

ELEIÇÕES DE 2014: UMA ANÁLISE DA PERMANÊNCIA DA CANDIDATURA DE MARINA APÓS A TRAGÉDIA COM EDUARDO CAMPOS¹²

Ayla Reis de Lima³

Flávia Maria Vieira da Rocha⁴

Mariana Brito da Fonseca⁵

Resumo: O estudo apresentado trata-se de uma análise feita das eleições de 2014, buscando acompanhar, mais especificamente, todo o processo de campanha de Eduardo Campos e Marina Silva, mesmo depois do falecimento do então candidato a presidente da chapa. O trabalho tem o propósito de entender o maior desafio da campanha, ou seja, quais alterações aconteceram e como se deram, e ainda, de que forma essas alterações e contextos aos quais estavam inseridos, puderam afetar o andamento das campanhas eleitorais desses candidatos à presidência do Brasil no ano de 2014. Considerando o marco teórico sobre comportamento eleitoral e campanhas, o trabalho faz a análise de conteúdo e discurso de materiais diversos, como entrevistas, comícios, propagandas para horário eleitoral gratuito, *banners*, dentre outros, chegando a conclusão de que manter o conteúdo do discurso igual para a Marina Silva, mesmo após a morte de Eduardo Campos, foi um acerto fundamental, assim como a construção de uma campanha positiva voltada para a esperança no futuro do Brasil.

Palavras-chave: Eleições; Eduardo Campos; Marina Silva; Presidência; Campanhas Políticas.

2014 ELECTIONS: AN ANALYSIS ABOUT THE PERMANENCE OF MARINA'S CANDIDACY AFTER THE TRAGEDY WITH EDUARDO CAMPOS

¹ Trabalho preparado para apresentação no *X Congresso Latinoamericano de Ciencia Política, da Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP)*, em coordenação com a Associação Mexicana de Ciências Políticas (AMECIP), organizada em colaboração com o Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), em 31 de julho, 01 de agosto, 2 e 3, 2019.

² Inscrito para apresentação no eixo temático de Comportamento Político e lideranças.

³ Graduanda em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), para contato: ayla.reis810@gmail.com

⁴ Graduanda em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), para contato: flavia.mvrocha@gmail.com.

⁵ Graduanda em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), para contato: marianabrito141@gmail.com.

Abstract: The study presented is an analysis of the 2014 elections, seeking to follow, more precisely, the entire process of Eduardo Campos' and Marina Silva' campaigns, even after the death of the former governor. Our main goal is to understand the campaign's biggest challenge, that is, what changes occurred and how those happened, also how these changes and contexts could affect the progress in the campaigns of these candidates to the majority election for Brazil's presidency in 2014. Considering the theoretical framework on electoral behavior and campaigns, this work analyzes the content and discourse of diverse materials, such as interviews, rallies, election period advertisements, banners, among others, arriving at the conclusion that keeping the content of speech the same for Marina Silva, even after the death of Eduardo Campos, was a fundamental achievement, as well as the construction of a positive campaign focused on hope for the Brazilian future.

Keywords: Elections; Eduardo Campos; Marina Silva; Presidency; Political Campaigns.

1. Introdução

Para entender como os candidatos constroem suas próprias imagens, montam suas chapas e definem as suas estratégias de campanha, é preciso considerar quais os contextos e assuntos que são abordados nas eleições e de que forma podem afetar o seu andamento (OUR, 2005). Portanto, para compreender o modo como se constituíram as chapas Eduardo Campos e Marina Silva / Marina Silva e Beto Albuquerque, nas eleições presidenciais de 2014, torna-se necessário apresentar o cenário em que esses candidatos estavam inseridos.

Em meados de Junho de 2013, o Brasil foi marcado por muitos protestos que iniciaram em São Paulo e se disseminaram por todas as outras metrópoles do país, tornando-se, até então, a maior série de manifestações de rua desde o movimento pelo impeachment do Presidente Fernando Collor. As manifestações, a princípio, reivindicavam o aumento da passagem dos ônibus, e posteriormente tiveram como pauta uma série de impasses que estavam afetando a sociedade brasileira em diversos setores. Como exemplo, o descontentamento popular com o superfaturamento dos gastos de construção dos estádios para a Copa do Mundo no ano seguinte, levando mobilizações populares a clamarem por mudanças e por uma reforma política que pudesse solucionar os principais problemas do país, e transformá-lo em um novo Brasil.

