

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDO EMMENDOERFER DE CASTRO

**AS MANIFESTAÇÕES BRASILEIRAS DE 2013 SOB A ÓTICA DO HGPE DOS
CANDIDATOS A PRESIDENTE DO BRASIL EM 2014**

CURITIBA
2016

FERNANDO EMMENDOERFER DE CASTRO

**AS MANIFESTAÇÕES BRASILEIRAS DE 2013 SOB A ÓTICA DO HGPE DOS
CANDIDATOS A PRESIDENTE DO BRASIL EM 2014**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração Comunicação e Sociedade, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Panke

CURITIBA
2016

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca do Campus Cabral

Castro, Fernando Emmendoerfer de

As manifestações brasileiras de 2013 sob a ótica do HGPE dos
candidatos a presidente do Brasil em 2014 / Fernando Emmendoerfer de
Castro – Curitiba, 2016.

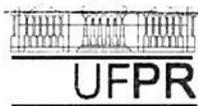
141 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luciana Panke

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação
e Design da Universidade Federal do Paraná.

1. Comunicação política - Brasil 2. Comunicação eleitoral 3. Horário
gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) 4. Eleições presidenciais - Brasil -
2014 I.Título.

CDD 324.70981

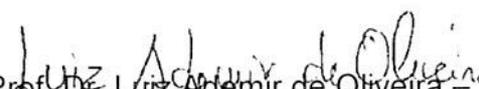


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Rua Bom Jesus, 650 – Juvevê - Fone: 3313-2025

FERNANDO EMMENDOERFER DE CASTRO

PARECER

A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, após arguir o candidato **FERNANDO EMMENDOERFER DE CASTRO**, em relação ao seu trabalho de dissertação intitulado “**AS MANIFESTAÇÕES BRASILEIRAS DE 2013 SOB A ÓTICA DO HGPE DOS CANDIDATOS A PRESIDENTE DO BRASIL EM 2014**” é de parecer favorável à APROVAÇÃO do acadêmico, habilitando-o ao título de *Mestre* em Comunicação, linha de pesquisa “Comunicação, Política e Atores Coletivos” da área de concentração em Comunicação e Sociedade. Curitiba, 29 de março de 2016.


Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira – UFSJ


Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi


Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio


Prof. Dra. Luciana Panke
Orientadora e presidente da banca examinadora



AGRADECIMENTOS

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, ou o PPGCOM, para quem se tornou íntimo ao longo dos últimos anos. Desde as aulas feitas como aluno externo, antes do ingresso formal, até este apagar das luzes que se avizinha, o processo de transformação pessoal, espiritual e intelectual pelos quais passei nestes últimos anos é seguramente algo pelo qual serei grato pelo resto da vida. Aos colegas de turma, de eventos acadêmicos, o agradecimento pelos valiosos debates, trocas de experiências, angústias e conhecimentos.

Parte deste grupo, mas com o devido destaque, agradeço aos companheiros do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, que além das manhãs e tardes de profícuas discussões, contribuíram de maneira imprescindível com as decupagens dos programas que serviram como corpus para esta pesquisa. Capitaneados pela incansável Luciana Panke, minha querida orientadora, a quem devo gratidão não apenas pelos ensinamentos constantes e o direcionamento sem os quais este trabalho seria impossível, mas pela dedicação e entusiasmo que foram inspiradores e impulsionaram todas as etapas da pesquisa.

Aos colegas de trabalho que deram o suporte necessário quando minha ausência foi necessária. Especialmente ao Sérgio Tavares, chefe e amigo, pela flexibilidade que permitiu que o mestrado fosse uma realidade, mesmo nos mais diversos malabarismos que foram necessários para que os horários se conciliassem. Aos amigos, aliás, pela compreensão nos momentos de ausência, e pela força de todas as horas.

À minha família, que desde sempre me incentivou a perseverar no caminho dos estudos – mesmo quando eu insistia em não dar a devida atenção a isso. Minha avó Jeanete, que jamais mediu esforços para que eu tivesse uma boa formação. Meu tio Plínio, pelo fôlego que tornou possível minha graduação. Meu irmão, Daniel, que apesar de mais novo é para mim referência de zelo e dedicação. Acima de tudo, o amigo de todas as horas, com quem sempre posso contar. Meu pai, Luiz Fernando, que, de todas as incontáveis lições, me ensinou pelo exemplo algumas que foram essenciais para a conclusão deste trabalho - a paciência, e o otimismo. Minha mãe,

Cristiane, que nunca me deixou sentir desprotegido, que me ensinou os melhores valores e a importância que união familiar tem, e o quão longe ela pode nos levar.

Por fim, Michele. Que começou essa empreitada como namorada, no meio do caminho virou noiva e, na reta final, a melhor esposa que eu poderia desejar. Em meio a todas essas transformações em nossas vidas, soube compreender meus piores momentos e me guiar de volta aos melhores. Inspiradora não apenas como musa, mas na incrível dedicação que coloca em tudo que faz. Ao me mostrar pela própria vivência o quão desafiadora a academia pode ser. Ao despertar em mim todos os dias o desejo de ser alguém melhor. Sem você, sem sua companhia, essa conquista jamais seria possível.

