

O escândalo da Petrobras e as eleições presidenciais no Brasil:
Uma análise das estratégias de campanha adotadas por Aécio Neves e Dilma Rousseff em
virtude desse escândalo¹

Lívia Borges Pádua
liviaborges@gmail.com
PUC Minas / Ufscar

Área temática:
Opinião Pública e Comportamento Eleitoral

Resumo

Este trabalho debruça-se sobre as estratégias adotadas por Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) – candidatos à Presidência da República do Brasil, no pleito de 2014 – em virtude da denúncia publicada pela revista *Veja*, de que Dilma e o ex-presidente Lula (PT) estavam cientes do esquema de corrupção na Petrobras e, portanto, haviam sido coniventes com ele. Essa revelação compõe um dos capítulos do escândalo político midiático deflagrado em março de 2014, pela Operação Lava a Jato, da Polícia Federal, que investiga o esquema de lavagem e desvio de dinheiro articulado por funcionários da Petrobras, políticos e empreiteiros. Ela destaca-se, dentre as demais notícias, por ter sido divulgada no dia 24 de outubro de 2014, data em que findava o prazo de veiculação das propagandas eleitorais e do último debate entre os candidatos, o que tornou mais urgente à tomada de posição dos concorrentes ao Palácio do Planalto. Nesse contexto, buscou-se analisar as últimas cartadas de Aécio e Dilma, a fim de esclarecer como cada um deles se apropriou da acusação feita pela *Veja* e (re)construiu um discurso a seu favor. Para viabilizar esta pesquisa elegeu-se como objeto de estudo os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Aécio e Dilma, exibidos na televisão, no dia 24 de outubro, e as partes do debate promovido pela Rede Globo, neste mesmo dia, que se referiam ao escândalo em questão. Além disso, foram analisados os posicionamentos dos candidatos na internet e as manifestações mais ecoantes das militâncias nas redes sociais.

Palavras-chave: escândalo político midiático; *accountability*; campanha eleitoral.

¹ Trabajo preparado para su presentación en el VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 22 al 24 de julio de 2015.

Introdução

No Brasil, a ocorrência de escândalos políticos midiáticos é frequente e alguns casos ocupam por longos períodos de tempo a maior parte dos espaços dos noticiários, destinados aos assuntos políticos. O mais retumbante de todos os escândalos da política nacional, o Escândalo do Mensalão², gera pautas para a imprensa desde a sua eclosão, em maio de 2005, sendo que o ápice de sua visibilidade foi atingido em 2012, na ocasião dos julgamentos, que levaram a condenação e a prisão de políticos e empresários ligados ao Partido dos Trabalhadores (PT).

Em terras tupiniquins, é comum, ainda, que as discussões/investigações/julgamentos de atos de contravenção transcorram – coincidentemente ou não – ao decorrer dos processos eleitorais. Notícias sobre o caso do Mensalão, por exemplo, dividiram espaço com as notícias relacionadas às corridas presidenciais de 2006 e de 2010 e às disputas municipais de 2012. Obviamente, a cobertura do caso gerou argumentos para criticar os candidatos do PT, afinal, nos jogos eleitorais as ações dos políticos (quase) nunca são gratuitas e os deslizes dos adversários (quase) sempre são capitalizados.

Em um terreno tão fértil para os escândalos, como o brasileiro, não foi preciso ser clarividente para ter presumido que as eleições presidenciais de 2014 seriam marcadas por denúncias, que poderiam fomentar a constituição de escândalos políticos, como de fato foram. Antes de o processo eleitoral começar, oficialmente, surgiram acusações de improbidade administrativa contra Aécio Neves, candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e, de um esquema de corrupção na Petrobras, que depunham contra a competência e lisura do governo da então presidente e candidata, Dilma Rousseff (PT).

O caso de Aécio veio à tona através de uma reportagem, escrita por Ferraz (2014), veiculada no dia 20 de julho de 2014, no jornal Folha de S. Paulo. Segundo o jornalista, o governo de Minas Gerais construiu um aeroporto na cidade de Cláudio³, na fazenda de parentes de Aécio, que, inclusive, mantinham a posse da chave do seu portão. A notícia sobre a obra, finalizada em 2010, quando o candidato governava o Estado, pôs em xeque a sua (in)utilidade para o município e deu margem para a discussão sobre o uso privado das coisas públicas, que, por sua vez, levava a desqualificação de Aécio enquanto gestor público.

Apesar das suspeitas de irregularidades terem desencadeado um processo de *accountability*⁴, alimentado uma série de reportagens sobre o fato, servido de mote para os ataques dos adversários e deixado o tucano em uma posição desconfortável perante o eleitorado, a atenção dada a este acontecimento acabou minguando em função da falta de novas evidências a seu respeito e de desdobramentos judiciais das investigações, empreendidas pelos órgãos acionados. Por isso, a despeito do Aeroporto ter sido tema de querelas durante toda a campanha, esse caso não chegou a adquirir um corpo mais robusto.

² O escândalo do Mensalão refere-se ao suposto pagamento de “mesadas” por membros do PT – partido do governo na época das denúncias – a certos deputados, em troca do apoio dos mesmos aos projetos de interesse do Poder Executivo.

³ A cidade de Cláudio, situada a 150 km de Belo Horizonte (capital do Estado de Minas Gerais), é a terra natal da avó materna de Aécio Neves, Risoleta Tolentino Neves (1917 – 2003), que foi casada com o político Tancredo Neves (1910 – 1985). Segundo dados do IBGE (2015), esse município tem cerca de 27.000 habitantes.

⁴ No dia 21 de julho, a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) abriu um inquérito para investigar se o Aeroporto estava sendo utilizado de forma irregular. Nessa mesma data, o Ministério Público estadual de Minas Gerais iniciou a apuração civil do caso. No dia seguinte, o núcleo jurídico do PT entrou com uma representação contra Aécio na Procuradoria Geral da República (PGR), para averiguar se familiares do tucano beneficiaram-se com a obra, se os processos de desapropriação do terreno e licitação do projeto foram legais e se ocorreu o uso não regulamentar da área. Após o exame dos fatos, o procurador-geral da República, Rodrigo Janot, arquivou a parte criminal do processo, devido à inexistência de elementos que motivassem a abertura de uma investigação deste tipo. Mas, determinou que a representação fosse encaminhada à Procuradoria da República em Minas Gerais, para que este órgão pudesse apurar se o caso configura-se como um ato de improbidade administrativa.

Já o esquema de corrupção na Petrobras – estatal brasileira de capital aberto, que atua no ramo de energia –, emergiu devido à divulgação das investigações empreendidas pela Polícia Federal (PF), em uma operação denominada Lava a Jato. Esse caso ganhou espaço nas mídias em março de 2014 e continua até os dias de hoje (julho de 2015) recebendo ampla cobertura e tudo indica que ele terá uma grande longevidade, haja vista o volume de dinheiro desviado dos cofres públicos, a proeminência dos suspeitos envolvidos e as suas implicações nos campos jurídicos, políticos e econômicos.

Esse escândalo feriu o governo e a candidatura de Dilma. Pois, a suspeita de que cerca de 10 bilhões de reais haviam sido desviados, abriu espaço para se questionar a competência administrativa e a honestidade da presidente. Naturalmente, ao longo de toda a campanha, a petista foi inquerida sobre os fatos. Mas, como nenhuma denúncia havia a ligado diretamente ao esquema, ela seguiu se esquivando. Contudo, no dia 24 de outubro de 2014, último dia permitido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para a veiculação das propagandas eleitorais, a revista Veja publicou uma matéria que a incriminava.

A capa da revista Veja foi taxativa ao afirmar que Dilma e o ex-presidente Lula tinham conhecimento de todo esquema de corrupção na Petrobras. Como nesse dia o resultado final da eleição não se delineava com clareza, tornou ainda mais urgente a tomada de posição de ambos os candidatos. A petista, constrangida a apresentar explicações públicas sobre os fatos, precisava se posicionar para evitar a subtração de votos e o psdebista, poderia aproveitar o ensejo dado pela Revista para sangrar sua concorrente, no tempo que lhe restava de propaganda eleitoral e no debate marcado para aquela sexta-feira, na Rede Globo.

Diante desse contexto, interessa ao presente estudo mostrar quais foram as estratégias adotadas pelos candidatos Aécio e Dilma em suas campanhas, diante da acusação publicada pela revista Veja. Com isso, ambicionou-se entender a dinâmica do jogo eleitoral, em que se tem de um lado a imprensa, levantando pautas relacionadas ao universo político, contribuindo com a formação da opinião pública e, de outro os consultores políticos, atentos às ameaças e às oportunidades apresentadas aos seus candidatos, para poder posicioná-los de forma que eles possam conquistar mais votos ou, pelo menos, tenham uma menor chance de perdê-los.

