

# DISCURSO DO MEDO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

Vanderlei de Castro Ezequiel

Faculdade Cásper Líbero

✉ vander.ce@gmail.com

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é analisar o discurso do medo como estratégia de campanha eleitoral. A orientação teórico-metodológica é a Análise de Discurso de linha francesa. Conclui-se que, no atual contexto político-eleitoral brasileiro o discurso do medo é utilizado de maneira generalizada pelos candidatos e partidos, independentemente do posicionamento ideológico, espetacularizando a política.

**Palavras-chave:** medo, discurso político, ethos, antiethos, espetáculo.

**Abstract:** The objective of this study is to analyze the discourse of fear as a campaign strategy. The theoretical and methodological orientation is the French Discourse Analysis. We conclude that, in the current Brazilian political-electoral context the discourse of fear is used extensively by candidates and parties, regardless of ideological positioning, spectacularizing the policy.

**Keywords:** fear, political discourse, ethos, antiethos, spectacle.

## Introdução

Muitos pesquisadores e cientistas políticos afirmam que o “medo não elege”. Entretanto, esse é um discurso recorrente em campanhas eleitorais. No período eleitoral, candidatos e partidos políticos investem em elementos de diferenciação no enfrentamento da concorrência, cada vez mais acirrada, pelo voto. A principal estratégia é desenvolver uma imagem positiva (*ethos*) do candidato e do partido junto à população. Por outro, o ataque aos adversários também é amplamente utilizado, empregando, muitas vezes, o discurso do medo para desconstruir e macular a imagem, criando um *antiethos* dos oponentes.

O objetivo deste trabalho é analisar o discurso do medo como estratégia de campanha eleitoral. Especificamente, pretende-se identificar a utilização do discurso do medo para construção do *ethos* dos candidatos e *antiethos* dos adversários e sua apropriação por diferentes correntes

político/ideológicas, durante as eleições para Presidente da República do Brasil em 2014.

O trabalho inicia-se apresentando os conceitos: origem do medo (MIRA Y LOPES E DELUMEAU) e racionalização do medo (HOBBS), espetacularização (DEBORD). Segue com a apresentação da metodologia da Análise de Discurso de linha francesa – discurso político, *ethos* e *antiethos*. Em seguida, apresenta o objeto – fala dos principais candidatos durante a campanha eleitoral de 2014 – e analisa as sequências discursivas selecionadas. Finaliza com uma análise crítica do discurso do medo nas eleições.

### **Origem do medo e sua racionalização**

O medo representa uma emoção extraordinariamente complexa, pois acha-se integrado pela combinação de vários processos que foram surgindo ao longo da evolução biológica. Pode ser definido como um estado, não da mente, mas do sistema neuroendócrino, constituindo uma raiz biológica primitiva do fenômeno emocional (MIRA, LÓPEZ, 1996).

Inerente à natureza humana, constituindo-se numa defesa essencial contra os perigos, o medo é indispensável reflexo que auxilia ao organismo escapar provisoriamente à morte: sem ele, nenhuma espécie teria sobrevivido. Para Delumeau, o termo medo, no sentido estrito (individual): “[...] é uma emoção-choque, frequentemente precedida de surpresa, provocada pela tomada de consciência de um perigo presente e urgente que ameaça, cremos nós, nossa conservação” (2009, p. 30).

Thomas Hobbes – em seu clássico *Leviatã* – parte de um construto teórico: “estado de natureza”, utilizado como metáfora para explicar como seria a vida dos homens se eles não vivessem em sociedade. Assim, os homens em estado de natureza não estão submetidos a qualquer ordenamento ou instituição superior a si, sendo todos iguais, tanto em força física como em espírito. Ou seja, igualmente aptos a matar e, por isso mesmo, vivendo a

ameaça de um estado caótico, de ausência de regras comuns, de anomia total, tendo como expressão máxima a guerra de todos contra todos. Devido às paixões humanas a situação de convívio coletivo torna-se inviável e a paz social não é possível. Em contrapartida,

*As paixões que fazem os homens tender para a paz são o medo da morte, o desejo daquelas coisas que são necessárias para uma vida confortável, e a esperança de consegui-las através do trabalho. E a razão sugere adequadas normas de paz, em torno das quais os homens podem chegar a acordo. (HOBBS, 1979, p. 77).*