*There's nothing you can know that isn't known
Nothing you can see that isn't shown
Nowhere you can be that isn't where you're meant to be
It's easy*

All you need is love

John Lennon/Paul McCartney

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo verificar como as manifestações de junho de 2013 foram retratadas nos programas eleitorais de televisão dos candidatos a presidente do Brasil em 2014. Os protestos tinham como alvo, essencialmente, os políticos detentores de mandato em todas as esferas – federal, estadual e municipal – e receberam respostas destes políticos supostamente de acordo com o que era reivindicado. Esse movimento motivou o questionamento sobre como os políticos se comportariam com relação ao tema em outro momento da vida pública, as eleições. Isso porque a literatura da comunicação eleitoral demonstra que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, objeto de análise da pesquisa, é tradicionalmente o espaço do discurso das elites políticas, sem interferências externas, mas ainda assim o conteúdo destes programas não está completamente descolado dos temas latentes na sociedade, uma vez que o processo de persuasão eleitoral precisa operar sob questões que sejam compreensíveis aos eleitores. Então, a primeira hipótese do trabalho era de que o tema das manifestações, em razão da ampla cobertura da imprensa e repercussão social, seria mencionado com frequência pelos candidatos na propaganda de televisão. Para verificar essa hipótese foi empreendida uma Análise de Conteúdo dos programas de cinco dos candidatos a presidente em 2014 – Aécio Neves, Dilma Rousseff, Eduardo Jorge, Luciana Genro e Marina Silva – cujo resultado demonstrou que, embora presente, o assunto teve pouca atenção dos candidatos com relação aos demais temas de campanha, ao processo de formação de imagem pessoal e partidária, e aos ataques aos adversários. A segunda hipótese era de que as candidaturas utilizariam a propaganda para oferecer aos eleitores diferentes interpretações sobre os protestos, de acordo com os próprios interesses que as campanhas gostariam de destacar. Para isso foi realizada uma análise qualitativa dos discursos através das técnicas argumentativas usadas nos trechos em que os candidatos faziam referências às manifestações de 2013. O resultado confirmou a hipótese e destacou como cada candidato enfatizou, de maneiras distintas, determinados aspectos sobre o mesmo fenômeno social.

Palavras-chave: Manifestações de 2013. Comunicação Eleitoral. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Eleições 2014. Comunicação Política.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo observar cómo las manifestaciones del mes de junio de 2013 fueron transmitidas en los programas electorales de televisión de los candidatos a la presidencia de Brasil en 2014. Las protestas se dirigieron, esencialmente, a los políticos de mandatos electivos en todos los niveles – federal, estatal y municipal – y recibieron respuestas de estos políticos supuestamente de acuerdo con lo reclamado. El movimiento dio lugar a preguntas acerca de cómo actuarían los políticos en relación al tema en otro momento de la vida pública, las elecciones. La literatura demuestra que el Horario Gratuito de Propaganda Electoral, *corpus* de la investigación, es tradicionalmente el espacio del discurso de las elites políticas, sin injerencias externas, sin embargo, el contenido de estos programas no puede realizarse fuera de los temas sociales, ya que la persuasión electoral debe tocar cuestiones que sean comprensibles para los votantes. Entonces, la primera hipótesis del trabajo fue que el tema de las manifestaciones, debido a la prensa y el impacto social generalizado, sería mencionado a menudo por los candidatos en la publicidad televisiva. Para comprobar esta hipótesis fue emprendida un Análisis de Contenido de los programas de cinco candidatos presidenciales en 2014 – Aécio Neves, Dilma Rousseff, Eduardo Jorge, Luciana Genro e Marina Silva. El resultado mostró que, aunque presente, el asunto recibió poca atención en relación a otros temas de las campañas, el proceso de formación de la imagen personal y partidaria, y los ataques a los oponentes. La segunda hipótesis era que los candidatos podrían utilizar la publicidad para ofrecer a los votantes diferentes interpretaciones acerca de las protestas, de acuerdo a sus propios intereses que a las campañas gustaría destacar. Así, se realizó también, un análisis cualitativo de los discursos, buscando las técnicas argumentativas utilizadas en los extractos que hacían referencias a las manifestaciones de 2013. Los resultados confirmaron la hipótesis, mostrando que cada candidato enfatizó, en diferentes maneras, ciertos aspectos del mismo fenómeno social.

Palabras-clave: Marchas de 2013. Comunicación Electoral. Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE). Elecciones 2014. Comunicación Política.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO DOS PRINCIPAIS TEMAS DO HGPE DOS CINCO CANDIDATOS	79
GRÁFICO 2 - QUADRO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DE AÉCIO NEVES NO PRIMEIRO TURNO EM 2014	84
GRÁFICO 3 - QUADRO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DE DILMA ROUSSEFF NO PRIMEIRO TURNO DE 2014.....	88
GRÁFICO 4 - QUADRO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DE EDUARDO JORGE EM 2014...	96
GRÁFICO 5- QUADRO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DE LUCIANA GENRO EM 2014....	99
GRÁFICO 6 - QUADRO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DE MARINA SILVA EM 2014.....	104
GRÁFICO 7 - QUADRO GERAL DA PRESENÇA DOS ASSUNTOS DE CAMPANHA.....	108

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO DE TEMPO POR BLOCO DE HGPE.....	73
TABELA 2 - COMPARAÇÃO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DOS CANDIDATOS DO PSDB EM 2010 E 2014.....	86
TABELA 3 - COMPARAÇÃO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DE DILMA ROUSSEFF EM 2010 E 2014.....	91
TABELA 4 - COMPARAÇÃO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DOS CANDIDATOS DO PV EM 2010 E 2014.....	98
TABELA 5 - COMPARAÇÃO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DOS CANDIDATOS DO PSOL EM 2010 E 2014.....	101
TABELA 6 - COMPARAÇÃO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DE MARINA SILVA EM 2010 E 2014.....	105
TABELA 7 - QUADRO DAS TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS CONSIDERADAS PARA A ANÁLISE.....	110

LISTA DE SIGLAS

AD	–	Análise do Discurso
ARENA	–	Aliança Renovadora Nacional
CEL	–	Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral
CUT	–	Central Única dos Trabalhadores
DEM	–	Democratas
Diap	–	Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar
FIES	–	Fundo de Financiamento Estudantil
FIFA	–	Federação Internacional de Futebol
HGPE	–	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBOPE	–	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
LGBT	–	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros
MDB	–	Movimento Democrático Brasileiro
MST	–	Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
MPL	–	Movimento Passe Livre
ONU	–	Organização das Nações Unidas
PAC	–	Programa de Aceleração do Crescimento
PCB	–	Partido Comunista Brasileiro
PCdoB	–	Partido Comunista do Brasil
PCO	–	Partido da Causa Operária
PDT	–	Partido Democrático Trabalhista
PEC	–	Proposta de Emenda Constitucional
PEN	–	Partido Ecológico Nacional
PHS	–	Partido Humanista da Solidariedade
PIB	–	Produto Interno Bruto
PMN	–	Partido da Mobilização Nacional
PMDB	–	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PPL	–	Partido Pátria Livre
PPS	–	Partido Popular Socialista