Para isso, elegeu-se como objeto de estudo as estratégias oficiais de Dilma e Aécio apresentadas, no dia 24 de outubro de 2014, durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitora (HGPE) na televisão, bem como as partes do debate que se referiam ao caso em análise. Ademais, foi pertinente verificar e analisar também as estratégias oficiais e não oficiais adotadas pelos consultores políticos dos referidos candidatos nas redes e mídias sociais, que nutriram a militância de argumentos em resposta – prós e contra – à denúncia divulgada pela Revista, mais rapidamente do que os meios tradicionais.

A análise proposta demandou a elaboração de um raciocínio teórico capaz de explicar a relação entre os campos da política e da mídia nas democracias liberais, para que fosse possível compreender como são regidas as arenas públicas de disputa eleitoral e por qual motivo os escândalos costuma ser celebrados pelos opositores daqueles que estão envolvidos nos casos de contravenção. Fez-se pertinente discutir, ainda, a lógica das campanhas eleitorais e as estratégias adotadas por aqueles candidatos que utilizam os deslizos dos seus adversários como uma forma de depreciá-los e de se autopromover.

Após ter-se desenvolvido as bases teóricas para a análise do objeto de estudo, apresentou-se o caso irrompido pela Operação Lava a Jato e o panorama da disputa presidencial de 2014. Em seguida, revelou-se o teor da denúncia reproduzida pela revista Veja. Depois disso, foram descritas e analisadas as estratégias – oficiais e não oficiais – adotadas pelos candidatos do PSDB e do PT diante do ocorrido. Por fim, foram apresentadas as considerações finais sobre a dinâmica de uma eleição que tem como pano de fundo um escândalo político midiático.

As esferas públicas políticas: a dinâmica estabelecida entre as notícias e as propagandas

Embora a midiaticização, experimentada nas últimas décadas, tenha elevado o grau de visibilidade dos políticos e das coisas públicas a um nível inédito, a noção de visibilidade esteve atrelada à constituição e à manutenção dos regimes políticos democráticos desde o seu nascimento, na Grécia Antiga. Pois, até a definição mais elementar de democracia, baseada em seu significado etimológico⁵, sinaliza que este é um regime de governo do povo e/ou controlado por ele. Portanto, o poder deve ser exercido de forma visível, já que, de outra maneira as pessoas estariam alijadas da política. (BOBBIO, 2006).

Como a democracia distingue-se por permitir o acesso dos sujeitos ao poder político e aos processos decisórios, sempre foi imperativo garantir que todos pudessem se inteirar da vida política em curso, para que cientes da “realidade” tivessem capacidade de deliberar de forma estratégica e racional. Em função disso, tornou-se fundamental viabilizar a constituição das chamadas esferas públicas políticas: dimensão social formada pelo fluxo de informações e pelo debate de assuntos de interesse público – ou de determinados públicos – que contribui com a formação e a cristalização da opinião pública. (HABERMAS, 2003a).

Contudo, as esferas públicas tiveram de se adaptar a complexidade das sociedades – o alargamento territorial dos Estados, o crescimento das populações e a institucionalização dos poderes políticos. Logo, a publicização das informações de cunho político precisou deixar de se sustentar, exclusivamente, nas interações face a face e passou a se apoiar, também, nas mídias comunicacionais, que passaram a desempenhar um papel social destacado e a ocupar um lugar estratégico na teoria democrática, haja vista a envergadura de sua missão, que consiste em manter a sociedade a par de tudo aquilo que acontece nos Estados.

Segundo Thompson (2008) e Habermas (2003b), na Grécia Antiga as esferas públicas estruturavam-se a partir do encontro dos cidadãos em um lugar comum, onde em uma situação de “co-presença” eram publicizados os assuntos que demandavam uma tomada de decisão. Nesse ínterim, os cidadãos se informavam e formavam uma opinião sobre aquilo que se discutia, o que os tornava aptos a deliberar. Já nas democracias modernas, a edificação das esferas públicas alicerça-se nas discussões, muitas vezes, atizadas pelas notícias publicadas pelos meios e veículos de comunicação, para uma audiência fisicamente dispersa.

O desenvolvimento da mídia criou novas formas de publicidade que são bem diferentes da publicidade tradicional de co-presença. A característica fundamental destas novas formas é que, com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos, ações ou eventos, não está mais limitada à partilha de um lugar comum. O desenvolvimento da mídia deu origem assim a novas formas de “publicidade mediada” que vêm assumindo um importante papel no mundo moderno. Estas novas formas não substituíram inteiramente o papel da publicidade tradicional de co-presença. (...) Mas à medida que os novos meios de comunicação foram se tornando mais penetrantes, as novas formas de publicidade começaram a complementar, e gradualmente a estender, transformar e substituir a tradicional forma de publicidade. (THOMPSON, 2008, p. 114).

Nesse contexto, a imprensa, enquanto detentora de um espaço notável de visibilidade e de mecanismos capazes de tornar públicas as informações relacionadas à política, assume o papel de manter – pelo menos na teoria – os cidadãos conscientes do que se passa na política, oferecendo condições para eles formarem sua própria opinião, que inspiraria suas decisões de voto e posições políticas. Além disso, faz parte da ética jornalística o compromisso de dar visibilidade aos problemas e às demandas sociais, para que se possa gerar pressão sobre os políticos, de modo que sejam criadas políticas públicas que respondam aos anseios do povo.

⁵ A palavra democracia é derivada do termo grego *demokratia*, cujas raízes são *demos* (povo) e *kratos* (governo).

Cabe destacar, que a visibilidade dada às coisas públicas pelas mídias e pela imprensa, além ser um requisito para a participação dos cidadãos na política, tem a finalidade de tentar evitar a atividade dos “poderes invisíveis”, que ocasionalmente atuam em contrariedade aos interesses do povo. Nesse sentido, a visibilidade oferecida aos debates, às decisões e às ações políticas pode ser compreendida como um recurso utilizado para inibir possíveis abusos de poder e conflitos de interesses, visto que a visibilidade tenderia a constranger os gestores dos negócios públicos a atuarem de acordo com as normas vigentes. (BOBBIO, 2006).

Todavia, é preciso ponderar que a cobertura jornalística possibilita somente o conhecimento de uma parte da realidade, devido à impossibilidade de documentar os fatos de forma absolutamente fiel e das limitações impostas pelas rotinas e efeitos da produção da notícia (teoria da *agenda setting*, *gatekeeper* e *newsmaking*⁶). Por isso, assuntos relevantes para Governos, partidos e políticos podem não estar na pauta da imprensa ou serem enquadrados de forma imprecisa ou inesperada por eles, que – em tese – não possuem meios para controlar a elaboração das narrativas jornalísticas sobre os fatos.

A propaganda governamental, política e eleitoral seria, então, uma das maneiras dos políticos ultrapassarem as fronteiras de informação demarcadas pela cobertura dos jornalistas, na medida em que a lógica da propaganda permite a construção de mensagens publicitárias que atendam aos propósitos que parecerem mais convenientes para seus emissores. Por esse motivo, a propaganda pode ser qualificada como um espaço informativo alternativo a imprensa e uma fonte de informações legítima e desejável para a exposição de questões relevantes de discussão nos contextos políticos democráticos.

Mesmo tendo formas específicas de tratar as informações políticas, nota-se que as esferas da imprensa e da propaganda se retroalimentam, haja vista o caso analisado neste trabalho, em que se evidenciou a eficácia da imprensa ao agendar os temas discutidos pelos candidatos, já que estes costumam ter como base para a construção de seus discursos as sondagens de opinião e a realidade, constituídas, entre outras formas, por meio da imprensa. Ademais, as propagandas políticas podem pautar a cobertura jornalística sobre as eleições, embora esse movimento seja mais tímido.

Diante disso, é de se esperar que a imprensa ao apresentar certo tipo de declaração contra os órgãos ou agentes públicos ou ao questionar suas práticas, acione um processo de *accountability*⁷, que reverbera na edificação das estratégias das campanhas eleitorais, que, em algumas ocasiões, não podem se furtar a dar explicações aos eleitores. Dependendo da magnitude de tais denúncias, pode-se estruturar, ainda, um escândalo político midiático, que se desenrole durante o processo eleitoral, gerando pautas e desafios para os consultores políticos, como ocorreu em 2014.

⁶ A ideia central da Teoria do Agendamento, formulada por McCombs e Shaw, é a de que os consumidores de informação tendem a incluir ou excluir do seu conhecimento o que a imprensa inclui ou exclui de sua pauta. Da mesma forma, tais consumidores, tendem a atribuir a esse conteúdo uma maior ou menor importância de acordo com a ênfase dada a ele pelos jornalistas. Já a teoria do *gatekeeper* entende os jornalistas como “porteiros” das informações, por permitirem que somente algumas delas se tornem notícias. Geralmente eles escolhem a notícia que acreditam ter maior potencial de atrair atenção. A teoria do *newsmaking* trata da fabricação da notícia, ou seja, da transformação da informação em notícia. O critério para publicar uma informação seria o valor que a mesma tem – supostamente – para o público. (WOLF, 2003). Por isso, parte das informações tidas como relevantes para os políticos podem ficar de fora do alcance do público, por não serem consideradas interessantes para a imprensa, fazendo-se necessário adotar outros métodos para dar visibilidade a elas.

