

A ruptura entre PT e PSDB através dos discursos do horário gratuito de propaganda eleitoral na televisão e o clima de opinião pública nas redes sociais



Angelo Carneletto Müller¹

Resumo: A eleição de 2014 repetiu pela sexta vez consecutiva o confronto direto entre PT e PSDB pela presidência da República no Brasil. A campanha foi marcada pela militância nas redes sociais, que ofereceu o processo eleitoral como pauta do dia e possibilitou, de um lado a democratização da discussão política, e de outro, a exacerbação das diferenças ideológicas na forma de discurso do ódio. Analisando os programas dos dois partidos através do horário eleitoral na televisão, é possível observar a evolução dos discursos que desencadearam o processo de ruptura político-social constatado atualmente.

Palavras-chave: Novas mídias; Propaganda política; Ideologia; Clivagem social; Discurso do ódio.

La ruptura entre PT y PSDB a través de los discursos del tiempo electoral libre en la televisión y el clima de la opinión pública en las redes sociales

Resumen: La elección de 2014 se repitió por sexta vez consecutiva, la confrontación directa entre el PT y el PSDB para la presidencia en Brasil. La campaña, marcada por la militancia en las redes sociales, ofreció el proceso electoral como la agenda del día y permitió, por un lado, la democratización de la discusión política y, por otro, la exacerbación de las diferencias ideológicas en forma de discurso de odio. El análisis de la propaganda televisiva de las dos partes a través del tiempo electoral, permitió observar la evolución de los discursos a lo largo de la disputa que condujeron al desarrollo de un proceso de ruptura política y social.

Palabras clave: Nuevos medios de comunicación; Propaganda política, Ideología; Escisión social; El discurso del odio

¹ Mestre em Comunicação e Bacharel em Jornalismo pela PUCRS. Doutorando do PPGCOM PUCRS. Bolsista Capes em Regime Integral. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Emoção e Conflito.

The rupture between PT and PSDB through the discourses of the free electoral time on television and the climate of public opinion at social networks

Abstract: The 2014 election repeated for the sixth consecutive time, the direct confrontation between the PT and PSDB for the presidency in Brazil. The campaign, marked by militancy in social networks, offered the electoral process as the day's agenda and made it possible, on the one hand, the democratization of political discussion, and on the other, the exacerbation of ideological differences in the form of hate speech. Analysis of the television propaganda of the two parties through the electoral time, made it possible to observe the evolution of speeches throughout the dispute that led to the development of a process of political and social rupture.

Keywords: New media; Political propaganda, Ideology; Social cleavage; Hate speech

Introdução

A partir do final do regime militar, a disputa pelo cargo máximo do governo federal no Brasil passou a ocorrer tradicionalmente entre dois partidos: o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Foram seis eleições nos últimos 26 anos, duas vencidas pelo PSDB e quatro pelo PT. Partindo do pressuposto de que o pleito de 2014 revelou um alto grau de conflito entre os eleitores das duas siglas, especialmente verificável nas redes sociais, tornando popular a expressão “discurso do ódio”, o artigo investiga de que forma esta tradição foi responsável pelo recrudescimento do conflito entre os dois partidos, tendo como objeto de análise o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão. O artigo aborda o uso político de novas tecnologias e as redes sociais como um espaço legítimo de discurso, coesão ou conflito político; e a ideologia política como elementos que contribuíram para a extensão do conflito percebido atualmente entre dois dos principais partidos brasileiros.

Eleições 2.0

É principalmente a partir dos anos 2000 que a presença de um novo fenômeno na comunicação, a internet, começa a modificar os paradigmas da vida em sociedade e, particularmente, da participação política. A internet e a Web 2.0 colocaram em prática a interação nas formas de produção, participação e compartilhamento de informação, estendendo o poder do usuário sobre os canais informativos. Tal fenômeno não apenas foi capaz de apresentar uma aproximação ainda mais fiel à ideia de McLuhan (1964)

sobre aldeia global, como também trouxe à baila do pensamento acadêmico o determinismo tecnológico de Innis (1951)².

A ideia de que a internet passaria a exercer um papel cada vez mais fundamental no comportamento individual e dos grupos, inclusive na participação política, ganhou força e concretizou-se durante os últimos anos do século XX. Ao observar o desenvolvimento e popularização do ambiente midiático a partir das novas formas de interação entre produtores e consumidores, Jenkins (2006) apontou para o surgimento de uma nova cultura, caracterizada pelo domínio e uso de mídias - como o telefone celular, e especialmente, o computador e seus programas de produção, edição, distribuição e acesso à informação. Essa cultura, popularizada pelo uso constante de ferramentas que se encontravam cada vez mais acessíveis à boa parte da população mundial, se manifesta hoje em sua grandeza avassaladora, através do uso social, organizado, político ou cultural, da competência no domínio das novas tecnologias de comunicação.