Eduardo Campos, ainda em 2013, se desvinculou da principal base de apoio ao Partido dos Trabalhadores (PT), e apresentou sua pré-candidatura à Presidência da República, por outro lado, Marina Silva, não conseguiu criar seu próprio partido, o Rede Sustentabilidade. Sendo assim, para participar das eleições presidenciais em 2014, ela se aproximou do Partido Socialista Brasileiro (PSB), entrando como candidata a vice-presidente na chapa com Eduardo Campos. O qual, ainda no início da corrida eleitoral sofre um acidente aéreo, tornando Marina Silva a nova candidata à presidência.

Esse estudo, portanto, tem o objetivo de apresentar a maneira como a campanha eleitoral de Eduardo Campos se reinventou após o seu falecimento, levando em consideração todas as informações necessárias para entender o *framing* e *branding* da campanha em questão, dentre outros determinantes que podem afetar o andamento da mesma. Tem-se como propósito particular, investigar o papel da construção de uma nova imagem, levando em consideração a variação das heurísticas políticas despertadas por ambos candidatos à presidência.

2. Metodologia

Para tanto, além de considerar o marco teórico sobre comportamento eleitoral e campanhas, o trabalho também faz a análise de conteúdo e discurso de materiais diversos, como entrevistas, comícios, propagandas para horário eleitoral gratuito, *banners* e etc. Todo o material utilizado pode ser encontrado no apêndice ao final do texto. A partir dessa metodologia, alguns levantamentos serão pontuados, primeiro iremos analisar como, dentro do entendimento mais geral da construção da campanha, os candidatos construíram suas imagens e, de que forma, independente da maneira como suas imagens são formadas, possuem perfis visualmente distintos. A diferença nos perfis considerando características mais visíveis, como o gênero, trazem efeitos diferentes no processamento de informações sobre o(a) candidato(a) pelo eleitorado (DITONTO ET AL, 2013) (AGUILAR, CUNOW e DEPOSATO, 2015).

3. A construção da imagem e as estratégias de campanha de Eduardo Campos

Observando todos os acontecimentos que o Brasil estava passando, a campanha de Eduardo Campos resolveu pautar suas metas em um discurso de renovação no governo.

Utilizando-se, então, da insatisfação do povo com o governo da presidente Dilma Rousseff, argumentando que o Poder Executivo brasileiro sempre esteve revezando entre o PT e PSDB. Inclusive, reforça o rompimento de seu governo com políticos que estavam há muito tempo na política nacional⁶. Por conseguinte, o slogan da campanha “Coragem para mudar o Brasil” (Imagem 1), tentava despertar no país o sentimento de esperança de que a mudança poderia vir com políticos que representassem a renovação e com políticas desenvolvimentistas. Ademais, o nome da coligação também seguiu a mesma lógica, sendo chamada de “Unidos pelo Brasil” (Imagem 2).

Dessa forma, ele se utilizou da fragilidade de um contexto formado por instabilidade e de um governo com investimentos maus sucedidos, seja na administração pública ou nas políticas sociais, construindo sua imagem a partir de propostas com um tom de recomeço político e desenvolvimento social a partir do novo. Sendo assim, utilizando de estratégias de discurso levando os eleitores a utilizarem, inconscientemente, o voto retrospectivo⁷. Durante a campanha, Eduardo Campos destaca todo o seu passado político, principalmente de governador, enfatizando seus índices de aprovação. Com esse discurso, a imagem de um bom gestor, como foi em Pernambuco, poderia levá-lo ao sucesso a nível nacional. Defendendo que, a inovação seria uma das alavancas para o avanço do país, ratificando as propostas voltadas para educação, sustentabilidade, meio ambiente, empreendedorismo privado, dentre outros.⁸

Para entender a figura de Eduardo, o *vídeo 1* trata de seu perfil construído por meio da declamação de um cordel, o que não só faz referência às origens do candidato, como também é uma característica inovadora em campanhas. Ademais, o tom presente nesta produção audiovisual é característica dessa literatura e elaborado com o formato de comício. No vídeo, o recitador fala que o país “é mais forte pois é mais exigente” (referenciando à conscientização política da população, proveniente dos movimentos sociais iniciados em 2013); “novas e velhas bandeiras tremulam constantemente” (argumentando sobre os

⁶ GLOBO PLAY. **Eduardo Campos é entrevistado no Jornal Nacional**. 2014. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3559937/>>. Acesso em: 12 ago. 2014.