PP	–	Partido Progressista
PR	–	Partido da República
PRB	–	Partido Republicano Brasileiro
PRTB	–	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
Pronatec	–	Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
PROS	–	Partido Republicano da Ordem Social
ProUni	–	Programa Universidade para Todos
PRP	–	Partido Republicano Progressista
PSB	–	Partido Socialista Brasileiro
PSC	–	Partido Social Cristão
PSD	–	Partido Social Democrático
PSDB	–	Partido da Social Democracia Brasileira
PSDC	–	Partido Social Democrata Cristão
PSL	–	Partido Social Liberal
PSOL	–	Partido Socialismo e Liberdade
PSTU	–	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT	–	Partidos dos Trabalhadores
PTB	–	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	–	Partido Trabalhista Cristão
PTdoB	–	Partido Trabalhista do Brasil
PTN	–	Partido Trabalhista Nacional
PV	–	Partido Verde
SD	–	Solidariedade
SUS	–	Sistema Único de Saúde
TSE	–	Tribunal Superior Eleitoral
UFPR	–	Universidade Federal do Paraná
UNE	–	União Nacional dos Estudantes

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	O CONTEXTO DAS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013	18
2.1	AS RELAÇÕES ENTRE OS PROTESTOS BRASILEIROS E OUTRAS MANIFESTAÇÕES AO REDOR DO MUNDO	18
2.2	“O POVO ACORDOU”: O RETORNO DAS MANIFESTAÇÕES DE RUA EM 2013	23
3	O HGPE COMO MECANISMO DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL	38
3.1	A ESTÉTICA E A RETÓRICA NO HGPE.....	46
3.2	O CONTEÚDO DO HGPE.....	48
4	PERCURSO METODOLÓGICO.....	58
4.1	ANÁLISE DE CONTEÚDO: MAPEANDO QUANTITATIVAMENTE O HGPE.....	58
4.2	A ‘NOVA RETÓRICA’: ANÁLISE QUALITATIVA DA ARGUMENTAÇÃO	61
4.2.1	Argumentos quase-lógicos	66
4.2.2	Argumentos baseados na estrutura do real.....	68
4.2.3	Argumentos fundamentados pelo caso particular	70
5	AS MANIFESTAÇÕES E A ELEIÇÃO DE 2014: ANÁLISES EMPÍRICAS.....	72
5.1	CONTEXTO ELEITORAL.....	72
5.2	A BAIXA RELEVÂNCIA DOS PROTESTOS NO HGPE: ANÁLISE QUANTITATIVA	75
5.2.1	Aécio Neves	82
5.2.2	Dilma Rousseff.....	87
5.2.3	Eduardo Jorge.....	93
5.2.4	Luciana Genro	98
5.2.5	Marina Silva	102
5.2.6	Análise conjunta.....	106
5.3	AS MANIFESTAÇÕES COMO ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS: ANÁLISE QUALITATIVA ..	109
5.3.1	Dilma Rousseff.....	110
5.3.2	Marina Silva	116

5.3.3	Aécio Neves	118
5.3.4	Luciana Genro	119
5.3.5	Análise conjunta.....	127
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
	REFERÊNCIAS	137

1 INTRODUÇÃO

A eleição para presidência do Brasil em 2014 foi a primeira realizada após a série de protestos que ficaram conhecidos como Jornadas ou Manifestações de Junho de 2013, e que levaram cerca de três milhões de pessoas às ruas em 400 cidades do país. Desde os “caras-pintadas”, no início dos anos 1990, não se tinha notícia de mobilizações de rua que conseguissem reunir esta quantidade de pessoas no Brasil. Os protestos, que tiveram diversas demandas, geraram reações por parte do meio político, como os administradores públicos – prefeitos, governadores e presidente –, e também os parlamentares do Congresso Nacional, que passaram a anunciar medidas supostamente de acordo com as pautas dos manifestantes. Esses fatos sociais e políticos foram marcantes no cenário nacional, recebendo ampla cobertura da imprensa nacional e internacional. O conjunto de fatores que envolve a multidão nas ruas, e as repercussões social, midiática e entre os políticos motivou a realização da presente pesquisa a partir de uma inquietação: qual seria o impacto deste fenômeno social nas eleições presidenciais do ano seguinte? A dúvida surge, especialmente, diante do aparente paradoxo caracterizado pelo reconhecimento que as elites políticas demonstraram à legitimidade dos protestos, que tinham, como alvos, eles mesmos. É importante ressaltar que as respostas ocorreram temporalmente no “período político” isto é, ao longo do exercício dos mandatos, o que leva à pergunta: como se comportariam essas elites políticas em outro momento da vida pública, o “período eleitoral”, quando a busca pelos votos do eleitorado é o principal anseio dos políticos? O objetivo geral da pesquisa, portanto, é verificar se, diante deste contexto, as manifestações de 2013 foram assunto de campanha dos candidatos a presidente do Brasil em 2014. A hipótese inicial do trabalho é que os protestos seriam, de fato, um assunto recorrente da campanha.

Há ainda um objetivo específico que a pesquisa pretende atender, relacionado à forma como o assunto foi apresentado, que é compreender como se dá a relação entre as manifestações e o discurso dos candidatos sobre elas no HGPE. Isso porque a literatura da comunicação eleitoral descreve o HGPE como um espaço em que as elites políticas podem apresentar sua visão de mundo sem interferências externas, é um canal direto de comunicação entre o candidato e o eleitor. Por essa razão, e em decorrência de características como, por exemplo, a adaptação dos conteúdos dos programas à lógica da televisão, esta ferramenta é utilizada mais para a formação da imagem dos candidatos do que para promover efetivamente um debate público sobre o tema.

