou nesse nível, imagine se ele for eleito”.

Se, no primeiro turno, Haddad foi apresentado como responsável por políticas inclusivas de educação do governo Lula, no segundo turno essa experiência é reafirmada em contraposição às propostas de Bolsonaro para a educação, como a proposta de ensino a distância. No terceiro programa, veiculado na noite de 15 de outubro, o exercício proposto ao telespectador é imaginar um futuro em que as consequências dessa proposta fossem: não haver mais uniforme, calçado ou merenda para as crianças, a demissão de “milhares” de professores e funcionários da educação, e a necessidade de que as mães que trabalham fora paguem para cuidadores olharem seus filhos, ou saírem de seus empregos. Essa mesma estratégia volta a se repetir em programas futuros.

Mas é no dia seguinte que a campanha petista começa a se aprofundar em uma imagem de Bolsonaro como um líder autoritário que coloca a democracia em risco. O vídeo começa com a acusação de que Bolsonaro estaria se aproximando de Steve Bannon, consultor americano que trabalhou para a eleição de Donald Trump, acusado de usar *Fake News* para espalhar “medo” e “violência”. Em seguida, apresenta uma fala de Bolsonaro fazendo comício no estado do Acre, em que ele declara que vai “fuzilar a petralhada”, complementada com posicionamentos do candidato favoráveis à tortura e à crença de que através do voto não se muda nada, apenas com uma guerra civil, “matando uns 30 mil”. Em um vídeo com cortes rápidos que mostram sangue e violência mesclados a efeitos gráficos escuros, trilha sonora intensa e alerta, surge a narração de Bolsonaro, se dizendo favorável, como se concordasse com toda essa violência atribuída aos seguidores dele pela campanha de Haddad.

Na reta final, a partir de 23 de outubro, o foco da campanha petista passa a ser direcionado para o que pode acontecer com a democracia brasileira, com a sugestão do retorno de uma ditadura, embasada também na declaração do filho do candidato do PSL, Eduardo Bolsonaro, de que seria fácil fechar o Superior Tribunal Federal (STF).

As palavras e termos mais utilizados de maneira escrita ou falada pela campanha de Haddad relacionadas ao medo foram: tortura/torturador, com 113 menções; morte/assassinatos, com 69; ditadura/regime militar, com 43; violência com 28 e ódio/intolerância, com 23.

Já a campanha de Bolsonaro utilizou como mote inicial a ameaça do comunismo na América Latina, que teria se organizado no *Foro de São Paulo*⁵ para conquistar o poder. As tais consequências sugeridas pela campanha estariam surgindo agora com o país “à beira de um abismo”, devido à corrupção, violência e desemprego. Encerra com a declaração de que a vitória de Haddad significaria que Lula governaria de dentro da prisão.

O exercício de propor um futuro ruim caso o adversário vença também esteve presente na campanha vitoriosa, com a ideia de que o governo Haddad criaria novos impostos, faria a reforma agrária beneficiando grupos organizados (como MST), promoveria a desmilitarização das polícias, a liberação de presos que cometeram crimes menos graves, uma nova constituinte e aumentaria o poder dos sindicatos.

No quinto programa, veiculado em 18 de outubro, a campanha buscou associar a imagem de autoritarismo (muito utilizada contra Bolsonaro) ao PT, com manchetes de que o partido busca o fim do poder de investigação do Ministério Público e a declaração do narrador de que “eles” – o PT – vão enfraquecer a Lava Jato.

O argumento mais sofisticado de medo utilizado por Bolsonaro começou a ser veiculado em 20 de outubro, associando o PT à imagem de corrupção (que segundo a campanha dura mais de 30 anos – período que coincide com a redemocratização), enquanto as posições anticorrupção de Bolsonaro são apresentadas. A ideia direta do medo surge no final do argumento, quando o candidato declara que “se nós, juntos, partirmos pelo exemplo, acho que nós salvaremos o Brasil. Porque, da situação como estamos caminhando, todos, mais cedo ou mais tarde, vão sofrer e muito com essas medidas não tomadas no dia de hoje”.