⁷ O eleitor avalia as ações do governo atual e decide se ele merece ser reeleito. Caso este governo tenha conquistado a empatia do eleitor e se também ofertou benefício para ele, as chances de vitória do candidato aumentam. A avaliação da administração do candidato é uma variável preditiva adequada para descobrir as suas possibilidades de vitória. Contudo, o eleitor precisa reconhecer os benefícios que foram conquistados no governo do candidato à reeleição. Os opositores deste candidato podem mostrar mais preparo do que ele ou desqualificá-lo, inclusive a sua administração, através do guia eleitoral (BARTELS, 2016).

⁸ GLOBO PLAY. **Eduardo Campos é entrevistado no Jornal Nacional**. 2014. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3559937/>>. Acesso em: 12 ago. 2014.

candidatos e seus discursos frequentes, que de modo cíclico, estão presentes no período eleitoral); e que o Brasil precisa de alguém que “as raposas aposente” (fazendo alusão aos políticos que são recorrentes em seus mandatos). Apesar disso, essas referências não caracterizam uma campanha negativa⁹, portanto, os argumentos apresentados são de sucesso, uma vez que estão de acordo com a forma que o candidato vinha construindo sua imagem em entrevistas, por exemplo.

A partir disso, ao tratar da imagem do candidato, é preciso também destacar a trajetória familiar que ele apresenta, já que são usuais nas entrevistas que participa. Apesar de tudo, o fato de ser neto de Miguel Arraes, ex-governador de destaque do estado de Pernambuco, vincula-se, mesmo que inconscientemente, a imagem de bom gestor e experiente nas práticas políticas, sendo corroboradas pela adesão que a população apresenta as suas pautas, com a alta audiência e também, nas pesquisas eleitorais. Em Agosto de 2014, o IBOPE realiza uma pesquisa de intenção de votos¹⁰, feita semanas antes de sua morte, que apresenta sua crescente desenvoltura no processo eleitoral, o qual estava em terceiro lugar, ainda que ele seja inédito nas eleições presidenciais. Junto a ele, estavam as candidaturas de atores já conhecidos no cenário nacional, tal como Dilma Rousseff e Aécio Neves que lideravam a pesquisa, primeiro e segundo lugar, respectivamente.

4. A construção de imagem e as estratégias de campanha de Marina Silva

Com a morte de Eduardo Campos, no dia 13 de agosto de 2014, o panorama político foi alterado substancialmente. Com isso, após reunião da Comissão Executiva Nacional do PSB, foi anunciado, no dia 20 de agosto de 2014, a ex-senadora Marina Silva como candidata a Presidente da República, e o então Deputado Federal Beto Albuquerque como candidato a vice. Marina foi escolhida por ser uma figura política bastante conhecida pelos brasileiros e por já estar integrada no processo de corridas presidenciais anteriormente.

Apesar da mudança na composição da chapa, poucas coisas alteraram o rumo inicial da campanha, em termos de *branding*, a predominância da cor verde e da amarela no material

⁹ Campanhas Políticas que o político ou partido foca em argumentar e criticar pontos e características de outro político ou partido negativamente, ao invés de enfatizar suas próprias características positivamente; geralmente utilizados em candidatos da oposição com o intuito de apontar erros do governo para conquistar o eleitorado (LAU, 2009).