Para atender ao objetivo geral foi empreendida uma Análise de Conteúdo que permitiu demonstrar quais foram os temas abordados pelos cinco principais candidatos nos programas de primeiro turno do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de televisão. A análise compreendeu os programas de Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT), Eduardo Jorge (PV), Luciana Genro (PSOL) e Marina Silva (PSB). Estes candidatos foram selecionados por terem sido protagonistas da disputa eleitoral, com base em critérios como pesquisas de intenção de voto, tempo de HGPE, participação em debates televisivos e o resultado das urnas. Então, em um primeiro momento todos os programas apresentados na campanha de primeiro turno por estes cinco candidatos foram transcritos em áudio e vídeo, e divididos por segmentos. Cada um destes segmentos foi categorizado de acordo com o tema que era abordado, a partir de uma classificação determinada por metodologia de análise do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR). Assim, foi possível concluir o peso dado a cada assunto pelos principais concorrentes à presidência, dentre eles as Jornadas de Junho de 2013, além de traçar comparações com o que foi apresentado pelos mesmos candidatos ou partidos na eleição anterior, em 2010. O resultado demonstrou que, embora tenham sido citadas, as manifestações tiveram pouca relevância dentro do escopo de 15 temáticas que fizeram parte da categorização do método. Dos cinco candidatos analisados, quatro falaram sobre o assunto: Aécio Neves, Dilma Rousseff, Luciana Genro e Marina Silva. Dentre eles, porém, apenas o PSOL dedicou mais do que 2% do tempo total de HGPE às Jornadas de Junho e fez do tema, de fato, um assunto de campanha.

Já o objetivo específico de compreender como o assunto foi abordado entre as candidaturas é atendido através de uma análise qualitativa dos discursos relacionados às manifestações. Para a análise, o *corpus* inicial do HGPE foi recortado, restando apenas os segmentos que foram categorizados com o tema Manifestações, ou seja, os trechos que faziam referência direta aos protestos. Para operacionalizar a análise, a pesquisa recorreu à Teoria da Argumentação e classificou as técnicas argumentativas utilizadas por cada um dos candidatos quando falaram sobre o tema. Assim, foi possível confirmar a hipótese de que o mesmo fenômeno social foi reinterpretado de acordo com a conveniência de cada candidatura.

Desta forma, o trabalho foi dividido em quatro capítulos teóricos e de análise. O primeiro deles (Capítulo 2) começa situando as manifestações de junho de 2013 no Brasil em um contexto

global de revoltas como a Primavera Árabe, o Occupy Wall Street, o 15-M na Espanha, dentre outras. A partir dessa análise, o capítulo segue com a descrição das Jornadas de Junho. Nesta etapa, aspectos referentes à cronologia dos protestos são embasados em reportagens de diferentes veículos de comunicação, além de pesquisa dos Institutos Ibope¹ que buscou mapear o perfil dos manifestantes em seis capitais. Além disso, são trazidas análises publicadas após os protestos que enfocam diferentes características deles, como o uso das redes sociais na articulação e transmissão em tempo real dos encontros, aspectos como a mobilização e características do perfil dos manifestantes, e as rejeições dos manifestantes ao meio político e à imprensa. O referencial teórico que norteia esta parte da pesquisa é baseado em autores como Alzamora e Braga (2014), Malini e Antoun (2013), Ricaurte (2014), Castells (2013), Ghon (2014), Fernandes e Roseno (2014), Souza e Lima (2013), Secco (2013), Souto Maior (2013), Nobre (2013), Lima (2013), e Josgrilberg (2005). Esta primeira parte do trabalho, portanto, visa justificar a escolha do tema e a hipótese de que o assunto poderia fazer parte do debate eleitoral do ano seguinte.

O segundo capítulo teórico desta pesquisa aborda o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) a partir do conceito de que este recurso de campanha é tradicionalmente o espaço do discurso da elite política, sem interferências externas como, por exemplo, do jornalismo. Através dele, os candidatos buscam persuadir os eleitores de que são as melhores opções a serem votadas e, por isso, os temas que são debatidos neste espaço são estritamente aqueles que interessam aos próprios candidatos, sem a necessidade de compromisso com os temas da agenda pública. Para isso são discutidos aspectos como o papel do HGPE dentro das estratégias de campanha, o uso que os eleitores fazem deste recurso na hora de decidir o voto, o desenvolvimento histórico da propaganda eleitoral até o modelo atual, a linguagem dos programas eleitorais adaptada à lógica da televisão, o HGPE enquanto ferramenta de persuasão através da retórica, o conteúdo da propaganda eleitoral, a relação entre as pautas do HGPE e outras agendas como a da imprensa e a da sociedade, dentre outros. O capítulo conta no referencial teórico com autores como Albuquerque e Dias (2002), Espírito Santo e Figueiras (2010), Norris (2000), Cervi (2010), Magalhães (2005), Albuquerque (2004), Matos (2013), Gomes (2004), Figueiredo et al. (2000), Panke (2010), Veiga (2001), Fernandes (2009), Tesseroli

¹ VEJA pesquisa completa do Ibope sobre os manifestantes. **G1**, São Paulo, 26 jun. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/veja-integra-da-pesquisa-do-ibope-sobre-os-manifestantes.html>. Acesso em: 18 jan. 2016.

(2014), Miguel (2004), e Machado (2009). Com essas informações, a intenção é compreender as lógicas em que o HGPE, enquanto recurso de campanha, está inserido, e assim reunir elementos que ajudem a embasar as análises empíricas que serão feitas adiante.

O terceiro capítulo trata de apresentar os métodos de pesquisa utilizados para atingir os objetivos da pesquisa. Dividido em duas partes, a primeira delas detalha a Análise de Conteúdo que será aplicada para verificar o objetivo geral, isto é, se o tema das manifestações de 2013, amplamente debatido pela imprensa e pelos cidadãos, obteve espaço nas agendas de campanha, mais especificamente no HGPE, dos cinco principais candidatos a presidente em 2014. Desta forma, o método quantitativo desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR) é apresentado de acordo com o referencial teórico da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2002), demonstrando a aplicação prática que será feita no capítulo seguinte. Antes disso, no entanto, é apresentada a base teórica e metodológica da análise qualitativa, na segunda parte deste terceiro capítulo.