⁷ *Accountability* se refere à obrigação dos membros de órgãos administrativos ou representativos de prestar contas sobre suas ações às instâncias controladoras ou aos seus representados e, de aceitarem certa responsabilidade por falhas ou falta de competência na gestão pública. Nas democracias, a *accountability* é entendida como uma forma de controle, que asseguraria o manejo responsável dos assuntos públicos. Além disso, a *accountability* é um conceito ético, recorrentemente utilizado em ocasiões que demandam responsabilidade social, imputabilidade, obrigações e prestação de contas, sendo que sua aplicação é fundamental para a qualificação da democracia moderna. (MAIA, 2004).

Escândalo político midiático: ameaças e oportunidades no âmbito das disputas eleitorais

Um escândalo eclode quando um ato de transgressão se torna conhecido de pessoas que se sentem impelidas a manifestar publicamente sua reprovação, de modo que tais práticas sejam interrompidas e gerem um discurso “infamante”, entendido como um “discurso moralizador, que censura e reprova, repreende e condena, que expressa a desaprovação das ações e dos indivíduos” (THOMPSON, 2002, p. 48). Dito isso, pode-se inferir que as transgressões dependem de uma situação de visibilidade para transformar-se em um escândalo. Nesse sentido, Bobbio sinaliza que:

O momento em que nasce o escândalo é o momento em que se torna público um ato ou uma série de atos até então mantidos em segredo ou ocultos, na medida em que não podiam ser tornados públicos pois, caso o fossem, aquele ato ou aquela série de atos não poderiam ser concretizados”. (BOBBIO, 2006, p. 105).

Entretanto, o que é considerado um ato de transgressão para uma pessoa, pode não ser para outra. Porque os valores, as normas e os códigos morais são susceptíveis ao clima geral e as mudanças do contexto sócio histórico, moral e cultural. Assim, independente da natureza de uma transgressão – sejam elas relacionadas às diretrizes que regem a política, as relações financeiras ou sexuais –, sua revelação pode gerar respostas de desaprovação por parte do público e da imprensa ou, ainda, desencadear um processo de *accountability*, criando condições para a emersão de um escândalo. (THOMPSON, 2002).

Da mesma forma que não há uma concordância universal a respeito do que pode ser considerado como uma transgressão, não existe uma “lei” que determine que todos sejam julgados de acordo com os mesmos critérios na ocasião de um escândalo. Embora os cidadãos sejam iguais diante da Justiça, alguns sujeitos são ajuizados com mais rigor no tribunal do escândalo do que outros, pois, “em virtude de suas posições ou afiliações (...) [eles] correm o risco que seu comportamento privado possa ser visto como inconsistente com valores e crenças que elas publicamente defendem”. (THOMPSON, 2002, p. 42).

Já os escândalos qualificados como midiáticos distinguem-se por terem sua estrutura temporal e sequencial definida pela cobertura jornalística dos fatos relacionados a eles. Desse modo, os escândalos desse tipo são constituídos à medida que a imprensa realiza a cobertura do processo instigado pelas revelações de contravenção – desdobramentos legais, depoimentos dado por pessoas ligadas ao caso, descoberta de novas evidências etc. – e abre espaço para discuti-las publicamente, construindo um “discurso infamante” e, por vezes, estigmatizante sobre os sujeitos e entidades enredadas no caso. (THOMPSON, 2002).

Como os escândalos midiáticos usufruem de uma publicidade midiática, evidentemente, pelo menos uma parte das narrativas sobre eles é revelada, à maior parte das pessoas, por meio de formas midiáticas de comunicação, tal qual a desaprovação causada por eles. Por conseguinte, “as ações ou acontecimentos que estão no centro dos escândalos midiáticos se tornam visíveis aos outros que não estão presentes no tempo e no local de sua ocorrência, podendo estar localizados em lugares espacialmente distantes”, amplificando a visibilidade e recriando a imagem pública dos contraventores. (THOMPSON, 2002, p. 92).

Ainda sobre os escândalos midiáticos, Luhmann (2005, p. 63) acrescenta que a própria maneira como as transgressões são enquadradas pela imprensa podem gerar novos escândalos que, por sua vez, podem produzir um sentimento geral de que todos foram atingidos e se sentem indignados com isso. Ademais, a mídia pode edificar um discurso que contribui para a manutenção e reprodução da moral, ao apresentar os “patifes, vítimas e heróis que realizam aquilo que estava além do exigível”. No entanto, Thompson (2002) pondera que a desaprovação da mídia, não necessariamente, corresponde à opinião pública.

Ao analisar os escândalos midiáticos Thompson (2002) conseguiu observar, ainda, que este tipo de escândalo costuma se estruturar em quatro fases – pré-escândalo, escândalo, clímax e pós-escândalo – que respeitam o padrão de publicação e difusão das mídias. A primeira fase, descrita pelo sociólogo, corresponde ao período em que as violações não ganharam visibilidade pública. Mas, já são capazes de motivar rumores e boatos por parte daqueles que suspeitam que algo impróprio está curso. É durante essa fase que ocorrem, também, as investigações efetuadas pelos órgãos competentes.

Já o escândalo, propriamente dito, inicia-se no instante em que se tornaram públicas, por meio da mídia, determinadas ações consideradas incongruentes com o código moral e legal. A partir das revelações os acusados costumam assumir ou negar a culpa e podem, ainda, se recusar a prestar declarações sobre os fatos, objetivando fazer com que o escândalo desprovido de novas revelações morra aos poucos. Contudo, quando a versão do acusado é invalidada, o escândalo de primeira ordem torna-se de segunda ordem, pois a ofensa inicial dá lugar à discussão dos novos fatos acrescidos a trama. (THOMPSON, 2002).

A fase seguinte é conhecida como clímax, é o ponto mais crítico do caso, em que novas divulgações e especulações aumentam a pressão sobre os indivíduos que estão no centro do escândalo. O clímax pode findar com o desaparecimento das acusações e da visibilidade do escândalo, dado que a narrativa pode ser concluída com a acareação dos fatos. Mesmo assim, há uma fase posterior, chamada de pós-escândalo, que se refere ao período em que se amorna a temperatura do drama causado pelo escândalo, devido ao seu desfecho, fazendo com que os holofotes deixem de perseguir seus atores. (THOMPSON, 2002).

Dito isso, chega a hora de tratar dos escândalos políticos midiáticos. Esse tipo de escândalo tem a peculiaridade de os sujeitos transgressores serem líderes ou figuras políticas – um líder, ou aspirante à líder, um funcionário eleito ou designado etc. Contudo, tais transgressões não precisam, necessariamente, ser de ordem política para desencadear um escândalo dessa natureza. Acontecimentos relacionados a questões sexuais ou financeiras também podem provocar escândalos políticos, porque o determinante para isso não é o tipo da transgressão, mas, o *status* dos sujeitos que protagonizaram tais casos. (THOMPSON, 2002).

De acordo com Thompson (2002), a maior parte dos escândalos sexuais não envolve atos criminosos, por isso, quase não há necessidade de se abrir inquéritos, processos etc. Guareschi (2002) observa que dificilmente questões relativas à sexualidade chegam a se constituir como escândalos políticos no Brasil. Apesar disso, questões relacionadas a esse tema costumam ser trazidas à tona por adversários políticos, em tempos de campanha eleitoral, em uma tentativa de destruir a reputação dos opositores. Afinal, como já foi dito, na ocasião das eleições os deslizos podem se transformar em mote de propagandas negativas.

Já os escândalos político-financeiros, segundo Guareschi (2002), são mais comuns em terras brasileiras. Esses escândalos caracterizam-se pela revelação ou suspeita de ligações secretas entre sujeitos ligados ao poder político – figuras ou funcionários públicos – e sujeitos ligados ao poder econômico, que implicam na violação das normas que regulamentam a aquisição e o uso do dinheiro e recursos financeiros. Por configurar-se pela transgressão de normas legais, é comum que as descobertas de contravenções financeiras resultem na abertura de investigações e processos contra os infratores e na emergência de escândalos.

Por fim, Thompson (2002, p. 240) esclarece que um escândalo de poder é edificado quando ocorre a “revelação das formas ocultas do poder e os abusos de poder reais ou supostos que tinham, até então, sido ocultados por detrás dos ambientes públicos em que o poder é exercido.” Diante disso, pode-se inferir que o caso da Petrobras, que implica contravenções financeiras e abuso de poder, pode ser qualificado como um escândalo político, haja vista que o esquema de corrupção na estatal envolveu funcionários públicos e líderes políticos, que fizeram uso de suas atribuições para obter vantagens.