¹⁰ UOL. **Ibope: Dilma tem 38%, Aécio, 23%, e Campos, 9% das intenções de voto.** 2014. Disponível em : <<https://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/08/07/ibope-dilma-tem-38-aecio-23-e-campos-9-das-intencoes-de-voto.htm>>. Acesso atualizado em: 8 ago. 2014.

publicitário, por exemplo, foi mantida. Contudo, houve a realocação das cores, ao que diz respeito à ordem e predominância, como o caso do verde, que foi expandido em sua segunda campanha, relacionado à pauta de sustentabilidade (Imagem 3). Questões como o programa de governo, discursos sobre renovação política e oposição ao governo Dilma, não tiveram variação, salvo a oratória e postura em debates. No entanto, enquanto ele focou em um discurso desenvolvimentista, ela focou nas causas sociais e voltadas para a sustentabilidade, como sempre apresentou (*Video 2*).

O slogan passa a ser “Não vamos desistir do Brasil” (Imagem 4), baseando-se na última entrevista que Eduardo havia participado em rede televisiva de canal aberto¹¹. Em grande parte dos programas eleitorais da candidata, toda a duração do vídeo é baseado em Marina falando para um grande público, seja em comícios (*Video 3*) ou em salas lotadas, diferentemente da proposta do vídeo com cordel discutido previamente, ou das entrevistas em que o candidato anterior participava. De modo que, como grande diferencial e talvez, motivo de sua derrocada eleitoral, Marina se apresenta constantemente em locais que há público, dando oportunidade para debates e possibilidades de refutamento ou confronto. Diferentemente de Eduardo Campos, onde durante sua trajetória de pré-campanha apenas comparecia às entrevistas em programas de TV, rádio e similares; isto é, um público mais restrito.

Marina Silva se posicionou como forte opositora a então presidente Dilma, com maior força que Eduardo Campos neste aspecto, tentando focar em características que diziam respeito não só à competência e trajetória humilde dela própria, como também dando enfoque ao fato de que Dilma era inexperiente na política, diferente dela. Outrossim, seguia com acusações diretas à oponente, acusando-a de “mentirosa” quando dizia que “não sabia dos roubos na Petrobras” (*Video 4*). De certa maneira, Marina Silva foi uma defensora clara de que a ética é essencial na política, contudo, sofreu incriminações referentes à lavagem de dinheiro na compra do jato que foi utilizado pelo seu antigo aliado, no qual ele sofreu o acidente. Apesar das acusações, ela defende-se em TV aberta e continua com sua estratégia

¹¹ O GLOBO. **Novo jingle de campanha de Marina usa frase de Eduardo Campos**.2014. Disponível em : <<https://oglobo.globo.com/brasil/novo-jingle-de-campanha-de-marina-usa-frase-de-eduardo-campos-13735771>> . Acesso atualizado em: 3 de Julho. 2018.

de campanha nestas mesmas pautas de ética e moral na política, frisando como falsas delações¹².

No jingle de sua campanha, os versos falam sobre planejar o futuro do país, com esperança para mudar, melhorar e vencer, voltando-se bastante para a capacidade dos brasileiros em realizar seus sonhos. Utilizando da imagem de Eduardo, como forma de ênfase à continuação de um trabalho que ele havia começado e de estratégias de campanhas feitas por ele, citando a construção de uma candidatura populista¹³, ao observar pelo discurso de: “eu, você e Marina”; “Marina é assim como você”(Video 5).

5. Variação dos estereótipos pessoais entre Eduardo Campos e Marina Silva

Marina Silva e Eduardo Campos, enquanto candidatos para o cargo de Presidente da República, possuem perfis diferentes, não só em termos de etnia e região geográfica em que pertencem, mas também na questão do gênero. Tendo isso em vista, a discussão sobre heurísticas políticas consegue explicar como a variação dessas características influenciam nas escolhas dos eleitores. As heurísticas tornam a tomada de decisão nas eleições um processo mais fácil e rápido, categorias diferentes de heurísticas são “consultadas” com prioridades diferentes no cérebro e uma dessas categorias são os estereótipos pessoais/sociais (LAU e REDLAWSK, 2006). Sendo assim, o gênero é uma característica evidente por ser mais facilmente visível, desta forma, é um dos atalhos cognitivos mais utilizados, permitindo que as pessoas façam julgamentos de todos os tipos a partir dessa característica.