A extensão do poder da sociedade a partir do domínio de novas mídias, todavia, pressupõe a sua utilização democratizada e em grande escala. Em termos de participação política, é possível verificar este pressuposto em alguns marcos históricos, notadamente quando há um deslocamento do eixo de poder, antes exclusivo dos meios de comunicação tradicionais, em direção à sociedade usuária das novas mídias. Um destes primeiros marcos históricos acontece já em 1989, quando dissidentes chineses usaram faxes para enviar notícias da repressão na Praça Celestial (DE KERCKHOVE, 2015). Mais tarde, em 1994, houve o caso do comandante Marcos, no estado mexicano de Chiappas, que surge na internet e ajuda a conscientizar a opinião pública sobre a revolta contra os tratados comerciais que vinham sendo assinados entre México e Estados Unidos (DE KERCKHOVE, op. cit.). Também se atribui à tecnologia a derrubada do presidente filipino Estrada, a partir de uma rede de SMS via celular que estimulou a raiva e a indignação contra a corrupção. O mesmo mecanismo foi utilizado na Espanha em 2004, quando às vésperas da eleição presidencial, o atentado terrorista ao metrô de Madrid mobilizou a população espanhola através de uma corrente de mensagens via SMS contra a liderança do então presidente, José Maria Aznár e o Partido Popular (PP). Em três dias, a vitória certa do candidato do PP transformou-se em uma surpreendente virada e na eleição de José Luiz Rodríguez Zapatero, do Partido Socialista Operário Espanhol (ABELAN, 2005).

Outro marco histórico na participação política através do uso de novas tecnologias aconteceu no mesmo ano, durante a corrida presidencial norte-americana. Através do domínio de programas como *Photoshop*, editores de vídeos e a publicação e distribuição deste material na rede, transformados em conhecimento comum para uma substancial parcela da população dos Estados Unidos, a internet serve pela primeira vez como canal de participação massiva no jogo político (JENKINS, 2006). O exemplo clássico desta produção alternativa de conteúdo político foi o vídeo que satirizava a candidatura do candidato republicano George W. Bush, onde imagens de noticiários foram editadas junto às do *reality show* “*The Apprentice*”,

² Em *O Viés da Comunicação* (1964), Innis relaciona o surgimento de um meio de comunicação e seu domínio a uma série de modificações em força e extensão da predominância geopolítica de determinadas culturas.

mostrando um momento fictício onde o candidato era demitido pelo apresentador do programa, Donald Trump, por incompetência através do seu jargão característico *you're fired!*³

O uso e o domínio sobre estas novas ferramentas têm como característica principal o seu público ser sobretudo jovem, um público que até pouco tempo geralmente demonstrava pouco ou nenhum interesse pelo jogo político. Com a possibilidade do uso destas ferramentas, tanto surge uma nova forma de abordagem política, mais lúdica e interessante ao contingente juvenil eleitoral, como há uma consequente adesão substancial de parte deste público ao debate político e o consequente crescimento do interesse do jovem sobre os partidos, as propostas, o histórico e as consequências da política.

As pesquisas sobre a nova arena de disputa política possibilitada pela internet refletem a importância crescente das diferentes plataformas disponíveis e a apropriação das mesmas pelos atores políticos ao longo do tempo. É o que revela o estudo de Bolaño e Brittos (2010) sobre a atuação dos blogs jornalísticos durante a eleição presidencial de 2006. O trabalho aponta para a desvinculação do fluxo de informações que circulavam na internet do fluxo de informações da mídia tradicional e para a atuação de pelo menos 23 blogs diretamente interessados naquela eleição presidencial.

No Brasil, durante a campanha pela Presidência da República em 2010, aconteceu o primeiro debate presidencial com transmissão exclusiva pela internet. E enquanto portais de notícias, páginas institucionais e blogs já vinham sendo utilizados como canais de manifestação política, o fenômeno das redes sociais, muito populares no país, ensaiava formas de engajamento e disseminação de informação que seriam utilizadas a plena potência nas manifestações de 2013 e nas eleições de 2014.

Com a popularização das redes sociais, novos espaços de entendimento e participação política surgiram e, não apenas influenciaram para sempre o modo como as campanhas passariam a endereçar mensagens a seus eleitores, mas moldaram a forma como o público passaria a reagir aos discursos políticos (JENKINS, 2006).

A eficácia destas redes sociais no campo político foi amplamente verificada e estudada na campanha vencedora de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos em 2008 (KREISS, 2012). As declarações do candidato democrata através de sua conta na rede social *Twitter*, foram compartilhadas entre milhares de usuários, repercutindo significativamente na captação de novos simpatizantes até mesmo entre republicanos. Estes eleitores que vivenciaram e promoveram a campanha de Obama através da rede social se tornaram fundamentais para a construção de um momento eleitoral positivo e da consequente vitória dos democratas sobre o republicano John McCain (SAMS & RICE, 2009).