Marketing eleitoral: a construção das estratégias durante as campanhas eleitorais

Depois de ter se esclarecido como se constituem as arenas de visibilidade pública política e como se constituem os escândalos políticos midiáticos, abre-se espaço para compreender a relação entre imprensa e propaganda eleitoral. Constata-se que a imprensa mostra-se mais eficiente do que as propagandas em pautar os debates sobre política, já que a primeira tem conseguido emplacar com maior frequência os assuntos na agenda dos candidatos, do que o inverso. Por isso, pode-se dizer que as propagandas prestam-se a responder, em muitos momentos, as questões colocadas pelas mídias.

Ademais, “é previsível que as estratégias eleitorais adotadas pelos partidos – em termos de propostas e discursos dos candidatos – se baseiem na realidade dominante, partilhada socialmente, pelos grandes veículos de comunicação”. Isso ocorreria porque a imprensa tornou-se uma referência para a formação social da realidade, tendo em vista que a realidade é constituída pelo conhecimento adquirido, testado validado e legitimado socialmente. Então, as mídias, enquanto fontes de informações, podem orientar a incursão dos cidadãos pelo campo da política. (PÁDUA. VIANA, 2014, p. 1).

Por isso, na ocasião das campanhas eleitorais – períodos em que os candidatos apresentam-se aos eleitores, para que estes possam conhecer seu histórico, suas propostas, suas ideologias políticas etc. – as estratégias são norteadas pela realidade dominante, partilhada socialmente, pelos veículos e meios de comunicação. Assim, de acordo com a posição do candidato na disputa, definida pelas sondagens de intensão de voto, imagem consolidada etc., os consultores políticos determinam como a realidade deve ser interpretada, de modo a favorecer a candidatura de seus assessorados.

Essa perspectiva apoia-se no trabalho de Aldé, Dias, Figueiredo e Jorge (2000, p. 4). Segundo esses autores “as campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários”, sendo que os discursos produzidos são embasados no entendimento da realidade. Em função disso, os candidatos de situação costumam interpretar a realidade de forma positiva – “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor” – enquanto os candidatos da oposição costumam interpretar de maneira contrária – “o mundo está ruim, mas ficará bom”.

Em uma eleição que transcorre junto com um escândalo político é de se esperar que os candidatos – tanto os atingidos pelos escândalos quanto os seus opositores – posicionem-se sobre os assuntos colocados em pauta. Porque é quase certo que os candidatos não envolvidos no escândalo engrossarão as Ondas de Notícias⁸ sobre ele, produzindo propagandas negativas, cujo “principal objetivo não diz respeito a promover o candidato que a veicula, mas atacar (pública, moral, pessoal ou politicamente) seu adversário” (GOLDSTEIN; FREEDMAN⁹ *apud* LOURENÇO, 2009).

Cabe destacar que, no Brasil, as propagandas negativas tornam-se mais frequentes durante as campanhas eleitorais e, segundo Desposato, em entrevista à Borba (2013), essa incidência aumenta ainda mais durante o segundo turno, quando o combate se dá somente entre dois candidatos, que costumam ser mais críticos, na tentativa de vencerem as eleições. Isso – como será evidenciado adiante – aconteceu nas eleições de 2014, o caso da Petrobras, por exemplo, tematizou programas e propagandas eleitorais contra o PT durante todo o período eleitoral.

⁸ As Ondas de Notícias podem ser entendidas como a “repentina concentração da pauta dos meios noticiosos em um único assunto capaz de atrair para este tema um montante significativo de atenção pública e de preocupação e energia da sociedade e do campo político”. (ALMADA; GOMES, 2014).

⁹ GOLDSTEIN, K.; FREEDMAN, P. Lessons learned: Campaign advertising in the 2000 elections. **Political Communication**, n. 19, p. 5-28, 2002.

O contexto das eleições presidenciais 2014 e o escândalo político midiático da Petrobras

A batalha pela presidência do Brasil, em 2014, foi uma das mais acirradas e conturbadas da história da República. O duelo final, no segundo turno, entre Aécio e Dilma, resultou na vitória da petista com uma vantagem de apenas 3,28% dos votos. Essa pequena margem de diferença de votos (ela obteve 51,65% e ele 48,36% dos votos) atesta a grande polarização das expectativas dos brasileiros em relação à política, que pode ser observada, nitidamente, nas esferas públicas políticas, onde foram travadas discussões acaloradas entre os eleitores pró-PT e pró-PSDB.

Essas eleições aconteceram sob os efeitos dos Protestos de Junho de 2013¹⁰, que trouxeram a tona insatisfações em relação ao governo do PT; da realização Copa do Mundo de 2014 e; da desaceleração econômica, que foi fortemente pautada pelas mídias, “haja vista o número desproporcional de notícias negativas publicadas/exibidas sobre este tema¹¹” (PÁDUA; VIANA, 2014). Tudo isso, somado aos escândalos políticos, levou a uma substancial queda de popularidade e de aprovação do PT, depois de três mandatos consecutivos a frente do governo federal¹².

Assim, pela primeira vez, desde a aprovação da Emenda Constitucional nº 16, de 04 de junho de 1997, a qual determinava que os mandatários dos cargos do poder executivo poderiam se candidatar a reeleição por um único período subsequente, vislumbrou-se que um candidato à reeleição presidencial poderia não se manter no poder. A disputa pelo Palácio do Planalto, surpreendeu, ainda, pela quebra da hegemonia do PT e do PSDB na preferência do eleitorado, a partir da entrada de Marina Silva na corrida presidencial, depois da morte de Eduardo Campos, do Partido Socialista Brasileiro (PSB)¹³.

Ademais, uma série de boatos e denúncias sobre a vida pública e privada dos candidatos¹⁴ foi irrompida meio ao processo eleitoral, gerando crises, escândalos e, conseqüentemente, turbulência nas campanhas. Contudo, o escândalo de mais alta octanagem foi, sem dúvidas, o da Petrobras. Como foi dito, anteriormente, esse escândalo foi desencadeado por uma investigação da PF, que revelou que a estatal estava sendo vítima de um esquema de corrupção arquitetado por alguns de seus diretores e gerentes, prestadores de serviço e políticos, que deram a ela um prejuízo de R\$ 10 bilhões.

¹⁰ Os protestos de junho de 2013 foram direcionados aos governos municipais, estaduais e federal, mas, eles acabaram desencadeando manifestações contra Dilma e o PT. Inicialmente, as manifestações se deram em repúdio ao aumento da tarifa da passagem dos transportes públicos nas capitais. Todavia, o cardápio de reivindicações acabou agregando outros temas, como: saúde, educação, economia, segurança, corrupção, críticas à realização da Copa do Mundo no Brasil, críticas à cobertura da Rede Globo etc.

¹¹ Segundo os dados sistematizados sobre a cobertura das eleições de 2014 no site Manchetômetro (www.manchetometro.com.br), o Brasil vivia ou estava na eminência de uma “Crise Econômica”, uma vez que o tempo utilizado pelos grandes veículos de notícia para tratar de questões negativas relacionadas à economia foi muito superior ao gasto nas abordagens positivas e neutras sobre este assunto. Por exemplo, contabilizou-se que as notícias negativas sobre economia ocuparam duas horas, dez minutos e vinte e dois segundos (02:10:22) do Jornal Nacional, enquanto as neutras consumiram trinta e nove minutos e cinquenta e oito segundos (00:39:58) e as positivas apenas quatorze minutos e quatorze segundos (00:14:34) desse noticiário. (PÁDUA; VIANA, 2014).

¹² Em 2006, o percentual de pessoas que avaliavam o governo de Lula como ótimo ou bom era 52%, em 2010 esse percentual subiu para 80 pontos. Em 2014, 52% da população avaliavam o governo Dilma como ótimo ou bom e em abril de 2015, apenas 13% dos brasileiros avaliam o governo dela dessa forma.

¹³ Desde a eleição presidencial de 1994, os candidatos do PT e do PSDB lideram as votações. Contudo, nas eleições de 2010 e 2014, Marina Silva, candidata pelo Partido Verde (PV) e pelo PSB, respectivamente, conseguiu abocanhar uma fatia expressiva de votos – em 2010, 19,6 milhões de votos e, em 2014, 22,1 milhões de votos –, sendo que no último pleito, ela chegou a ocupar, durante algumas semanas, o segundo lugar nas pesquisas de intensão de voto.

¹⁴ Como foi dito na Introdução deste trabalho, Aécio foi acusado de improbidade administrativa, pela construção do aeroporto em Cláudio. Mas, além disso, o candidato do PSDB foi alvo de boatos, segundo os quais o mesmo fazia uso de drogas ilícitas, dirigia embriagado, havia agredido uma namorada em uma festa etc.