Assim, ao tomar consciência do perigo comum em que se encontram, os indivíduos teriam tomado à decisão racional de saírem do estado natural, entrando no estado civil. Institui-se, então, o poder do Estado, e no centro do nascimento do Estado encontra-se o medo. Esse medo, produtor de racionalidade, parte de um impulso que, ao colocar em risco um bem essencial – a vida – estimula os indivíduos a ultrapassarem suas divergências para fundar uma ordem política, garantindo a sobrevivência de todos.

### **Discurso político, *ethos* e *antiethos***

O discurso político, durante o período eleitoral, sofre a coerção da formação discursiva a que pertence, exibindo uma situação de disputa que estabelece a figura do sujeito-candidato e seu oposto, o outro, adversário político. O discurso político objetiva, assim, influenciar as opiniões a fim de obter adesões às propostas que defende, ou rejeições aos projetos adversários.

*O discurso político não esgota, de forma alguma, todo o conceito político, mas não há política sem discurso. Este é constitutivo daquela. A linguagem é o que motiva a ação, a orienta e lhe dá sentido. A política depende da ação e se inscreve constitutivamente nas relações de influência social, e a linguagem, em virtude do fenômeno de circulação dos discursos, é o que permite que se*

*constituam espaços de discussão, de persuasão e de sedução nos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos. A ação política e o discurso político estão indissociavelmente ligados, o que justifica pelo mesmo raciocínio o estudo político pelo discurso (CHARAUDEAU, 2011, p. 39).*

De acordo com Charaudeau, “O *ethos* relaciona-se ao cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro vê” (2011, p. 115). Ainda segundo o autor, a construção da imagem do sujeito que fala se apoia ao mesmo tempo nos dados anteriores ao discurso, isto é, naquilo que se sabe a priori do locutor, e nos dados trazidos pela própria enunciação.

Dessa forma, ao constituir um *ethos* próprio, o candidato investe direta ou indiretamente na produção do *antiethos* à figura do adversário. Essa estratégia de realizar a crítica indireta do oponente reforça a valorização do *ethos* próprio. No entanto, a falha no ritual discursivo pode deslizar, inconscientemente, o *antiethos* para o próprio sujeito político enunciante, construindo uma imagem negativa do candidato.

### **O medo na disputa eleitoral de 2014**

O corpus deste artigo – sequências discursivas – se delimita a prática discursiva dos dois candidatos que disputaram o segundo turno da eleição à Presidência da República do Brasil em 2014: Aécio Neves e Dilma Rousseff, publicados em veículos de comunicação (imprensa e/ou eletrônicos) relevantes no contexto social brasileiro.

Durante a campanha eleitoral de 2014, o PSDB e seu candidato Aécio Neves atacam as boas relações do Brasil com o governo cubano, fazendo ressurgir o fantasma do comunismo na tentativa de tirar votos da adversária: Dilma Rousseff (PT). Para tanto, o partido publicou na sua página no Facebook uma animação de um minuto e dezoito segundos, intitulada “Os

Monstros da Dilma”. Na animação, figuram personagens criados pelo PSDB em alusão ao que o partido considerava “problemas do governo petista”. Ao lado da “Fantasmagórica Corrupção” e do “Jurássico PAC” aparece o personagem “Godzilla Cubano”, uma figura pré-histórica exibindo uma bandana com a bandeira cubana. Com isso estimularam o medo do comunismo, aproveitando uma discussão comum nos debates do submundo da internet, e fizeram surgir inúmeras teorias conspiratórias, como as de que os médicos cubanos – contratados pelo Programa Mais Médicos – seriam guerrilheiros que viriam ao Brasil perpetrar um golpe comunista. O *antiethos* produzido contra Dilma propaga o medo do comunismo, combatido de longa data por forças conservadoras e de direita no Brasil.