Porém, a internet não traz apenas contribuições positivas para o ambiente político. É certo que ela oferece uma liberdade sem precedentes para qualquer tipo de publicação e pouquíssimas barreiras para que se acesse ideias inovadoras ou revolucionárias. Porém, a necessidade de se fazer ouvir, especialmente entre aqueles que estiveram alijados do

³ “Você está demitido” é o jargão do apresentador do programa que tem versão brasileira na Rede Record desde 2004.

processo comunicativo dominado pela mídia tradicional, fez com que surgisse uma nova classe de emissores, que reúne tanto aqueles interessados no debate democrático e na construção de conhecimento, como pessoas que exacerbam preconceitos, xenofobia, traumas e desequilíbrios em seus discursos.

[...] Os que são silenciados pelas mídias corporativas têm sido os primeiros a transformar o computador em uma gráfica. Essa oportunidade tem beneficiado outros, sejam revolucionários, reacionários ou racistas [...]. (JENKINS, 2008, p. 290).

Assim, a internet coloca em contato diferentes grupos de interesses e seus discursos, inicialmente, através dos *blogs*, mais tarde, das redes sociais. Ao contrário da relativa organização – evidentemente perpassada pela ideologia e pelo interesse corporativo – da mídia tradicional, o conteúdo encontrado na internet é caótico e, quando muito, anárquico. Isso faz com que o indivíduo que acessa este conteúdo necessite atuar como seu próprio *gatekeeper*⁴. Além disso, a narrativa das redes sociais mimetiza a narrativa jornalística, fornecendo notícias – na forma de estímulos textuais ou visuais – que tendem a atingir o público indiscriminadamente, não importando o seu conteúdo nem tampouco sua origem. Isso age, por um lado, dando um certo caráter de credibilidade – herdado das publicações impressas ou veiculadas via TV ou rádio – e por outro, permitindo com que determinadas ideias sejam estimuladas e retransmitidas a partir de um conjunto de fatos verdadeiros e/ou falsos, manipulados por interessados que podem ser diretos ou indiretos, mas que têm por objetivo, ao final do processo, gerar uma mudança de comportamento, e que consiste num processo parecido com o de uma campanha de *marketing* digital e do que convencionou-se chamar de *groundswell* (LI; BERNHOFF, 2008), ou seja, uma informação ou tendência que se espalharia via rede através dos próprios usuários, sem a necessidade de publicidade direta, e portanto, sem parecer ser propaganda.

Ao proporcionar estas novas formas de campanha propagandística, a internet e as redes sociais se tornam ainda mais interessantes para o jogo político. Por outro lado, o contraste entre o virtual contato com um universo de milhares de usuários, e o exílio físico proporcionado pela atuação via computador, possibilita que os discursos eventualmente se desprendam de algumas características da comunicação tradicional, entre elas o constrangimento e a reação imediata. A falta destes elementos seria um dos fatores que nos ajuda a justificar o alto grau de animosidades presente entre os eleitores de PT e PSDB nas eleições presidenciais de 2014. Some-se a isso uma disputa que dura mais de 20 anos e que teve como característica a promoção de uma ideia maniqueísta para a escolha entre PT e PSDB, e é possível compreender a vulgarização do ódio verificada nas redes sociais.

⁴ A metáfora do Gatekeeper foi aplicada na Comunicação por David Manning White em 1949 para compreender o filtro e a seleção das notícias por agentes da mídia. De acordo com essa Teoria, o *gatekeeper* seria o “guardião do portão”, aquele que teria o poder de selecionar o que entra (é publicado) e o que não entra (o que não é publicado) em um jornal.

Ideologia

O termo ideologia admite uma série de definições, usos e relações. De acordo com Jost, Federico & Napier (2009), a ideologia pode refletir tanto uma tentativa genuína de entender, interpretar e organizar as informações sobre o mundo político; como apontar uma tendência para que o mundo seja racionalizado ou projetado em sua forma ideal a partir de um determinado sistema de crenças. Enquanto essa interpretação, proveniente do campo da psicologia, procura compreender e justificar a importância da ideologia na construção do pensamento político, há uma tradição de pesquisas nas Ciências Sociais que se ocupa em definir o termo, especialmente ao longo do século XX, revelando que coerência, estabilidade e contraste seriam os elementos centrais da definição de ideologia (KNIGHT, 2006).

Estes conceitos são importantes porque explicam o comportamento político em situações cruciais do jogo político. Por coerência, segundo Guerring (1997), devemos entender que muito embora a palavra não apresente um significado concreto ou fechado, os termos que com ela se confundem costumam enfatizar diferentes graus e características como apreço, acordo e adequação a determinado discurso. Já estabilidade, seria a sustentação, ao longo do tempo, dos valores e propostas que norteiam determinada ideologia. Enquanto contraste estaria relacionado ao conceito de coerência, na medida que uma ideologia procura se diferenciar consideravelmente daquelas que circulam ao seu redor, criando um contraste (KNIGHT, 2006; GUERRING, 1997). Portanto, a ideologia necessita destes elementos para que sobreviva no tempo, garantindo o apelo ao voto e à adesão política, e é por isso que os partidos e seus representantes procuram apresentar discursos que os diferenciem o máximo possível dos seus concorrentes, que concordem em torno de uma ideia central - garantindo sua unicidade - e que não mudem significativamente de posição em relação às suas crenças fundamentais.