Segundo a PF e o extrato dos depoimentos dos delatores¹⁵ do caso, o esquema de corrupção funcionava assim: grandes empreiteiras¹⁶ reuniam-se em cartel para combinar o valor dos contratos que seriam submetidos ao processo de licitação de obras da Petrobras, garantindo que as cifras fossem superfaturadas em cerca de 3%. Parte dos recursos superfaturados era destinada aos executivos da estatal, envolvidos no crime. Outra parte do dinheiro ia parar na mão dos chamados operadores, que repassavam a propina para os partidos (PP e PMDB 1% e PT 3%) e, também, embolsavam parte do dinheiro.

Na medida em que os delatores relatavam os acontecimentos à PF e ao Ministério Público (MP) o processo de *accountability* era acionado. Dessa forma, investigações foram iniciadas, processos abertos, prisões decretadas. Tudo isso, as vistas da imprensa que fazia a cobertura dos fatos e, naturalmente, constrangia os acusados e suspeitos de envolvimento no caso a se explicarem publicamente. Contudo, interessa a essa pesquisa um episódio específico da Operação Lava a Jato: a revelação feita pela Revista Veja, praticamente, às vésperas das eleições, que tinha potencial de ser usada como propaganda negativa contra Dilma.

Na noite do dia 23 de outubro de 2014, a citada revista divulgou em seu *website*¹⁷ a capa e parte do teor da matéria principal de sua edição número 2.397¹⁸, que chegaria às bancas, antecipadamente, na manhã seguinte. O texto trazia uma parte do depoimento prestado pelo doleiro e operador do esquema de corrupção na Petrobras, Alberto Youssef, no dia 21 de outubro de 2014, à PF e ao MP. Segundo Bonin (2014), repórter da Revista, o doleiro teria dito que Lula, ex-presidente do Brasil (2003-2010), e Dilma, atual presidente e candidata a reeleição, tinham conhecimento das contravenções cometidos contra a Petrobras.

Perguntado sobre o nível de comprometimento de autoridades no esquema de corrupção na Petrobras, o doleiro foi taxativo:

- *O Planalto sabia de tudo!*

- *Mas quem no Planalto?, perguntou o delegado.*

- *Lula e Dilma, respondeu o doleiro. (BONIN, 2014).*

Talvez para dar mais credibilidade à fala de Youssef, Bonin (2014) pôs-se a expor sua percepção sobre as “mudanças profundas” experimentadas pelo doleiro, desde a sua prisão, em março de 2014. O jornalista avalia que “o doleiro está bem mais magro, tem o rosto pálido, o cabelo raspado e não cultiva mais a barba”. Depois faz um relato subjetivo sobre o “estado de espírito” do criminoso, que justificaria sua coragem: “Antes afeito às sombras e ao silêncio, Youssef mostra desassombro para denunciar, apontar e distribuir responsabilidades na camarilha que assaltou durante quase uma década os cofres da Petrobras”.

¹⁵ A delação premiada é um benefício concedido – mediante acordo com o Ministério Público e homologação na Justiça – àqueles criminosos que se dispõem a cooperar com as investigações, fornecendo informações úteis para a resolução de um determinado caso. Em troca o delator obtém certos benefícios, como a liberdade provisória, diminuição de 1/3 a 2/3 da pena, cumprimento da pena em regime semiaberto, extinção da pena ou perdão judicial. (HAYASHI, 2014).

¹⁶ De acordo com a PF, as seguintes empreiteiras estão envolvidas no escândalo: Camargo Corrêa, UTC, Mendes Júnior, Engevix, OAS e Galvão Engenharia. Respondem a ações civis públicas a Galvão Engenharia, Galvão Participações, Sanko Sider, Coesa Engenharia, Jackson Empreendimentos, Mendes Júnior Participações, Mendes Júnior Trading e Engenharia e OAS.

¹⁷ BONIN, Robson. Dilma e Lula sabiam de tudo, diz Albert Youssef a PF. **Veja.com**. 23 out. 2014. Brasil. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/dilma-e-lula-sabiam-de-tudo-diz-alberto-youssef-a-pf/>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

¹⁸ A Veja é uma revista semanal. A data de publicação de seus exemplares sempre coincide com as quartas-feiras. No entanto, é de praxe que o lançamento da Revista ocorra no sábado anterior a esse dia. No caso da edição número 2.397, a data impressa na capa da Revista, coincide com a quarta-feira (29 de outubro de 2014), mas, o seu lançamento ocorreu na sexta-feira, dia 24 de outubro de 2014, um dia antes do esperado.

Nessa mesma noite o jornal O Globo publicou um artigo em seu site sobre a denúncia publicada pela revista, intitulado “Veja: doleiro diz que Lula e Dilma sabiam de tudo¹⁹”. A fim de apurar a denúncia, o jornal entrou em contato com o advogado de Youssef, Antonio Figueiredo Basto, que teria acompanhado o depoimento do cliente. Basto disse estar “surpreso” e “perplexo”, uma vez que nem ele, nem ninguém de sua equipe, haviam ouvido algo que pudesse levar a conclusão de que Lula e Dilma tinham conhecimento do esquema. Bastos, ainda, alertou que “é preciso se ter cuidado porque está havendo muita especulação”.

Quanto à edição que contém a denúncia, sua a capa (Figura 1) foi estampada pelos rostos de Dilma e Lula e três enunciados linguísticos, dispostos sobre uma sombra negra. O primeiro deles, grafado em vermelho e letras maiúsculas, lia-se: “Petrolão”. No segundo, redigido na cor branca, encontravam-se os dizeres: “O doleiro Alberto Youssef, caixa do esquema de corrupção na Petrobras, revelou à Polícia Federal e ao Ministério Público, na terça-feira passada, que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimento das tenebrosas transações na Estatal”. O terceiro, mais destacado, estava escrito: “Eles sabiam de tudo”.

Figura 1
Capa da revista *Veja* – Eles sabiam de tudo



Fonte: Revista *Veja*, edição n. 2.397

Logo em seu editorial, a “Carta ao Leitor²⁰”, *Veja* adianta o assunto da sua reportagem principal. A Revista salienta que “publica com exclusividade trechos inéditos da delação premiada de Youssef feita na última terça-feira”, que incriminam Dilma e Lula, cumprindo estritamente seu dever de informar, embora não esclareça como teve acesso ao depoimento. Mas, percebe-se o esforço da publicação em validar o relato do doleiro, ao dizer que o mesmo “consola-se com o fato de ter aceitado o pedido comovido das duas filhas para que recorresse à delação premiada” e ao afirmar que por esse motivo ele não teria vantagem em mentir.

¹⁹ Veja: doleiro diz que Lula e Dilma sabiam de tudo. **O Globo**. São Paulo, 23 out. 2014. Brasil. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/veja-doleiro-diz-que-dilma-lula-sabiam-de-tudo-14341970>> Acesso em: 01 jun. 2015.

²⁰ CHOQUE de realidade. **Veja**, n. 2.397, p. 12, 29 out. 2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso em: 03 jul. 2015.

A matéria, assinada por Bonin (2014), intitulada “Youssef: *O Planalto sabia de tudo!* Delegado: *Quem do Planalto?* Youssef: *Lula e Dilma*”, logo em seu bigode²¹ afirma que o doleiro havia dito que “o ex e a atual presidente da República não só conheciam como também usavam o esquema de corrupção da Petrobras”. Contudo, no texto o jornalista assume que só se poderá ter certeza jurídica da culpa dos petistas, quando houver uma acareação das provas – que não haviam sido solicitadas pelos investigadores, nem apresentadas pelo doleiro – e ocorrer o julgamento do processo no Supremo Tribunal Federal (STF).

Apesar disso, Bonin ressalta que não seria do interesse do depoente falsificar os fatos, uma vez que o STF ainda não havia homologado seu processo de delação e, só faria isso quando fosse constatada a utilidade de seus relatos. Algo que Bonin parece acreditar, já que ele próprio avalia que Youssef “está se saindo bem”. Ademais, foi dito na matéria que o doleiro tem documentos que comprovam depósitos feitos para o tesoureiro nacional do PT, João Vaccari Neto e que ele coletou dinheiro com empreiteiras para repassar a uma agência de publicidade, a pedido do ex-presidente da Petrobras, Sergio Gabrielli.

Cabe destacar que essa reportagem foi composta, também, por uma ilustração, de autoria da própria Revista, que representa a gravação de uma cena que, segundo a legenda, seria de Yousseff, do seu advogado, de um delegado e de um procurador durante um dos depoimentos do delator. A imagem ajuda a construir o entendimento de que as informações obtidas pela Revista são oriundas do tal depoimento. Mas, o repórter não explica como teve acesso as informações que reproduz em seu texto. Ele não faz referência a documentos, nem a fontes que podem ter lhe repassado as informações em *off*²².