Temendo a derrota, após sucessivas quedas nos índices de intenção de voto, os responsáveis pela campanha do Partido dos Trabalhadores adotaram o discurso do medo como estratégia. A presidente e candidata à reeleição Dilma Rousseff foi apresentada como única garantia de que as “conquistas do povo” não serão tiradas. Simultaneamente, assume um discurso do medo, insinuando que os adversários, se chegarem ao poder, eliminariam os benefícios conquistados com os governos petistas: Bolsa-família, PROUNI, Mais-médicos. Essas mensagens foram inseridas no programa partidário e anúncios publicitários da campanha eleitoral, e de forma indireta, nos discursos da candidata Dilma. Neste caso, o *antiethos* atribuído aos seus adversários propaga, principalmente, o medo da perda de benefícios e conquistas sociais adquiridos durante os governos petistas.

### **Espetacularização da política**

Para pensador francês Guy Debord, “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (2004, p. 14). De acordo com Debord, no plano das técnicas, a imagem

“construída” pode se tornar a principal ligação do indivíduo com o mundo real, que ele vivenciava por si mesmo, interagindo com as situações que defrontava em qualquer lugar que pudesse ir. Na sociedade espetacular não há mais espaço para vivermos nossas próprias experiências, são os modelos que vivem em nosso lugar: “tudo o que era vivido diretamente torna-se uma representação” (2004, p. 13).

A dinâmica eleitoral brasileira favorece o estabelecimento de um debate político esvaziado de conteúdo e espetacularizado na forma. Durante as campanhas eleitorais, principalmente para cargos majoritários, os candidatos lançam acusações – sem compromisso com a comprovação – contra seus adversários, repercutindo na mídia toda sorte de agressão. Não raro, como no caso analisado, a própria mídia propaga sua “opinião”, revelando um discurso agressivo e utilizando padrões de manipulação com apropriações do discurso do medo. Essa multiplicidade de vozes, acirramento de interesses nem sempre claros ao eleitor, e utilização de imagens que estimulam as “paixões” humanas contribuem para a despolitização da disputa eleitoral.

## **Conclusão**

Os estímulos de medo propagados durante as campanhas eleitorais trabalham com a dimensão instintiva dos eleitores, limitando o espaço para reflexão. Em contrapartida, as apropriações do discurso do medo, espetacularizadas no discurso dos candidatos, aprofundam o processo de manipulação do indivíduo e fragilizando da noção de política.

Numa democracia, as eleições significam um ritual periódico de lembrança da delegação de soberania em troca de segurança. Porém, num contexto de alienação cívica, em que o espaço público se esvazia e o discurso do medo se expande, a capacidade da sociedade de determinar o bem público, mobilizando-se para tal, se atrofia espetacularizando a política.

Conclui-se que, no atual contexto político-eleitoral brasileiro o discurso do medo é utilizado de maneira generalizada pelos candidatos e partidos, independentemente do posicionamento ideológico. Verifica-se que, mesmo os chamados “partidos progressistas”, identificados com ideologias mais à esquerda no espectro político brasileiro, quando no poder desenvolvem discursos conservadores, contrários à mudança.

## Referências

- CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz e Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2011.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. 1ª. ed. 5ª. reimpr. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.
- DELUMEAU, J. *História do medo no ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- HOBBS, T. *Leviatã ou matéria, Forma e Poder de um Estado Eclesiástico e Civil*. Col. Os Pensadores. Trad.: João Paulo Monteiro e Maria Beatriz Nizza da Silva. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979.
- MIRA Y LÓPEZ, E. *Quatro gigantes da alma*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1996.

## Sites visitados

- Editor. (2014, outubro 22). Aécio usa “medo do comunismo” contra Dilma. *Pragmatismo Político*. Acessado em 21 de fevereiro de 2015, em: <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/10/aecio-usa-medo-comunismo-contradilma.html>
- Editor. (2014, setembro 03). Dilma quer ressuscitar o medo na campanha, afirma Marina Silva. *G1*. Acessado em 22 de fevereiro de 2015, em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/dilma-quer-ressuscitar-o-medo-na-campanha-afirma-marina-silva.html>
- Os monstros de Dilma. (2014). *Facebook*. Acessado em 21 de fevereiro de 2015, em: <https://www.facebook.com/Rede45/photos/a.729255300487015.1073741923.190928727653011/729582360454309/>