A literatura existente sobre heurísticas políticas já expõe uma série de fatores que são associados, na cabeça do eleitorado, às candidatas. Em comparação com os homens, mulheres são vistas como mais confiáveis, empáticas, honestas e compassivas, por outro lado são vistas como menos decididas, incompetentes, inexperientes, e menos capazes de lidar com as demandas emocionais de um gabinete majoritário, sendo menos “firmes”. Tendo em vista que as percepções dos traços variam entre ambos os gêneros: masculino e feminino, os eleitores inferem que mulheres são melhores lidando com políticas públicas voltadas para educação, saúde, creches e pobreza. Em comparação com as mulheres, os homens são vistos como mais

¹² GLOBO PLAY. **Marina Silva é entrevistada no Jornal Nacional**. 2014. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3591785/>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

¹³ Uma possível definição do populismo, pode ser considerando-o como um estilo de comunicação política de atores políticos que se refere ao povo. Sendo ainda, como uma forma de comunicação que busca atrair e identificar as pessoas, isto é, o povo, falando em seu nome (JAGERS e WALGRAVE, 2007)

assertivos e racionais, sendo visualizados como pessoas que lidam melhor com questões militares, terrorismo e crime, ou períodos de crises.

Em Ditonto et al (2013), o gênero é visto como uma forma de guiar o tipo e quantidade de informação sobre um(a) candidato(a) que o eleitor vai procurar durante a campanha, ou seja, o processamento da informação. O que é pesquisado sobre um candidato baseado no gênero, varia de acordo com as informações relativas à competência dos candidatos, sendo assim, o que irá defini-las. As competências das candidatas são mais procuradas em comparação com os candidatos, permitindo ao eleitor julgá-las, não caracterizando, necessariamente, como desvantagem, além de considerar os outros grupos de heurísticas. Ainda sim, com base nos resultados de Ditonto et al (2013), pode-se dizer que a competência só seria um parâmetro (usado pelo eleitorado) para mulheres. Eduardo Campos construiu sua imagem dando ênfase a sua trajetória política, e portanto, na sua competência para assumir o cargo de presidente. Por outro lado, Marina Silva apresenta certa dificuldade na manutenção do eleitorado de Eduardo Campos, já que ao falar de competência como experiência, ela só havia assumido, no Poder Executivo, o cargo de Ex-Ministra do Meio Ambiente no Governo Lula.

Uma década de pesquisas convincentemente argumenta que estereótipos de gênero, ligados a papéis tradicionais atribuídos a cada gênero, continuam a permear no ambiente eleitoral, os eleitores julgam características “masculinas” como mais importantes que “femininas” na política, independente de qual nível as eleições acontecem. Em Lawless (2004) encontra-se que os cidadãos preferem características e traços da “liderança masculina” que julgam ser melhores sobre a legislação a respeito de questões de segurança nacional e crises militares. De maneira similar a outras pesquisas, os respondentes do *Knowledge Networks* foram apresentados com uma lista de quatro características “masculinas”, como autoconfiança, assertividade, firmeza, agressividade, e também quatro características “femininas” como compaixão, compromisso, sensibilidade e emotividade. Quando os respondentes foram pedidos para escolher as características mais importantes em candidatos(as) e eleitos(as), identificaram os traços “masculinos” como os três mais importantes. Ainda, 70% dos respondentes nomearam “autoconfiança” como a mais importante das quatro qualidades em uma pessoa eleita, seguida da opção “assertividade”, com 63%, “compaixão”, com 63%, e “firmeza” com 41%. Quase 60% dos respondentes afirmam que os homens não são tão propensos quanto as mulheres a serem compassivos. Os

respondentes, em essência, taxam os homens como mais prováveis de possuírem “características masculinas”, e mulheres como pessoas que possuem “características femininas”, desta forma, a vantagem, no geral, está com os homens.

6. Análise das campanhas eleitorais das chapas formadas pelo PSB

A composição da campanha de Eduardo, baseada assim como seu governo em Pernambuco, visa atingir uma massa assertiva da população de forma imprescindível. Como antes dito, ele utiliza de discursos favoráveis às questões populistas e de movimentos sociais, assim como pautas inclusivas e políticas redistributivas em sua proposta de governo. O fato da utilização e veiculação de novas mídias, sendo elas as redes sociais, e ainda as comuns, como a TV e o rádio, apresentam uma contribuição significativa para a popularidade de um candidato em um sistema eleitoral de representação proporcional de lista aberta, como o caso do Brasil. Além disso, essa tática de campanha de mídia digital pode ser especificamente benéfica para os candidatos, tradicionalmente desfavorecidos, ao preencher a lacuna de sua sub-representação na política brasileira (GILMORE, 2012).