Nesta etapa são inicialmente discutidos aspectos sobre o discurso político e eleitoral, seu caráter persuasivo, para então apresentar a Teoria da Argumentação de Chaim Perelman e Lucie-Olbrechts-Tyteca (1996), que irá instrumentalizar a análise. O objetivo de empregar essa observação empírica é atender ao objetivo específico de verificar a forma como os candidatos abordaram as manifestações de 2013 na propaganda eleitoral. Após explicar os preceitos da teoria, fundada na relação entre auditório, acordo e técnicas argumentativas, os tópicos seguintes diferenciam três categorias de argumentos: os quase-lógicos, os baseados na estrutura do real, e os fundamentados no caso particular. Cada categoria possui técnicas argumentativas específicas, que serão delimitadas para posterior aplicação no capítulo seguinte.

Traçados os percursos metodológicos que serão empregados, o último capítulo trata especificamente da aplicação destes métodos e suas conclusões. Na Análise de Conteúdo é verificado quanto tempo cada campanha utilizou para abordar cada assunto, permitindo tanto a relação entre os diferentes temas na propaganda de um mesmo candidato, quanto a relação entre os mesmos temas nos programas de mais de um concorrente. À metodologia do CEL-UFPR são acrescidos outros aportes teóricos que permitem compreender o significado dos resultados colhidos quantitativamente, como Leal (2002), Dias (2013) e outras referências já abordadas nos capítulos anteriores. Dentre as conclusões a que se chega com a análise, a principal delas é que as

manifestações, embora estivessem presentes no HGPE dos principais candidatos, não foram assunto prioritário de campanha.

Já na análise qualitativa dos discursos referentes às Jornadas de Junho, ou seja, um recorte feito no *corpus* analisado na primeira etapa, a intenção é, a partir do pressuposto de que as elites políticas detêm o controle do HGPE, observar sob quais perspectivas elas abordam o mesmo fenômeno social – neste caso, um movimento que questionou condutas das próprias elites políticas. A análise permite responder a questões como: houve o uso dos protestos para uma unificação dos discursos da oposição contra a candidata da situação? Algum candidato buscou identificar-se como legítimo representante dos manifestantes? Como se posicionou a candidata que detinha o poder quando os protestos ocorreram? As abordagens sobre as Jornadas de Junho foram positivas ou negativas? Dentre outros questionamentos que apenas a análise quantitativa não poderia responder.

É importante ressaltar que os protestos analisados nesta pesquisa se resumem àqueles que antecederam o pleito presidencial de 2014, entre o início do mês de junho e meados de julho de 2013 – com algumas reverberações nos meses seguintes. Estas manifestações se distinguem das que sucederam a eleição da presidente Dilma Rousseff, a partir de 2015, tanto no público participante, quanto nas demandas apresentadas. Outro ponto a ser esclarecido é que a análise dos protestos, em si, não faz parte do escopo deste trabalho, mas as manifestações são elementos importantes do ambiente político que envolveu as eleições de 2014 e, conseqüentemente, as campanhas eleitorais.

Os resultados colhidos pelo trabalho, além de compor o quadro analítico sobre os protestos de 2013 e suas conseqüências, contribuem para a literatura dos estudos sobre eleições ao fornecer uma análise de como as candidaturas selecionam os temas factuais de campanha e a forma de abordá-los no HGPE.

2 O CONTEXTO DAS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013

As manifestações brasileiras de 2013, bem como outros fenômenos sociais do tipo, não podem ser explicadas apenas por si. Neste caso específico, há pelo menos duas instâncias que precisam ser consideradas para observar a série de protestos: um contexto mundial de eclosões de revoltas com similaridades entre si; e o cenário político brasileiro que, em mais de 20 anos, não registrava manifestações de rua nas proporções das Jornadas de Junho. Por isso, antes de esmiuçar estes protestos de 2013, este primeiro capítulo da pesquisa vai situar o ocorrido no Brasil em meio a um cenário de revoltas de massa ao redor do mundo: Primavera Árabe, Tunísia, Egito, Islândia, Espanha, Estados Unidos, dentre outros. O tópico seguinte do capítulo é dedicado, então, ao movimento que levou cerca de três milhões de pessoas às ruas em todo o país. Essas informações são importantes para compreender o significado das manifestações de 2013 num contexto global, para a sociedade e para os políticos brasileiros, e para justificar o objetivo desta pesquisa, isto é, identificar os reflexos deste fenômeno social na propaganda eleitoral de televisão dos candidatos a presidente em 2014.

2.1 AS RELAÇÕES ENTRE OS PROTESTOS BRASILEIROS E OUTRAS MANIFESTAÇÕES AO REDOR DO MUNDO

Desde a eclosão dos protestos brasileiros de 2013, diversos autores passaram a relacionar as manifestações de junho com uma série de revoltas que se espalharam pelo mundo a partir de 2009. As semelhanças entre o caso brasileiro e movimentos como o 15-M, na Espanha, o Occupy Wall Street, nos Estados Unidos, a Primavera Árabe, dentre outros, foram delineadas em trabalhos como o de Castells (2013), por exemplo. Para o autor, embora o surgimento destes movimentos tenha relações com causas específicas de cada país, e o desenvolvimento de cada um deles tenha respeitado as condições de contexto e peculiaridades de cada revolta, aspectos como a mobilização pela internet, a tomada das ruas e praças em protestos, e a constituição de redes descentralizadas de organização interna são características comuns a todos eles. Na mesma linha, Slavoj Žižek (2013) contesta visões que particularizaram estes protestos como uma tentativa de fazer crer que os problemas eram locais e específicos. “O que une esses protestos é o fato de que nenhum deles pode ser reduzido a uma única questão, pois todos lidam com uma combinação

específica de (pelo menos) duas questões: uma econômica, de maior ou menor radicalidade, e outra político-ideológica” (ŽIŽEK, 2013, p. 186). Assim, o trabalho abordará peculiaridades destas revoltas para, em seguida, apresentar as semelhanças com o caso brasileiro.