[...] Frequentes e repetidas mudanças de perspectiva política, em outras palavras, são normalmente consideradas boas evidências da falta de comprometimento ideológico. Sob tais circunstâncias isso pode ser interpretado como o grupo ou o indivíduo estar respondendo a demandas não ideológicas (interesses, conveniência, coerção) ou simplesmente não possuir mesmo crenças desenvolvidas e valores políticos. (GUERRING, 1997, p. 975).

A ideologia também costuma ser avaliada em termos dimensionais, relacionando os posicionamentos a uma linha imaginária esquerda-direita. A noção tradicional do eixo esquerda-direita é antiga e surgiu no final do século XVIII durante a Assembleia Constituinte Francesa, quando os apoiadores da monarquia se posicionaram à direita no plenário e os favoráveis à revolução, à esquerda. A partir de então, se tornou comum substituir o uso de direita e esquerda respectivamente por conservador e liberal. De acordo com Jost, Federico & Napier (2009), também é possível relacionar o uso de esquerda versus direita para representar uma divisão ideológica, ou de mudança versus estabilidade. A dimensão mudança versus estabilidade, esquerda-

direita, ou liberal-conservadora está baseada em uma lista de concepções sobre a vida e o ser humano (SCHUMPETER, 1961; CONVERSE, 1964), ou, como sugerem Jost, Federico & Napier (2009, p. 311), em “[...] motivos ou necessidades epistêmicas, existenciais e relacionais inter-relacionadas”. Assim, surgem os elementos da incerteza e da ameaça como conceitos para fundamentar, ao menos em parte, as teorizações que regem o entendimento do mundo sobre liberalismo e conservadorismo.

[...] Especificamente, ansiedade sobre a morte, instabilidade do sistema, medo da ameaça e da perda, dogmatismo, intolerância ou ambiguidade, e necessidades pessoais pela ordem, estrutura e encerramento foram positivamente associadas ao conservadorismo. Enquanto abertura a novas experiências, complexidade cognitiva, tolerância da incerteza e (em pequena extensão) auto estima são positivamente associados com o liberalismo. Pesquisas subsequentes mostraram que liberais exibem forte preferências por mudanças sociais e igualdade (bem como progresso e flexibilidade sobre tradição e estabilidade, respectivamente) quando comparados com conservadores [...]. (JOST, FEDERICO & NAPIER, 2009, p. 311).

Além do antagonismo representado pela dimensão esquerda-direita, na análise do posicionamento político, ganhou força nos últimos anos a existência de uma Terceira Via (GIDDENS, 2005). A proposta leva em consideração a inadequação dos pressupostos, tanto de direita quanto de esquerda, para lidar com a complexidade dos anseios e demandas da sociedade. Essa interpretação de Giddens (2005) costumava se apoiar no desinteresse sobre política verificado nas sociedades ocidentais durante a virada do século, particularmente em razão do descontentamento com as suas lideranças. Porém, a mídia encarregou-se de fornecer os recursos que facilitaram a participação da sociedade nos discursos políticos e mudaram esse paradigma, sem alterar a essência da proposta do sociólogo. Foi o caso do atentado ao metrô de Madrid, foi o caso da campanha de Barack Obama, da Primavera Árabe, e também das manifestações de junho de 2013 e do início de 2015 que ocorreram no Brasil, arquitetadas via internet e rede social. Aparentemente, o que acaba por sustentar a hipótese da Terceira Via ainda é, portanto, muito mais a crise institucional do que a democratização, como lembra o próprio Giddens (2005)

A crise da democracia vem de ela não ser suficientemente democrática. Embora [...] a proporção de pessoas que expressam confiança nos políticos tenha despencado nas últimas três décadas, a fé na democracia como tal não o fez [...] (GIDDENS, 1988, p. 81).

Dadas estas referências para esquerda, direita e terceira via, e visando a compreender o desenvolvimento do conflito ideológico entre PT e PSDB. Ao observarmos o ato das suas fundações⁵, ambos compartilhavam um posicionamento localizado à esquerda no espectro da dimensão ideológica⁶. Isso não quer dizer, entretanto, que suas ideologias eram equivalentes; mas que a diferença entre os dois partidos se dava não na ordem do conflito direto de interesses, mas sim do afastamento de cada um em relação ao centro. O que

⁵ O PT foi fundado em 1980 e o PSDB em 1988.

⁶ O socialismo e a socialdemocracia como ideologias estão registrados nos documentos que tornam públicas as diretrizes dos dois partidos.

aconteceu, ao longo do tempo, em um movimento conhecido da economia política (DOWNS, 1999), é que ambos os partidos se movimentaram em relação a esta linha esquerda-direita. E muito embora se verifique hoje um marcado antagonismo em seus discursos, ao se tomar por base os planos de governo sugeridos durante as disputas eleitorais, o que se verifica é que este movimento não foi no sentido de um afastamento, mas de uma aproximação ideológica (NEFTALI, 2004).