A chegada da Revista às bancas motivou a produção de uma série de reportagens nos maiores jornais impressos do país²³. A Folha de S. Paulo publicou uma matéria²⁴ sobre o assunto e agregou às informações da Veja a fala de Haroldo Nater, advogado de Leonardo Meirelles²⁵. Segundo Nater, o doleiro estava fazendo uma delação premiada seletiva, já que segundo seu cliente, Youssef teria atendido também políticos do PSDB, embora o doleiro não admita que Sérgio Guerra, ex-presidente do PSDB, tenha recebido 10 milhões de reais para esvaziar a CPI da Petrobras, em 2009.

Já a matéria publicada pelo jornal Estado de S. Paulo²⁶ fez referências às acusações da revista Veja e, bem como a Folha de S. Paulo, falou do possível envolvimento de Guerra no esquema de corrupção da Petrobras e, tal como O Globo entrou em contato com Basto, que comanda a defesa de Youssef. Basto repetiu que seu cliente não citou os nomes de Dilma e Lula e mais uma vez qualificou a denúncia de Veja como “especulação”. Enfim, pode-se perceber que a imprensa mostrou-se mais cautelosa do que a Veja em tomar o depoimento de Youssef como verdadeiro.

²¹ “Bigode” ou “linha fina”, na linguagem das redações, refere-se a uma espécie de chamada que se localiza abaixo do título da matéria, usada para completar seu sentido ou acrescentar outras informações consideradas elementares. Funciona como um subtítulo.

²² *Off* ou *off the record*, segundo o Manual de Redação do jornal *Folha de S. Paulo*, traduz-se como fora dos registros. Designa informação de fonte que se mantém anônima.

²³ Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), disponíveis no “Mídia Dados 2015”, anuário do Grupo de Mídia de São Paulo, em 2014, os três jornais brasileiros de distribuição nacional de maior circulação foram: Folha de S. Paulo (371,1 mil), O Globo (353,3 mil) e Estado de S. Paulo (168,3 mil). Todos eles publicaram matérias sobre a denúncia publicada pela revista veja no dia 24 de outubro de 2014.

²⁴ DOLEIRO diz que Lula e Dilma sabiam de corrupção na Petrobras, afirma “Veja”. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 24 out. 2014. Eleições 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1537454-doleiro-diz-que-lula-e-dilma-sabiam-de-corrupcao-na-petrobras-afirma-veja.shtml>> Acesso em: 02 jul. 2015.

²⁵ Leonardo Meirelles, ex-sócio de um laboratório chamado de Labogen, é acusado de ajudar Youssef a lavar dinheiro, por enviar remessas de dinheiro, a pedido do doleiro, para o exterior, como se fosse para o laboratório.

²⁶ LULA e Dilma sabiam de corrupção na Petrobras, diz revista. **O Estado de S. Paulo**. 24 out. 2014. Política Eleições. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,lula-e-dilma-sabiam-de-corrupcao-na-petrobras-diz-revista,1581917>> Acesso em: 02 jul. 2015.

Análise das estratégias adotadas as véspera da eleição por Dilma Rousseff e Aécio Neves

O último dia de uma campanha eleitoral costuma ser intenso. Afinal, nessa data, em que se encerram as chances dos candidatos se apresentarem a maior parte do público, com o intuito de conquistar sua preferência, finaliza, também, o prazo para os competidores tentarem enfraquecer seus adversários, sendo este momento oportuno para tal fim, já que a pressão do tempo pode impedir a reversão, até o dia da eleição, de uma opinião pública desfavorável sobre determinado concorrente. Por isso, caso surjam boatos ou acusações nessa ocasião, torna-se necessário à tomada de medidas urgentes.

O término da campanha eleitoral de 2014, no Brasil, aconteceu à meia-noite, do dia 24 de outubro de 2014 (sexta-feira), 32 horas antes da votação. Segundo determinação do TSE, nesse dia findava o prazo para os candidatos à presidência e aos governos dos Estados – onde o resultado final da eleição foi encaminhado para o segundo turno²⁷ – divulgarem suas propagandas e programas eleitorais. Essa era a data limite, também, para os veículos de comunicação promoverem debates entre os candidatos. Nessa sexta-feira, praticamente às vésperas das eleições a revista *Veja* publicou a referida denúncia que agitou a disputa.

Para tentar conter os prejuízos causados por *Veja* à candidatura de Dilma, seus consultores políticos providenciaram alterações de última hora em seu programa eleitoral, que foi dedicado a tratar da polêmica incitada pela Revista²⁸. Além disso, eles realizaram uma contra campanha na internet. Nesse momento, Dilma e seu partido posicionaram-se de forma contundente, desqualificando a revista, a acusação e negando a culpa. Ao agir dessa forma, reconhece-se que as denúncias poderiam prejudicar sua eleição e, também, a inegável capacidade da *Veja* provocar um processo de *accountability* e atuar como um ator político.

Em linhas gerais, a estratégia do PT consistiu em dar visibilidade à denúncia, tida como absurda, para invalidá-la. Como se o fato da própria candidata ter tomado a iniciativa de expô-la, abonasse sua culpa. Afinal, como diz um provérbio, no Brasil, “quem não deve não teme”. Ao fazer isso, Dilma aposta na chance de emplacar, com mais rapidez, sua versão do episódio: como sempre, *Veja* tentou deflagrar um escândalo, para impedir a vitória petista, ratificando sua aversão ao partido. Assim, ao manifestar que a Revista teria intensões políticas escusas, colocava-se em suspeição a veracidade dos acontecimentos narrados.

O programa de Dilma iniciou-se com a fala do apresentador, enquadrado em meio primeiro plano. Ele atacou, de forma assertiva, a credibilidade da revista *Veja*, sublinhando que o comportamento dela era previsível, já que todas as outras vezes que as pesquisas indicavam o êxito do PT, a Revista divulgou denúncias “supostamente bombástica” para tentar interferir no resultado das eleições. Depois disso, o apresentador citou as outras ocasiões em que a *Veja* utilizou esse mesmo artifício. Enquanto isso, as imagens das publicações mencionadas por ele se sucediam e se avolumavam, uma em cima da outra.

Após questionar o papel da *Veja*, Dilma entra em cena, enquadrada em *close*, e passa a protestar contra a acusação, negando, veementemente, que tenha compactuado com a corrupção na Petrobras. A candidata diz que não pode se calar diante do que chama de “ato de terrorismo eleitoral”, empreendido pela Revista e seus “parceiros ocultos” e argumenta que *Veja* a acusa sem apresentar provas, baseando-se no suposto depoimento de pessoas do “submundo do crime”. Dilma considera que apesar da *Veja* promover uma campanha contra ela e Lula há anos, dessa vez ela cometeu um crime para reverter o resultado das eleições.

²⁷ No Brasil, adota-se o sistema eleitoral majoritário de dois turnos. De acordo com esse modelo, o segundo turno pode ocorrer quando nenhum dos concorrentes ao poder executivo – presidente, governadores dos Estados e do Distrito Federal e prefeitos dos municípios com mais de 200 mil eleitores – alcança a maioria absoluta dos votos válidos (excluídos os votos brancos e os votos nulos) no primeiro turno. (STUDART, 2013).

²⁸ No segundo turno, é disponibilizado 10 minutos do HGPE para cada um dos dois candidatos. No último programa de Dilma ela utilizou metade de seu tempo para tratar da denúncia da revista *Veja*.

A estratégia oficial do PT na internet alinhou-se a adotada no HGPE. Na página do Facebook de Dilma²⁹ foram feitas publicações exclusivas para tentar amenizar a crise. A primeira delas foi composta pelo trecho do programa em que a candidata responde às acusações da Revista³⁰. Foi postado também um *link* para um artigo publicado no site do PT, sobre os memes³¹ criados pelos internautas e uma imagem (Figura 2) que dizia que a Justiça qualificou a revista Veja como panfletária. Dilma ainda postou 16 mensagens em sua conta no Twitter, sobre o assunto. Em alguns desses *tweets* foi usada a *hashtag* “desesperodaveja”.

Figura 2
Justiça diz que Veja é panfletária



Fonte: Dilma Rousseff, 2014.

Já na página do PT³², foram publicadas mais mensagens. Foram feitos três *posts* sobre as decisões jurídicas tomadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) – proibição do uso da capa em propagandas e da divulgação da matéria pela Editora Abril; multa de 500 mil reais por hora que a revista descumprir o direito de resposta concedido à Dilma. Dentre as diversas postagens, chamou a atenção uma imagem compartilhada do Facebook de Dilma, que mostrava o resultado das pesquisas eleitorais com o título: “A verdade vai vencer a mentira”, evidenciando o uso político da crise e a inversão do ônus da denúncia.