Dentre os exemplos de protestos mais frequentemente relacionados às manifestações de junho no Brasil estão os movimentos da Primavera Árabe², que segundo Castells (2013) ocorreu à semelhança e na sequência de revoltas como as da Islândia, da Tunísia, e especialmente do Egito:

Sem dúvida alguma, a centelha da indignação e da esperança nascida na Tunísia e que derrubou o regime de Mubarak, produzindo uma Tunísia democrática e um Egito protodemocrático, espalhou-se rapidamente por outros países árabes, seguindo o mesmo modelo: convocações pela internet, constituição de redes no ciberespaço e apelo pela ocupação do espaço urbano para pressionar o governo a renunciar e abrir um processo de democratização (CASTELLS, 2013, p. 78).

Maria da Glória Ghon (2014), ao analisar os mesmos movimentos, também identifica no caso tunisiano um papel fundamental nas revoltas que surgiriam no mundo árabe. “A Revolução de Jasmin, como ficou conhecida, leva o crédito de ter inspirado outros países árabes no movimento denominado Primavera Árabe” (GHON, 2014, p. 100). As revoltas componentes da Primavera Árabe, que incluem atos em países como Bahrein, Iêmen, Turquia, Líbia e Síria, além dos já citados Tunísia e Egito e outros, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2011, tinham como base o que Castells (2013) apontou como um modelo híbrido entre organização pela internet e manifestações de rua. O autor exemplifica a questão ao atribuir às redes na internet e de telefonia celular a possibilidade de que estes movimentos emergissem, uma vez que essas redes são formas organizacionais, expressões culturais e plataformas específicas de autonomia política. Além disso, essas redes em interação com a ocupação do espaço urbano “criaram a elasticidade necessária para que o movimento suportasse ataques ferozes e violentos do Estado” (CASTELLS, 2013, p. 89).

O exemplo árabe, de acordo com Castells (2013) contribuiu para que surgisse na Espanha, em março de 2011, a conclamação para protestos de rua que tinham como alvo a alta taxa de

² Onda de protestos desencadeada em países do mundo árabe entre a partir de janeiro de 2011, muitas das quais culminaram na deposição de ditadores e abertura democrática. Tiveram em comum a organização descentralizada a partir das redes sociais e a tomada das ruas em confronto com a repressão dos Estados.

desemprego e a relação entre os partidos tradicionais com os grandes bancos do país. Essa motivação também é apontada por Ghon (2014). “O pano de fundo da crise era econômico: em 2008 o governo contribuiu com recursos para salvar bancos e setores da economia. Veio uma onda forte de desemprego. (...) o movimento dos Indignados foi considerado a principal resposta da população à crise” (GHON, 2014, p. 110). Além de “Indignados” outro nome pelo qual ficaram conhecidos os manifestantes espanhóis foi 15-M, em referência à data dos primeiros protestos, 15 de maio, segundo Castells (2013). O autor aponta que, inicialmente convocado pela internet para grandes cidades como Madri, Barcelona e Valência, a partir dessa primeira mobilização mais de cem cidades espanholas e 800 no mundo registraram a ocupação de praças aderindo às manifestações. Segundo Ghon (2014), o caso espanhol é importante porque foi o que mais logrou atenção da mídia internacional.

Ao contrário dos países árabes, em que o objetivo específico dos protestos era a derrubada de regimes não democráticos, segundo Castells (2013), o 15-M, além de ser apartidário, não tinha demandas específicas, ou um programa de mudanças. Para o autor, isso foi decorrente da ausência de uma organização formal do movimento. “Mas houve muitas demandas aprovadas por assembleias em diversas ocupações (...) era certamente um movimento contra os banqueiros e especuladores – e contra as pessoas arcarem com as consequências de uma crise financeira pela qual não foram responsáveis” (CASTELLS, 2013, p. 100).

Essa característica de ausência de lideranças ou porta-vozes que se viu nas manifestações do 15-M também foi comum às demais revoltas e está relacionada às próprias características das redes na internet, conforme Castells (2013). “A horizontalidade é a norma e há pouca necessidade de liderança, porque as funções de coordenação podem ser exercidas pela própria rede, mediante a interação entre seus núcleos” (CASTELLS, 2013, p. 106). Foi o caso do Occupy Wall Street, nos Estados Unidos, que tinha como principal característica a ausência deliberada de lideranças formais. “Não havia líderes no movimento em âmbito local, nacional ou global. Esse era um princípio básico aplicado pela multidão de ocupantes com a maior determinação sempre que alguém tentava assumir papel de destaque” (CASTELLS, 2013, p. 142).

Segundo Castells (2013) o movimento nos Estados Unidos que teve início no segundo semestre de 2011 foi evidentemente influenciado pelos resultados das revoltas árabes e pelas novas formas de mobilização e organização provenientes de manifestações na Europa, em

especial o 15-M. A primeira convocação na internet para os protestos, inclusive, mencionava a Praça Tahrir, no Egito, palco dos protestos lá realizados meses antes. “#occupywallstreet. Você está pronto para um momento Tahrir? No dia 17 de setembro invada Lower Manhattan, monte barracas, cozinhas, barricadas pacíficas e ocupe Wall Street” (CASTELLS, 2013, p. 124). Ghon (2014) também correlaciona o movimento norte-americano ao contexto mundial de revoltas. “Assim como na Primavera Árabe e os Indignados europeus, os participantes do Occupy foram convidados/convocados por redes de mídias sociais” (GHON, 2014, p. 126). Segundo Castells (2013), assim como os demais movimentos, o Occupy também tinha como raiz um espaço híbrido e dependente destas duas instâncias: de lugares, nos territórios que eram ocupados; e de fluxos, na internet.

Os espaços tornam possível interagir face a face, compartilhar a experiência, o perigo e as dificuldades, assim como, em conjunto, enfrentar a polícia e suportar a chuva, o frio e a perda do conforto em suas vidas cotidianas. Mas as redes sociais da internet permitiram que a experiência fosse divulgada e amplificada, trazendo o mundo inteiro para o movimento e criando um fórum permanente de solidariedade, debate e planejamento estratégico (CASTELLS, 2013, p. 133).