Então por que a disputa entre estes dois partidos é cada vez mais marcada por conflitos onde o ódio é exacerbado? Para Sartori (1961), a relação entre os sistemas de crença é o fator que determina os conflitos ideológicos, de acordo com a presença de elementos comuns ou distintos, e da intensidade com que estes elementos são defendidos. Sartori (1961) acredita que quando os elementos distintos de dois sistemas de crença são compreendidos de maneira aberta e flexível, podemos esperar que o choque entre estes sistemas resulte em ajustes comportamentais. Em contrapartida, se os elementos distintos se apresentam fixos, fechados e imutáveis, o choque resulta em dois sistemas de crença completamente incompatíveis e exclusivos.

[...] De um lado, se os elementos distintivos não são apenas fechados, mas apaixonadamente mantidos, nós podemos ter a “guerra ideológica”, a relação de incompatibilidade e o conflito fora de controle. [...] (SARTORI, 1969, p. 409).

O conflito entre dois sistemas de crenças incompatíveis se dá na medida que a ideologia passa a agir através do seu “poder de comunicar cognições, avaliações, ideais e propostas entre membros de grupos” (MULLINS, 1972, p. 509). Portanto, os discursos entre dois partidos em conflito ideológico tendem a ser carregados de elementos que justifiquem suas próprias escolhas ideológicas, sejam estes elementos relacionados diretamente com a formação dos sistemas de crença, ou produtos de uma lógica marcadamente parcial, quando não até mesmo fantasiosa.

Na disputa entre partidos políticos, é possível esperar um nível de endereçamento de mensagens semelhante ao da publicidade. Todavia, esta maneira de atuar, poupando ao receptor o trabalho do escrutínio da verdade e visando à produção de vontades (SCHUMPETER, 1961), não é um privilégio da ideologia ou dos meios de comunicação massivos. Segundo Converse (1964), a estrutura social, ou seja, grupos sociais organizados, também tem o poder de provocar estas mesmas reações, independentes de verificação, ligando o comportamento “a certos canais bastante independentes de cognições específicas e percepções dos próprios atores” (CONVERSE, 1964, p. 231).

Os procedimentos para fabricar os problemas que apaixonam a opinião e a vontade popular sobre estes problemas são similares exatamente aos que se empregam na propaganda comercial. Neles encontramos os mesmos esforços para chegar a um contato com o subconsciente. Encontramos a mesma técnica de criar associações favoráveis e desfavoráveis, que são mais eficazes quanto menos racionais sejam. [...] (SCHUMPETER, 1961, p. 336).

Até aqui, abordamos a natureza de alguns elementos da ideologia e do discurso eleitoral que estão presentes nos conflitos partidários. A importância da análise destes elementos está no poder que os discursos dos líderes políticos têm de gerar polarização e estimular o conflito dentro do eleitorado (JOST, FEDERICO E NAPIER, 2009), e no papel “decisivo” da ideologia para a mobilização e manipulação das massas (SARTORI, 1969, p. 409).

[...] Os leitores de periódicos, os rádio escutas, os membros de um partido, ainda quando não estejam reunidos fisicamente, têm uma enorme facilidade para transformarem-se em uma multidão psicológica e para chegar a esta situação de frenesi em que uma intencionalidade de argumentação não faz mais do que despertar os espíritos animais. (SCHUMPETER, 1961, p. 330-331).

Metodologia e análise

Nossa pesquisa teve por objetivo realizar uma Análise de Discurso sobre os discursos veiculados durante as campanhas presidenciais de 1994 e 2014 no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de televisão que constituíram as narrativas institucionais e o clima de conflito verificados entre os partidos PT e PSDB especialmente a partir de 2014 em redes sociais como o Facebook. Para isso, selecionamos 20 edições veiculadas através do HGPE e disponíveis na plataforma Youtube⁷ procurando compreender como as narrativas de partidos e candidatos se constituíram ao longo do tempo acerca dos conflitos ideológicos, ataques pessoais e do maniqueísmo entre os dois partidos.

A disputa tem início em 1994⁸, quando Fernando Henrique Cardoso (PSDB) apresentava como cartão de visitas o Plano Real e a relativa estabilização econômica conquistada durante o tempo de Ministro da Fazenda no governo Itamar Franco. Pelo PT, o candidato era Luís Inácio Lula da Silva, segundo colocado na eleição de 1989 e líder da oposição ao governo Itamar. Sob o ponto de vista da coerência ideológica, o PSDB apresentava como candidato a vice, um representante da direita, Marco Maciel, do Partido da Frente Liberal (PFL), e deixava o ambiente pronto para a crítica da chapa de oposição. Enquanto isso, o PT reforçava o posicionamento coligando-se com PPS, PSB, PCdoB e PV⁹. Conforme vimos, as alianças apontam para um enfraquecimento da proposta ideológica (GUERRING, 1997; KNIGHT, 2006) do PSDB, a socialdemocracia, e o reforço do PT através de seu caráter socialista e de esquerda. Nesse primeiro encontro, há um claro afastamento ideológico entre os dois partidos, o que ainda assim não se reflete em seus discursos, já que PT e PSDB apresentam propostas para as questões sociais, como a fome, a saúde, educação e o combate à pobreza, como prioritárias na agenda de um possível governo.