Devido à veiculação positiva da imagem de Eduardo, promovida pelo seu marqueteiro, Edson Barbosa, e o coordenador de sua campanha, Carlos Siqueira, o candidato apresenta ascensão rápida nas pesquisas de intenções de voto feitas antes de agosto de 2014, favorecendo-o em âmbito nacional e o permitindo ser reconhecido. De forma que, ao falecer, coloca Marina em posição arriscada para garantir o mesmo contexto favorável que ele havia construído, ainda que ela continue entre as três primeiras opções dos eleitores¹⁴. Ao disputar a candidatura à presidência, substituindo Eduardo pelo PSB, ela enfrenta diversos ataques relacionados a sua “candidatura por acidente”, desfavorecendo-a em debates e confrontos com a oposição. Ainda, contava com um número de profissionais inferior aos outros partidos (40 profissionais, enquanto o PT apresentava 150), principalmente o PT que foi o que mais atacou Marina Silva durante a campanha, também há a troca de coordenador (Walter Feldman) e marqueteiro de campanha (Lula Guimarães), precisando readaptar toda a estrutura de proposta de governo e veiculação de sua imagem.

¹⁴ FOLHA DE S. PAULO. **Coordenador de Campos rompe com Marina e deixa campanha**. 2014. Disponível em : <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1503694-coordenador-de-campos-rompe-com-marina-e-deixa-campanha.shtml>>. Acesso em: 3 de Julho. 2014

Mesmo recebendo instruções de seus estrategistas para rebater a oposição, Marina se posiciona de modo negativo, evitando responder, demorando e ainda, aumenta o tom em debates, que a faz cair perante as intenções. Devido à inconsistência da candidatura, por ser imprevista, seu programa do governo apresenta fragilidades que acaba por ser editado e revisado tardiamente, em pautas delicadas, causando descontentamento popular e mais ataque da oposição. Não obstante, além do tempo que possuía (diferente dos demais, só teve cerca de 50 dias para organizar sua candidatura), sua forma de apresentar sua estrutura do governo, segundo especialistas, foi dúbia em seus esclarecimentos, tal como a respeito de sua religião e interferência desta em seu possível mandato.

Por fim, dentre diversos outros, as fragilidades internas e, até mesmo, a cultura que o Partido Socialista Brasileiro apresentava não ia de acordo com suas origens, ou sequer, com sua conduta, mostrando que não era o espaço que ela tinha influência. Sendo assim, contribuindo com sua queda e rejeição por parte do eleitorado, demonstrando que como uma boa campanha, a sua não foi tão bem sucedida e eficiente no Marketing Eleitoral, como planejamento prévio, organização, administração e principalmente, comunicação.

7. Conclusão

Como ponto de partida, a estratégia de Eduardo Campos para a construção da sua campanha foi baseada na inconsistência do governo Dilma Rousseff, o qual apresentava frequentes falhas na administração e a insatisfação popular era bastante nítida. Desse modo, utilizou em seu discurso, uma entonação para que a população pudesse ter a chance de mudar o panorama geral da política brasileira, assim como apresenta Marina Silva. Por isso, defendia que a inovação seria “o alimento principal para que o país se desenvolvesse nos diversos âmbitos sociais e políticos”. Todavia, a morte do candidato leva sua vice a assumir a candidatura e alterar o funcionamento e as estratégias da campanha, provocando impacto no eleitorado. Mesmo que, diante dos impasses antes citado, Marina continue a discutir as pautas antes feita por Eduardo e ainda, referenciá-lo constantemente, em seu *jingle*, discursos e slogan de campanha; isto porque, diante das heurísticas e dificuldades de oratória que apresentava, para o eleitorado, ela não apresentaria características que perpassam confiança ou preparo para a candidatura.