Todos estes exemplos de mobilizações citadas têm como semelhanças, portanto, a convocação e mobilização pela internet, a tomada do espaço público como materialização da revolta, e a articulação interna através de redes.

Por serem uma rede de redes, eles podem dar-se ao luxo de não ter um centro identificável, mas ainda assim garantir as funções de coordenação e também de deliberação, pelo inter-relacionamento de múltiplos núcleos. Desse modo, não precisam de uma liderança formal, de um centro de comando ou de controle, nem de uma organização vertical, para passar informações ou instruções (CASTELLS, 2013, p. 164).

Para Fernandes e Roseno (2013), a ligação entre todas estas mobilizações está vinculada à derrubada de fronteiras culturais que aproxima diferentes modos de vida e cria uma conexão global. “O mundo globalizado e a era digital criaram interações nunca imaginadas antes pelas pessoas, ampliaram a comunicação com equipamentos portáteis e propiciaram a mobilidade dos usuários sem a necessidade do deslocamento físico” (FERNANDES; ROSENO, 2013, p.37). Sobre o assunto, no entanto, é preciso constar a ressalva de Castells (2013) de que essas avaliações sobre o papel comum das redes sociais de internet nestes protestos não equivalem a uma visão de que a tecnologia determina os movimentos ou os comportamentos sociais, mas sim

que ela provê formas organizacionais, expressões culturais e plataformas específicas para a autonomia política. Da mesma forma, Fabio Josgrilberg (2005) afirma que a ampla adoção da internet pela sociedade não significa necessariamente um determinismo, uma vez que a tecnologia só tem significado no seu uso dentro das relações sociais. “É preciso estar atento ao deslumbramento, por vezes enganoso, que as novidades tecnológicas exercem. As tecnologias dominaram o espaço, mas não houve obrigatoriamente o desenvolvimento de melhores relações humanas” (JOSGRILBERG, 2005, p. 281).

Além das características que concernem à mobilização e estruturação em redes dos movimentos, abordadas aqui através, especialmente, da obra de Castells (2013), os autores debatidos inserem as manifestações brasileiras no mesmo contexto destas revoltas e guardam semelhanças com os movimentos registrados ao redor do mundo. Žižek (2013), por exemplo, aponta como coincidentes nos casos brasileiro e turco o fato de que os protestos tenham começado em meio a um cenário político e econômico que, até então, se julgava positivo.

É o mesmo com os protestos que eclodiram no Brasil em meados de junho: foram sim desencadeados por um pequeno aumento no preço do transporte público, mas então porque continuaram mesmo após essa medida ser revogada? Mais uma vez, os protestos explodiram em um país que, ao menos de acordo com a mídia, encontrava-se em seu ápice econômico, desfrutando da alta confiança depositada no próprio futuro (ŽIŽEK, 2013, p. 183).

Já o trabalho de Ghon (2014) relaciona, especialmente, a ocupação de praças e ruas como elemento conector dos protestos brasileiros e outros, como a Praça Tahrir, no Egito, as praças espanholas, e Wall Street. Para a autora, as praças são locais de ressignificação permanente e, por isso, dotadas de valor simbólico elevado. “Wall Street é o centro norte-americano do dinheiro (...) Avenida Paulista foi a avenida dos barões do café, e atualmente sedia grandes agências bancárias. Os espaços físicos e simbólicos do capital financeiro, símbolos e ícones do capitalismo estão sendo apropriados pelos manifestantes em protesto” (GHON, 2014, p. 142).

De posse destes elementos e levando em conta este cenário, a sequência do capítulo tratará especificamente das manifestações de junho de 2013 no Brasil, situando a relevância dos atos para o contexto político e eleitoral que antecedeu as eleições de 2014.

2.2 “O POVO ACORDOU”: O RETORNO DAS MANIFESTAÇÕES DE RUA EM 2013

Antes de abordar em detalhes os acontecimentos no Brasil, cabe salientar que, até junho de 2013, o país não vivenciava manifestações de rua expressivas há mais de 20 anos, desde os protestos pelo impeachment³ do então presidente da República Fernando Collor de Mello, em 1992, conforme explicado no trabalho de Fernandes e Roseno (2013). Antes disso, apenas as Diretas Já⁴, em 1984 haviam levado tantas pessoas às ruas em protestos, apontam os autores. Esse hiato de mais de duas décadas é um fator que precisa ser levado em conta para compreender o significado social e político que os atos que serão narrados em seguida representaram para o país. Nos protestos, cartazes com dizeres como “O gigante acordou” contribuem para caracterizar quão inesperada foi a proporção das chamadas Jornadas de Junho, interpretação que também pode ser percebida na leitura de Castells (2013) sobre os eventos:

Aconteceu também no Brasil. Sem que ninguém esperasse. Sem líderes. Sem partidos nem sindicatos em sua organização. Sem apoio da mídia. Espontaneamente. Um grito de indignação contra o aumento do preço dos transportes que se difundiu pelas redes sociais e foi se transformando no projeto de esperança de uma vida melhor, por meio da ocupação das ruas em manifestações que reuniram multidões em mais de 350 cidades (CASTELLS, 2013, p. 182).

Embora se tenha registro de outras mobilizações descentralizadas pelo Brasil ainda no fim do mês de maio, as primeiras que ganharam visibilidade e adesão tiveram como organizador o Movimento Passe Livre (MPL) em São Paulo e no Rio de Janeiro, no dia 3 de junho de 2013⁵. A pauta era o aumento de R\$ 0,20 no preço das passagens do transporte público em ambas as cidades, e o protesto bloqueou ruas das duas capitais. Nos dias que se seguiram, as manifestações continuaram, especialmente em São Paulo, com adesão estimada de até cinco mil pessoas, mas ainda sem incidentes. Houve confrontos entre polícia e manifestantes a partir do dia 11 de junho,

³ Conhecidos como ‘caras-pintadas’, jovens foram às ruas em todo o país pedir o impeachment do presidente Fernando Collor de Mello com base em acusações de corrupção. O nome do movimento fez referência às pinturas das cores da bandeira do Brasil nos rostos dos manifestantes. No auge dos protestos, reuniu quase 1 milhão de pessoas em todo o país.