O combate pessoal era mais forte nos programas do PT, mas ainda assim ocorria de maneira indireta nos discursos do PSDB¹⁰. Os discursos do PT eram diretos e pessoais, e em determinados momentos atentavam contra a integridade moral do candidato tucano¹¹. O maniqueísmo também

⁷ O corpo final de análise reuniu 20 programas veiculados em: 14/08, 15/08, 22/08 de 1994; quatro programas de 1998 – sem data; dois programas de 2002 – 22/08 e um sem data; três programas de 2006 – sem data; dois programas de 2010 – 26/08 e 21/09; e seis programas veiculados em 2014 – 09/10, 13/10 e quatro sem data.

⁸ Na eleição de 1989, o PSDB disputou o primeiro turno com o ex-governador de São Paulo, Mário Covas e ficou em quarto lugar com pouco mais de 11%, atrás de Brizola, Lula e Collor. No segundo turno, Mário Covas, Fernando Henrique, José Serra, e a liderança do PSDB subiram ao palanque para apoiar Lula contra Collor.

⁹ Partido Popular Socialista, Partido Socialista Brasileiro, Partido Comunista do Brasil e Partido Verde.

¹⁰ Citavam características de FHC supostamente ausentes em Lula. É o caso das expressões, “foi professor”, “experiente” e “equilibrado”.

¹¹ Um dos programas vincula a figura de FHC a Ali Babá: “Dizem que Ali Babá não era um mau sujeito, estudioso... o problema é que andava com os quarenta ladrões”.

não fazia parte dos discursos analisados do PSDB, mas já era verificado na programação do Partido dos Trabalhadores em alguns dos seus discursos, como na acusação de que “*O governo do qual Fernando Henrique era ministro da fazenda mandou comida estragada para os pobres*”¹². Esse tipo de argumentação, apesar de comum no jogo político brasileiro, parece ter mais por objetivo a associação da imagem do adversário a uma condição de desvalia do que apontar uma falha acontecida durante o exercício de uma função pública, afastando o debate da discussão política e conduzindo a disputa para uma questão de mérito ou merecimento pessoal.

O primeiro governo de FHC teve como uma de suas principais marcas as políticas de direita associadas à diminuição do Estado. As quebras do monopólio estatal nas áreas dos combustíveis e telecomunicações e a privatização de empresas como a Vale do Rio Doce foram fortemente criticadas pela candidatura do PT durante a campanha de 1998. Com isso, apesar do lançamento de programas sociais, das reformas no ensino fundamental e na previdência, e da ampliação do seguro desemprego (DRAIBE, 2003), o primeiro mandato de FHC foi vinculado à imagem de um governo de direita pelos discursos do PT. Ao mesmo tempo, a aliança que enfrentou a reeleição de FHC congregava os principais partidos de esquerda no Brasil, PT, PDT, PCdoB, PCB e PSB.

O Partido dos Trabalhadores critica a atuação do governo tucano na área social, enquanto o PSDB aponta o avanço que estes programas representavam e a possibilidade de sua ampliação em caso de uma reeleição de Fernando Henrique. Na questão agrícola, o PT direciona o discurso para a distribuição de terras e critica os planos do governo para o financiamento agrícola, enquanto o PSDB, aponta a safra recorde daquele ano e fala em ser possível produzir ainda mais. Na questão econômica, entra em cena a crise financeira e o PT critica as estratégias do governo tucano de buscar apoio no Fundo Monetário Internacional e elevar a taxa de juros para conter a inflação. O embate pessoal passa contar com elementos de humor e ironia, como quando o programa do PT apresenta uma narradora dizendo que FHC havia chamado os “*aposentados de vagabundos, os sem-terra de maconheiros, os trabalhadores de baderneiros*” e finalizava: “*presidente, fica quieto senão o senhor vai acabar perdendo a eleição*”. Por outro lado, o discurso do PSDB não cita o candidato do PT, apostando novamente na representação indireta. A referência à “*monstruosidade*” de um pacote financeiro que o governo estaria elaborando para conter a inflação, por parte do discurso do PT, enquanto o PSDB sustentava que “*graças ao Plano Real*” o Brasil estava sendo capaz de “*enfrentar o período econômico turbulento*” que o mundo atravessava naquele momento, mostra que o maniqueísmo, por sua vez começa a ser representado.