Em termos de erros e acertos, manter o tema da campanha eleitoral consistente para os dois candidatos à presidência, configurou-se como boa estratégia para preservar os eleitores que antes votariam em Eduardo. Uma vez que Marina Silva se tornou candidata, ela manteve o discurso desenvolvimentista, além de aumentar sua presença em comícios no Nordeste (região de origem de Eduardo Campos e onde apresentava maior parte de seu eleitorado). Dessa maneira, apesar de ambos candidatos terem representado uma oposição ao governo Dilma durante as eleições, estrategicamente falando, não seria interessante para Marina Silva colocar em prática uma campanha negativa, já que ela vinha crescendo nas pesquisas. Ainda que, por outro lado, para Aécio Neves, uma campanha com ataques contra Marina poderia ser mais eficiente.

Isto posto, tendo em vista que o país já estava passando por um momento de instabilidade política, a estratégia de construir um discurso baseado em esperança no futuro do Brasil, mostrando que o brasileiro pode voltar a sonhar novamente, caracteriza um acerto, dado o contexto. Além disso, a campanha de Eduardo garante a Marina continuidade do trabalho, seja em estratégias de campanha ou ainda, programa de governo, dado que, devido ao incidente, ela se encontra em desvantagem eleitoral. Apresentando crescimento perante às urnas e apoio popular, apesar de não conseguir seu objetivo final, ou seja, a vitória, Marina Silva e seu vice, Beto Albuquerque, concluíram a eleição com 21,32% de votos válidos, colocando-a em terceiro lugar entre os preferíveis, o que segundo o IBOPE, corresponde a um percentual mais significativo do que possuía de intenção de votos (anteriormente era cerca de 20 milhões, 19,33%) em sua última candidatura de 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Documentário

OUR brand is crisis. Direction: Rachel Boynton, Production: Rachel Boynton. Entertainment One, 2005. Streaming (87 min).

APÊNDICE B - Vídeos

Vídeo 1 - Clipe da campanha de Eduardo Campos. 15 ago. 2014

Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=vbgDA4pcJJs>

Vídeo 2 - Marina Silva Presidente - Programa Eleitoral - 25-09-14 (tarde)

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9BFHW3KXpW0>>

Vídeo 3 - Programa Eleitoral Marina Silva e Beto Albuquerque - noite - 16 set. 2014

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X5qM4ZdNGVw>>

Vídeo 4 - Último programa de TV do primeiro turno - tarde - Marina Silva. 2 out. 2014

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vo3HSI36eRo>>

Vídeo 5 - Marina Silva - Jingle 2014. 27 ago. 2014

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EVXibljAT2Q>>

APÊNDICE C - Imagens

Imagem 1 - Slogan de Campanha Eduardo Campos e Marina Silva



Imagem 2 - Coligação



Imagem 3 - Slogan de Campanha Marina Silva e Beto Albuquerque



Imagem 4 - Slogan



APÊNDICE D - Referências Bibliográficas

AGUILAR, R., CUNOW, S., & DESPOSATO, S. (2015). “Choice sets, gender, and candidate choice in Brazil.” *Electoral Studies*, 39, 230-242.

BARTELS, Larry. (2016). “A rational God of Vengeance and of Re-ward? The Logic of Retrospective Voting.” *In Democracy for Realists, Princeton University Press*.

DITONTO, T. M., HAMILTON, A. J., REDLAWSK, D. P. (2013). “Gender Stereotypes, Information Search, and Voting Behavior in Political Campaigns.” *Political Behavior*, 36, 335-358.

GILMORE, J. (2012). **Ditching the pack: Digital media in the 2010 Brazilian congressional campaigns.** *New media & society*, 14(4), 617-633..

JAGERS, J., & WALGRAVE, S. (2007). **Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium.** *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345.

LAU, R., & REDLAWSK, D. (2006). “Political Heuristics.” *In How Voters Decide?*

LAU, R. R., & ROVNER, I. B. (2009). "**Negative campaigning.**" *Annual review of political science*, 12, 285-306.

LAWLESS, J. L. (2004). "**Women, War, and Winning Elections: Gender Stereotyping in the Post-September 11th Era.**" *Political Research Quarterly*, 57, 479-490.

MAURO, P. Porto, "**Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil,**" *Political Communication* 24 (2007): 19-36.