Além disso, foram postados no Facebook do PT *links* que direcionavam para o site do partido, onde foram publicados três artigos sobre o tema em questão. O primeiro deles, escrito por Denes (2014), relata que Lula não quis dar declarações sobre as acusações, por não dar importância a elas. No segundo³³, falou sobre as já citadas decisões do TSE. O terceiro texto, intitulado “Fracassa nova tentativa de golpe da revista Veja³⁴”, conclui que a iniciativa da Revista de ‘disparar uma bala de prata’ contra o PT, após a divulgação das pesquisas que indicavam a vitória de Dilma, foi uma forma de evitar a sua reeleição.

²⁹ Endereço da página do Facebook de Dilma Rousseff: <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

³⁰ Essa publicação recebeu 10.117 curtidas, 15.641 compartilhamentos, 2.272 comentários e o vídeo foi visualizado 214.461 vezes.

³¹ O conceito de *meme* está relacionado a um conceito genético desenvolvido por Dawkins, em 1976, no livro “O gene egoísta”. Para Dawkins as ideias funcionariam como os genes que se perpetuam, por meio da replicação de si mesmos. Assim, segundo Recuero (2011), “*memes* seriam pedacinhos de informações, ideias, que são passadas a diante”.

³² Endereço da página do Facebook do PT: <https://www.facebook.com/pt.brasil>

³³ UMPIERRE, Flávia. PT vai à Justiça contra “Veja” por reportagem caluniosa e difamatória. **PT**. 24 out. 2014. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/pt-vai-a-justica-contra-veja-por-reportagem-caluniosa-e-difamatoria/>> Acesso em: 02 jul. 2015.

³⁴ ZOCOLLI, Mariana. Fracassa nova tentativa de golpe midiático da revista “Veja”. **PT**. 24 out. 2014.

Disponível em: <<http://www.pt.org.br/fracassa-nova-tentativa-de-golpe-midiatico-da-veja-veja/>> Acesso em: 02 jul. 2015.

O contra ataque a Veja também se deu por meio da adoção de uma estratégia não oficial, já que não se pode creditá-las, com certeza, ao PT. O fato é que, no dia 24 de outubro, foram divulgadas, por meio do Tumblr³⁵, Twitter e Facebook, montagens da capa da Revista (Figura 3), com potencial de se tornar um meme. Essas paródias consistiram na criação de manchetes fictícias, sobre situações absurdas, cuja culpa era imputada sempre à Dilma, a Lula e ao PT. As montagens foram acompanhadas da *hashtag* “desesperodaveja”. Com isso, pretendeu-se, provavelmente, anular o sentido da denúncia.

FIGURA 3
Paródia de capas da Revista Veja



Fonte: Tumblr (<http://desesperodaveja.tumblr.com/>)

Não foi possível descobrir o número exato de vezes que a *hashtag* foi utilizada, nem quantas montagens foram criadas, tão pouco quantas pessoas as compartilharam nas redes sociais. Todavia, é patente que a paródia tornou-se um meme e viralizou. Sabe-se que a *hashtag* “desesperodaveja” figurou, naquele dia, o *Trending Topic*³⁶ global, no Twitter. Além disso, pode-se afirmar, com segurança, que a campanha de desmoralização da Revista se fez presente durante todo o dia no Facebook. Com isso, os petistas conseguiram, em alguma medida, desacreditar a denúncia feita contra eles.

Já o PSDB portou-se mais timidamente diante da acusação. Esperava-se que os tucanos aproveitassem o ocorrido para atacar a adversária, com vigor. Parece que os consultores políticos desse partido optaram por evitar que seu candidato figurasse as propagandas negativas, mais contundentes, contra o PT. Aécio resumiu-se a emitir sua opinião, quando inquerido sobre o caso e a perguntar Dilma, durante o debate, o que ela tinha a dizer sobre o assunto. Coube, então, ao partido produzir um discurso moralizador sobre o episódio propagado pela revista Veja.

No último programa de Aécio, exibido no período da tarde, não foi feita nenhuma menção ao caso. À noite, todavia, foi exibida uma versão, em que se tratou durante um minuto da denúncia em pauta. Mas, isso foi feito depois da vinheta de encerramento. No conteúdo, não assinado, via-se a capa da Revista e a imagem da reportagem, enquanto um locutor repetia a denúncia em *off* (Figura 4), ou seja, provavelmente, preferiu-se não utilizar a identidade visual do resto do programa para não associar, diretamente, Aécio aos ataques contra sua concorrente.

³⁵ Segundo informações encontradas no próprio site do Tumblr, ele é uma plataforma para as pessoas criarem blogs e publicar textos, imagens, vídeos, áudios, *links* etc.

³⁶ O termo *Trending Topics* (TTs), que pode ser traduzido como assunto do momento, refere-se a uma lista formada em tempo real pelas palavras ou frases mais publicadas no Twitter de todo o mundo, acompanhadas de uma *hashtag* (#). Existem listas nacionais e uma global.

FIGURA 4
Programa Eleitoral de Aécio Neves - 24/10/2014 (Noite)



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=-zcb_Y3XXBY

No Facebook³⁷, Aécio restringiu-se a compartilhar *links* relacionados à denúncia. Primeiro os consultores de Aécio fizeram uma postagem, onde havia um texto que dizia que a Revista “traz importantes revelações sobre as investigações relacionadas aos casos de corrupção na Petrobras” e direcionava o leitor para o *teaser* da matéria, já mencionada neste trabalho. Na segunda postagem, encontrava-se um *link* para a leitura da referida reportagem na íntegra. Essa publicação teve 66.268 curtidas, 29.595 compartilhamentos e 4.548 comentários.

No Twitter de Aécio³⁸, foram feitas seis publicações sobre o escândalo. Em uma delas foi dito que “o Brasil aguarda esclarecimentos cabais e definitivos” sobre o caso. Em seguida, foi postado que, caso as denúncias fossem comprovadas, confirmar-se-ia que o PT usou dinheiro de caixa dois em sua campanha. Porém, o *twitte* seguinte pondera que é preciso apurar os fatos. Outras postagens foram feitas durante o debate. Nessa ocasião, nota-se o esforço do candidato emplacar seu enquadramento da situação, ao sugerir que Dilma mandou “censurar” a reportagem.

A reação mais contundente, feita pela oposição, encontra-se no site e na página do Facebook³⁹ do PSDB. Nesses espaços foi edificado um discurso infamante sobre o PT, em tom moralizador e indignado. A interpretação dos fatos, exposta em artigos, publicações, imagens e vídeos, conduzem ao entendimento de que Dilma e seus pares além de corruptos, são tiranos, por tentarem incriminar a Revista e cercear a divulgação da matéria, o que foi visto como um tipo de censura à imprensa. Ademais, julgam a corrupção como uma ofensa ao povo brasileiro, que é vítima da roubalheira no Estado.

Ao todo foram feitas 12 publicações sobre o caso – seis posts e seis artigos. Todas as postagens no Facebook ostentavam a capa da Revista ou extratos da matéria. Um *post* publicado na noite do dia 23, já antecipava a denúncia da Veja e direcionava o leitor para o *link*, citado anteriormente. Essa mensagem foi compartilhada 114.532 vezes. Na página também foi publicado o fragmento do programa de Aécio que tratou da denúncia, esse vídeo teve 1.449.060 *views*⁴⁰. Outra postagem (Figura 5) teve um alcance menor, mas seu texto chama a atenção por explicitar uma interpretação divergente a do PT.

³⁷ Endereço da página do Facebook de Aécio Neves: <https://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

³⁸ Endereço do Twitter de Aécio Neves: <https://twitter.com/AecioNeves?lang=pt>

³⁹ Endereço da página do Facebook do PSDB: <https://www.facebook.com/Rede45?fref=ts>

⁴⁰ Esse número é quase sete vezes maior do que o atingido pelo vídeo de Dilma.

Figura 5
Dilma tenta censurar reportagem da revista Veja



Fonte: PSDB, 2014.

Já os artigos publicados no site parecem não ter conseguido envolver tantos internautas, haja vista o número pífio de curtidas – em média 39⁴¹. Isso pode ter acontecido porque essas publicações não foram replicadas no Facebook. Os artigos trataram, em suma, das implicações legais das declarações de Youssef, que colocavam sob suspeita a campanha petista, que poderia ter feito uso de dinheiro desviado da Petrobras. Por isso, o partido entrou com uma representação na Procuradoria Geral da República para que as denúncias fossem investigadas. Mas, a postagem de maior repercussão no site foi a seguinte charge. (Figura 6).

Figura 6
Mau negócio



Fonte: Cabral/PSDB, 2014.

Já no debate, promovido pela TV Globo, Aécio, em sua primeira oportunidade, perguntou a Dilma se ela tinha conhecimento do esquema de corrupção na Petrobras. Ela manteve o mesmo discurso de sua campanha – refutou as denúncias e acusou a Revista de tentativa de golpe eleitoral. Aécio, também seguindo o discurso de seu partido, tentou combater a explicação de Dilma, segundo a qual a acusação do doleiro seria falsa, ao dizer que uma mentira não o beneficiaria. O tucano, ainda, criticou a atitude do PT de “censurar” a imprensa. A estratégia de ambos pode ser verificada no extrato do debate transcrito abaixo.