Em 2002, o PT passa a garantir a estabilidade econômica além de sustentar maiores investimentos na área social. Já o PSDB apresenta propostas de mudanças na educação e, especialmente na segurança. A estratégia se altera e, na programação do PT, há mais referências à qualidade da equipe técnica do que críticas ao governo PSDB, como as constantes referências ao candidato

¹² O programa de combate à fome do governo Itamar Franco foi duramente criticado por não ter competência logística e deixar alimentos estragarem nos armazéns.

do partido representar um *“ultrapassado modelo econômico”*. No PSDB, boa parte do tempo é gasta com a biografia do candidato, José Serra, vinculando-o à classe trabalhadora. Enquanto os ataques pessoais desaparecem do discurso do PT, no PSDB começam a aparecer expressões como *“enquanto os outros candidatos falam em mudança”* e *“tem candidato que fala economês”*, ironizando a mudança do perfil petista. Por outro lado, o maniqueísmo permanece marcante no discurso do PT, como é possível perceber na fala de Lula, quando diz que o Brasil *“não será o país dos exploradores, dos agiotas e dos sonegadores que sugam a economia do nosso país”*.

Em 2006, a eleição foi à sombra do escândalo do Mensalão, mas o país vivia um período de crescimento econômico. Lula havia ampliado e criado novas políticas sociais, mas ainda assim, o PSDB criticava os programas de governo e a suposta *“lentidão”* nas obras de infraestrutura. O embate pessoal ganhava força, principalmente do lado do PSDB, que mencionava Lula o ligando pessoalmente a envolvidos no escândalo do Mensalão. O maniqueísmo antes encontrado principalmente nos discursos do PT, agora está presente nas comparações entre o Brasil governado pelos tucanos e o governado por Lula, que passam a fazer parte do arsenal retórico dos dois partidos.

Em 2010, o PT lançava a ex-ministra chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, para substituir Lula na presidência da República. Os atributos como gestora do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e a larga experiência no setor energético apontavam para o talento administrativo da candidata petista. Pelo PSDB, mais uma vez José Serra encabeçava a chapa, liderando as pesquisas no início do ano impulsionado pelo processo contra os envolvidos no escândalo do Mensalão. O discurso do PSDB critica o governo petista, principalmente pelo atraso e abandono do Programa de Aceleração do Crescimento, e pelo envolvimento com a corrupção. Dilma aposta na continuidade das ações do governo Lula, enquanto os oito anos de governo do PT continuam sendo constantemente comparados aos oito anos de governo tucano, contribuindo para o maniqueísmo. A diferença nesta campanha está no crescimento dos ataques pessoais pelo lado do PSDB. São alegações referentes à incompetente liderança de Dilma no PAC e à suposta ausência de biografia política.

Em 2014, a evolução da cultura digital faz com que a disputa tome seu lugar de destaque nas redes sociais. No horário eleitoral, o embate partidário perde força mais uma vez no PT. Os programas de Dilma elegem a imprensa como um dos inimigos do projeto petista - no que tudo indica ser uma referência à Revista Veja. Há um depoimento de Lula dizendo que parte da imprensa *“gosta mais de fazer política do que de informar bem, e que Dilma enfrentou uma das maiores campanhas negativas de certa imprensa, que se tornou o maior partido de oposição”*. Porém, assim que se definiu o segundo turno, o foco dos programas do PT passou a ser o PSDB. Os tucanos, ao contrário, têm como alvo a candidatura petista e apontam para uma inédita ausência ética e moral na presidência da república. As comparações entre os governos FHC, Lula e Dilma reaparecem em referências diretas, citando os nomes de Aécio Neves e Fernando Henrique Cardoso. A própria fala de Dilma aponta para a dimensão do confronto quando diz: *“não faço ataques*

ao candidato adversário, mas é fato que ele representa o modelo que quebrou o país três vezes”. Os discursos maniqueístas se reforçam na programação do PT: “o Brasil que o meu adversário representa varria tudo para baixo do tapete” ou ainda “para FHC, os 43 milhões de eleitores que votaram em Dilma são ignorantes”. O mesmo acontece no PSDB. Aécio Neves diz que “os brasileiros estão sedentos por alguém que possa libertá-los do jugo desse governo que não respeita a democracia, não respeita reputações, não respeita seus adversários”.

Considerações finais

Passado 2014, é possível dizer que, pelo menos em certo grau, restou no Brasil uma sociedade onde as arestas ideológicas se tornaram mais pronunciadas e o país ainda mais dividido entre PT e PSDB. Em 1994, a possibilidade de desconstruir uma ideologia, no caso a socialdemocracia, e com isso revelar uma hipotética inconsistência na proposta do PSDB, pode ter significado para o PT uma escolha estratégica muito tentadora. A clareza com que se revela essa inconsistência, no entanto, tem dois aspectos importantes: em primeiro lugar, que ela só ocorreu, em toda a sua intensidade, em um meio altamente politizado e alfabetizado politicamente. O conflito que vinha sendo patrocinado pelo PT se acerba na eleição de 1998, pois a aliança que lança a candidatura de Lula reúne os comunistas e socialistas organizados do Brasil contra a socialdemocracia que foi retratada tendo como principal marca, a diminuição do aparelhamento do Estado - uma afronta às premissas do socialismo e do comunismo. Enquanto o nível dos discursos que colocavam as duas ideologias em conflito permanecia sutil por parte do PSDB, o PT mantinha uma estratégia incisiva, que além de denunciar a inconsistência ideológica do PSDB, representava a candidatura tucana como um mal para a sociedade brasileira. O ato de votar passara a significar, além da escolha de um candidato, a rejeição do seu adversário e dos valores a ele agregados para os dois partidos, mas quem tornava isso explícito, na programação, era o PT.