A partir de argumentos apresentados em muitos programas de um “fracasso do governo petista”, com um fundo preto e toques de vermelho que lembram sangue estilizado, a campanha da penúltima noite, 25 de outubro, faz um ataque de 232 segundos, o maior tempo utilizado em um mesmo programa no segundo turno dedicado ao medo. No ataque, a campanha de Bolsonaro usa imagens da delação de Palocci, ex-ministro petista, de que foi realizado “um pacto de sangue”. Usam também a afirmação de que Haddad e sua vice são ateus. Falam do assassinato do prefeito de Santo André, Celso Daniel (PT), e que Lula iria governar de dentro da prisão. Usam a fala de José Dirceu, outro ex-ministro

5 Para mais detalhes sobre o *Foro de São Paulo*: <https://forodesaopaulo.org/breve-historico-e-fundamentos/>

petista condenado por corrupção, de que “é uma questão de tempo para a gente tomar o poder” e que o PT pretende mudar a Constituição e o STF. Encerra com uma conversa entre Lula e Lindbergh Farias (PT), em 2016, dizendo que é uma guerra e vencerá quem tiver a artilharia mais forte, em uma nova tentativa de associar ao PT à ideia de autoritarismo e violência.

As palavras negativas mais utilizados de maneira escrita ou falada pela campanha de Bolsonaro relacionadas ao medo foram: morte/ assassinatos, com 15 menções; violência, com 10; e assustador, com 7. Além dessas, dois termos que foram associados ao medo foram *Foro de São Paulo*, com 16 menções, e Esquerda, com 12. Venezuela recebeu 10 menções.

O ranking de palavras evidencia que a campanha do medo teve forte influência de elementos da Segurança Pública e de uma quebra do regime democrático. Os termos associados a assassinatos/mortes e violência se aplicam a ambos os cenários, e foram utilizados nas campanhas dos dois candidatos.

Considerações finais

A estratégia do medo esteve presente nas eleições de 2018, utilizada principalmente nas campanhas de Alckmin no primeiro turno e Haddad e Bolsonaro no segundo turno. Diferentemente de eleições anteriores, tal estratégia foi utilizada de forma restrita no primeiro turno, em um ano que também se caracterizou pelo aumento da influência das redes sociais digitais e pela redução do período de propaganda.

Corroborando as teses de Borba (2015) e Chaia (2004) sobre o segundo turno de eleições majoritárias em um sistema multipartidário, a definição do adversário aumentou a quantidade de ataques diretos. Haddad só fez ataques a Bolsonaro na última propaganda do primeiro turno, e só utilizou dos recursos do medo no segundo turno, quando de fato houve o confronto ideológico e a utilização do medo como a proposta de uma ameaça que o adversário representa.

As campanhas buscaram levar os eleitores indecisos e ansiosos a acreditar que a crise econômica, política e de segurança que o país passava – indicadores de ansiedade, segundo Marcus et al (2000), e capazes de estimular medo, segundo Chaia (2004) – não seriam resolvidas se fossem escolhidos os seus adversários (seja Haddad ou Bolsonaro). Ao contrário, esse adversário traria ainda mais instabilidade em todas essas áreas e ambas as campanhas do segundo turno apontavam para o risco de um governo autoritário de esquerda ou de direita.

A narrativa construída por Bolsonaro contra o sistema político parece ter engajado melhor a maior parte dos eleitores a seu favor. Sua campanha soube

utilizar todo o contexto histórico que envolvia a eleição, os casos de corrupção e a falta de credibilidade dos políticos. Isso tornou a tentativa de vitória dos seus adversários, entre eles candidatos de dois dos maiores partidos políticos brasileiros, pouco efetiva, mesmo ao tentarem utilizar a estratégia do medo para despertar ansiedade no eleitor.

Referências Bibliográficas

- BORBA, Felipe. **Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras**. Campinas/SP: Revista Opinião Pública, vol. 21, n. 2, p. 268-295, agosto/2015.
- CHAIA, Vera. Eleições no Brasil: O medo como estratégia política. *In: Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. Organização: Rubim, Antonio Albino Canelas *et al.* São Paulo: Hacker, p. 29-52, 2004.
- MARCUS, George E. et al. **Affective Intelligence and Political Judgment**. Chicago: The University of Chicago Press, cap. 1, 2000.
- NICOLAU, Jairo. **O Brasil dobrou à direita: Uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018**. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.
- NICOLAU, Jairo. **O triunfo do bolsonarismo. Como os eleitores criaram o maior partido de extrema direita da história do país**. Revista Piauí, ed 146, novembro, 2018
- SINGER, André. **Brasil, junho de 2013, classes e ideologias cruzadas**. São Paulo: Novos estudos - CEBRAP, n. 97, p. 23-40, novembro. 2013.
- PIMENTEL Jr., Jairo Tadeu Pires. **Razão e Emoção: o voto na eleição presidencial de 2006**. Campinas/SP: Revista Opinião Pública, vol. 16, n. 2, p. 516-541, novembro/2010.