⁴¹ Das publicações analisadas, a mais popular recebeu 154 curtidas e a menos obteve apenas duas.

Aécio: - Candidata, essa campanha vai passar para a história como a mais sórdida das campanhas eleitorais do nosso sistema democrático. (...) Mas, eu lhe faço uma pergunta, candidata. A revista hoje publica que um dos delatores do Petrolão, disse que a senhora e o ex-presidente Lula tinham conhecimento da corrupção na Petrobras. Dou oportunidade a senhora responder aos brasileiros. A senhora sabia, candidata, da corrupção na Petrobras?

Dilma: - (...) essa revista que fez e faz sistemática oposição a mim. Faz uma calúnia, uma difamação do porte que ela fez hoje e o senhor endossa a pergunta. Candidato, a revista Veja não apresenta nenhuma prova do que faz. Eu manifesto aqui a minha inteira indignação. Porque essa revista tem o hábito de nos finais das campanhas – na reta final – tentar dar um golpe eleitoral, e isso não é a primeira vez que ela fez. Ela fez em 2002, fez em 2006, fez em 2010 e faz agora em 2014. O povo não é bobo, candidato. O povo sabe que está sendo manipulada essa informação, porque não foi apresentada nenhuma prova. Eu irei a Justiça para defender-me (...).

Aécio: - Candidata, eu apenas dei à senhora a oportunidade de apresentar sua defesa. Não acredito que a acusação à Revista ou a tentativa que o seu partido fez hoje de tira-la de circulação seja a melhor resposta. A delação premiada só trás ao réu o benefício, se ele, obviamente, apresentar provas, caminhos que levem a comprovação das acusações. E, nós temos que esperar que isso ocorra (...).

Dilma: - (...) eu na minha vida política, na minha vida pública, jamais persegui jornalista. Jamais reprimi a imprensa. Tenho respeito pela liberdade de imprensa. Porque eu vivi os tempos escuros desse país. Agora, candidato, eu acredito que o senhor cita duas revistas [ele também citou a revista Isto é] que sabemos para quem fazem campanha. Acredito que, a partir de segunda-feira, vai desaparecer essa acusação. Mas, agora eu não vou deixar que ela desapareça, eu vou investigar os corruptos e os corruptores e os motivos pelos quais isso chegou a esse ponto⁴².

Por fim, na manhã das eleições, surgiu um boato de que Youssef havia morrido. Essa notícia foi replicada em todo país, por meio de mensagens de WhatsApp, Facebook, Twitter etc. Isso ajudou a tornar o clima das eleições ainda mais tenso. Pois, a suspeita era a de que ele havia sido morto, em retaliação às denúncias feitas contra a dupla petista. Sobre isso, o PSDB publicou uma nota a imprensa em seu site, pedindo explicações públicas sobre o estado de saúde do doleiro. O PT também se manifestou – em sua página do Facebook e em seu site – esclarecendo que Youssef estava vivo, em segurança e passava bem.

Considerações Finais

Apesar deste trabalho não ter intencionado realizar um julgamento sobre a valia da estratégia da campanha eleitoral do PSDB ou do PT, mas, sim, observar a forma como cada um dos partidos se apropriou do escândalo a seu favor, é inegável que o posicionamento adotado pelo PT, diante do escândalo, foi eficiente. Os petistas souberam gerir a crise de modo a colocarem em xeque a veracidade das acusações, e a credibilidade da própria Revista Veja. Parte do “sucesso” dessa tática deveu-se ao desgaste da Revista que é vista, por parte dos brasileiros, como tendenciosa.

Nesse sentido, inclusive, a Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica) divulgou uma nota em seu site, em que manifestou seu repúdio à Revista Veja por “conduta irresponsável, como veículo jornalístico, às vésperas das eleições presidenciais de 2014”. Essa associação destacou sua preocupação com atitudes como as de Veja, que utilizou sua legitimidade “para divulgar material que não segue os preceitos éticos mínimos e boas práticas do ofício, para além das preferências ideológicas”. (ALDÉ; MIGUEL; MARQUES, 2014).

⁴² Transcrição do trecho do debate em que os candidatos trataram da denúncia publicada pela revista Veja. ÚLTIMO debate do segundo turno - Dilma e Aécio [completo]. 24 out. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LRAg205-Po0>> Acesso em: 05 jul. 2015.

Há de se considerar, também, que a atitude do PT pode não ter sido ética, já que efetivamente suas explicações podem ter sido mentirosas. Contudo, sua iniciativa pode ser considerada astuta. Pois, provavelmente, não seria possível que as investigações desenrolassem de forma a fazer cair por terra às explicações de Dilma, desencadeando um escândalo de segunda ordem. De qualquer modo, o escândalo da Petrobras ainda não acabou, por isso, não se sabe ao certo a identidade de todos os culpados, tão pouco qual será o espólio do PT ao seu final.

Referencias bibliográficas

ALDÉ, Alessandra. MIGUEL, Luis Felipe. MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Nota pública sobre a revista *Veja*. **Compólitica**. Rio de Janeiro, 29 out. 2014. <<http://www.compolitica.org/home/?p=1594>> Acesso em: 05 jun. 2015.

ALMADA, Maria Paula; GOMES, Wilson. **Ondas de notícias políticas**: as dinâmicas da atenção pública no noticiário político de TV. In: XXIII Encontro Anual da Compós, 2014, Belém. XXIII Encontro Anual da Compós, 2014.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

BONIN, Robson. Youssef: “O Planalto sabia de tudo!” Delegado: “Quem do Planalto? Youssef: “Lula e Dilma”. *Veja*. n. 2.397, p. 58 - 65, 29 out. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/youssef-o-planalto-sabia-de-tudo-delegado-quem-do-planalto-youssef-lula-e-dilma/>> Acesso em: 01 mai. 2015.

BORBA, Felipe. A propaganda negativa como instrumento democrático. **Revista Compólitica**, v. 2, n. 3, p. 280-291, jun. - dez., 2013.

DENES, Camila. “O problema da *Veja* é que só ela que fala”, diz Lula. **PT**. 24 out. 2014. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/o-problema-da-veja-e-que-so-ela-que-fala-diz-lula/>> Acesso em: 02 jul. 2015

DILMA ROUSSEFF. **Justiça diz que veja é panfletária**. Facebook, 24 out. 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>> Acesso em: 04 jul. 2015.

FERRAZ, Lucas. Governo de Minas fez aeroporto em terreno de tio de Aécio. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 20 jul. 2014. Eleições 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1488587-governo-de-minas-fez-aeroporto-em-terreno-de-tio-de-aecio.shtml>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

GUARESCHI, Pedrinho. Apresentação à edição brasileira. In: THOMPSON, John B. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2002, p. 11-19.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia**: entre a facticidade e a validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Universitário, 2003b.

HAYASHI, Francisco. Entenda a “delação premiada”. **JusBrasil**, 2014. Disponível em: <<http://franciscohayashi.jusbrasil.com.br/artigos/138209424/entenda-a-delacao-premiada>> Acesso em: 29 jun. 2015.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. **Opinião Pública**, Campinas, v. 15, n. 1, p. 133-158, jun. 2009.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MAIA, Rousiley Cely Moreira. **Visibilidade e "accountability"**: o evento do ônibus 174. In: XIII Encontro anual da COMPÓS, 2004, São Bernardo do Campo. Anais do XIII Encontro anual da Compós. São Bernardo do Campo: Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2004.

PÁDUA, Livia Borges. VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A realidade econômica, segundo Aécio Neves e Dilma Rousseff: uma análise semiótica sobre as tentativas de (re)construção social da realidade. **Memento**, Três Corações (MG), v. 5, p. 1-24, 2014.

PORTO, Mauro Pereira. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A.A. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: EdUFBA, 2004. p. 73-104.

PSDB. **Dilma tenta censurar reportagem da revista Veja**. Facebook, 24 out. 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Rede45/photos/pb.190928727653011.-2207520000.1436821521./732579186821293/?type=3&theater>> Acesso em: 04 jul. 2015.

CABRAL/PSDB. Mau negócio. **PSDB**. 24 out. 2014. Disponível em: <<http://www.psdb.org.br/mau-negocio/>> Acesso em: 04 jul. 2014.

RECUERO, Raquel. Sobre memes e redes sociais. **Social media**. 05 set. 2011. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_memes_e_redes_sociais.html> Acesso em: 04 jul. 2014

STUDART, Paulo Henrique de Mattos. Quando, afinal, há segundo turno em uma eleição? **Revista eletrônica Escola Jurídica Eleitoral**. Brasília, n. 6, ano 3, nov. 2013. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-6-ano-3/quando-afinal-ha-segundo-turno-em-uma-eleicao>> . Acesso em: 01 jul. 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 9. ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2008.

THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.