A partir de 2002, junto com a mudança radical no perfil da candidatura de Lula, ao aliar-se ao Partido Liberal, uma instituição de orientação bastante parecida com o PSDB, e assumir um vínculo consistente com o capitalismo, o PT se aproxima do PSDB na suavização do discurso direto, sem, contudo, deixar de manter ativo o antagonismo e a ideia de maniqueísmo na escolha eleitoral. Já em 2006, há uma troca de papéis no quesito situação e oposição e, enquanto o PT substitui nos seus discursos o ataque feroz pela divulgação de resultados relacionados aos programas sociais, ao momento econômico promissor e a propaganda institucional, o PSDB passa a adotar como estratégia, além da divulgação de seu programa, o ataque às falhas do governo petista, especialmente no que diz respeito à corrupção. O maniqueísmo, como vinha sendo proposto desde 1994 pelo PT, somente é assumido pelos tucanos com ênfase a partir de 2010, baseado principalmente nos escândalos que tiveram lugar durante os oito anos do governo Lula.

A adoção pelos dois partidos de uma postura de ataques em seus discursos encontra em 2014 um novo momento. Uma sociedade em rede, livre e independente da mídia tradicional, que utiliza a internet para ouvir e se fazer ouvida. As redes sociais, como Twitter e Facebook, se apresentam como novas arenas de disputa política, de reconhecida importância pelos partidos que investem e abastecem seus sítios com informações em texto, áudio, foto e vídeo, além dos próprios programas veiculados no horário eleitoral gratuito. As características desse novo ambiente social permitiram que discursos, informações e propaganda se propagassem, multiplicassem, e provocassem reações emocionais que variaram do aplauso ao ódio, e como tal, podem ser transportadas da tela do computador para o ambiente físico. Esse tipo de manifestação continuou a se propagar, e passado quase um ano da eleição, o clima gerado pela ruptura verbalizada através do discurso do ódio em 2014, aponta para uma perigosa tensão entre os setores que apoiam e os insatisfeitos com o governo petista. Todas as barreiras da cordialidade foram ultrapassadas e, apesar de as lideranças não apoiarem diretamente a ideia do engajamento pessoal, não será surpresa se dentro de pouco tempo tenhamos estampados nas manchetes a materialização desta disputa em um confronto físico de grandes proporções.

Referências

- 72 HORAS, del 11m al 14m. Documentário producido por Mar Abellán. Madrid: [s. n.], 2005.
- CONVERSE, Philip. The nature of belief systems in mass publics. In: APTER, David (Ed.) *Ideology and Discontent*. [s.l.]: The Free Press of Glecone, 1964. 342p.
- DRAIBE, Sônia. A política social no período FHC e o sistema de proteção social. *Tempo soc.* [S. l.], v. 15, n. 2, pp. 63-101, 2003.
- DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1999.
- GUERRING, Boston. Ideology: A Definitional Analysis. *Political Research Quarterly*. v. 50, n. 4, p. 957-994, dez. 1997.
- GUIDDENS, Anthony. *A Terceira Via*: Reflexões sobre o impasse político atual e o futuro da socialdemocracia. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- INNIS, Harold. *O Viés da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOST, J.; FEDERICO, C.; NAPIER, J. Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities. *Annu. Rev. Psychol.* [S. l.], 2009.

KREISS, Daniel. *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. New York: Oxford University Press, 2012. Disponível em: <<http://www.questia.com/read/121458901/taking-our-country-back-the-crafting-of-networked>> Acesso em: 16 jul. 2015.

KNIGHT, Kathleen. Transformations of the Concept of Ideology in the Twentieth Century. *American Political Science Review*, [S. l], v. 100, n. 4, nov. 2006.

LI, C.; BERNOFF, J. *Marketing in the groundswell*. Boston: Harvard Business Press, 2009.

LISTA dos programas analisados criada em 16 de julho 2015. Produzida por partidos políticos e disponibilizada no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLQXrkFR-ApbEecHHUjIwVqoju6Hzk8MdD>>

MARX, Karl.; ENGELS, F. *A ideologia alemã*. São Paulo: Boitempo, 2007.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 1996.

MULLINS, Willard. On concept of ideology in Political Science. *American Political Science Review*, [S.l], v. 66, n. 2, pp. 498-510, jun. 1972.

NEFTALI, A.C.O. *Representação Programática em 16 Democracias Presidencialistas: América Latina, 2000-2010*. 2014. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciências Políticas - Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

RICE, A.; SAMS, A. *By the people: The Election of Barack Obama*. EUA. 2009.

SARTORI, Giovanni. Politics, Ideology, and Belief Systems. *American Political Science Review*, [S.l], v. 63, n. 2, jun. 1969.

SCHUMPETER, Joseph. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Madrid: Aguilar, 1961.