⁴ O Movimento Diretas Já, entre 1983 e 1984, exigia a volta das eleições diretas para presidente da República após 20 anos de ditadura militar. Os comícios pelas diretas chegaram a mobilizar cerca de 1,5 milhão de pessoas em todo o Brasil.

⁵ CARVALHO, I; ROUSSELET, F. Uma cronologia das manifestações. **Revista Fórum**, 26 set. 2013. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/09/uma-cronologia-das-manifestacoes/>>. Acesso em: 13 set. 2014.

em São Paulo, quando pessoas acabaram feridas e detidas⁶. A intensidade dos conflitos aumentou dois dias depois, no protesto do dia 13 de junho, quando militantes seguiram do Theatro Municipal até a Avenida Paulista, bloqueando diversas ruas importantes da cidade, contrariando a determinação da Polícia Militar de que a principal avenida da cidade não fosse incluída no trajeto – mais de 200 pessoas foram presas⁷ e diversas ficaram feridas por balas de borracha e gás lacrimogêneo. Neste mesmo dia, repórteres também acabaram detidos e atingidos pela repressão policial, dentre eles, sete jornalistas da Folha de S. Paulo, jornal que na mesma data havia publicado editorial contrário às manifestações⁸. No dia 15 de junho, data da abertura da Copa das Confederações, evento da Federação Internacional de Futebol (Fifa), quase dez mil pessoas protestaram em Brasília nas imediações do estádio Mané Garrincha, sede da partida – dezenas ficaram feridos e terminaram presos⁹. Estes foram os fatores contextuais da série de protestos que cresceu nos dias subsequentes, mas que antes foram mobilizados pelas redes sociais na internet, como apontou Castells (2013):

De forma confusa, raivosa e otimista, foi surgindo por sua vez essa consciência de milhares de pessoas que eram ao mesmo tempo indivíduos e um coletivo, pois estavam – e estão – sempre conectadas, conectadas em rede e enredadas na rua, mão na mão, tuítes a tuítes, post a post, imagem a imagem. Um mundo de virtualidade real e realidade multimodal, um mundo novo que não é novo, mas que as gerações mais jovens veem como seu (CASTELLS, 2013, p. 183-184).

Dentre essas conexões em rede e trocas de mensagens destacadas pelo autor, tiveram destaque as que ocorreram através do Facebook. A rede social foi o principal meio de articulação dos protestos, especialmente pela ferramenta de convite para eventos, que convocava pessoas para que, em determinada hora e local, se reunissem nas ruas. Além dos eventos específicos de cada cidade, os manifestantes também criavam eventos gerais para a compilação de encontros

⁶ PIRES, B. Em uma semana, quatro protestos contra aumento da tarifa em São Paulo. **Estadão**, 13 set. 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/infograficos/em-uma-semana-tres-protestos-contr-aumento-da-tarifa-em-sao-paulo,203763.htm>>. Acesso em: 13 set. 2014.

⁷ ARAÚJO, G.; MORENO, A. C.; STOCHERO, T. Confronto na Consolação marcou protesto; veja vídeos e leia relatos. **G1**, São Paulo, 14 jun. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/06/confronto-na-consolacao-marcou-protesto-veja-videos-e-leia-relatos.html>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

⁸ EDITORIAL: Retomar a Paulista. **Folha de S. Paulo**, 13 jun. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2013/06/1294185-editorial-retomar-a-paulista.shtml>>. Acesso em: 13 set. 2014.

⁹ FELLET, J. Tumulto marca abertura da Copa das Confederações. **BBC Brasil**, Brasília, 15 jun. 2013. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/06/130615_tumulto_copa_confederacoes_jp_jf.shtml>. Acesso em: 13 set. 2014.

agendados em todo o país. “A relação intrincada entre as redes sociais e as ruas na configuração dos protestos brasileiros foi evidenciada pelos eventos do Facebook, que frequentemente cumprem o papel de manifestantes antes, durante e depois das manifestações” (ALZAMORA; BRAGA, 2014, p. 21, tradução nossa)¹⁰. Já o uso do Twitter, conforme o trabalho de Malini e Antoun (2013), tem quatro finalidades: a informação, a opinião, o testemunho e a convocação. “Os informativos contêm algum tipo de informação sobre o que está ocorrendo em tempo real nas manifestações (como alarmes e denúncias) ou levam às notícias publicadas sobre os fatos ligados às mobilizações” (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 225). Os tweets opinativos têm o condão de veicular o que pensam os perfis participantes e sensibilizados, enquanto os convocatórios são criados para convidar outras pessoas a participar do movimento. “Os testemunhais são mensagens criadas por participantes que publicam nas redes sociais as experiências dentro da atividade política. São presenciais, ‘tweets de rua’” (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 225). Dentre essas características listadas pelos autores, tiveram destaque durante os protestos brasileiros de 2013 especialmente os tweets de informação em tempo real, e os testemunhais. Com uma visão crítica à cobertura da imprensa tradicional sobre os protestos, o que será abordado adiante, coletivos como o Fora do Eixo e a Mídia Ninja fizeram acompanhamento jornalístico independente sobre o que acontecia nas manifestações.

Essas formas de organização por redes sociais na internet se deram de forma coletiva, horizontal e descentralizada, características do meio, conforme apontado na obra de Castells (2005). Para o autor, as redes horizontais de comunicação são independentes dos negócios da mídia e dos governos e dão origem ao conceito de “autocomunicação de massa” (CASTELLS, 2005, p. 23-24).

Nos últimos anos, a mudança fundamental no domínio da comunicação foi a emergência do que chamei de autocomunicação – o uso da internet e das redes sem fio como plataformas da comunicação digital. É comunicação de massa porque processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. É autocomunicação porque a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é autosselecionada (CASTELLS, 2013, p. 15-16).

¹⁰ “La intrincada relación entre las redes sociales y las calles en la configuración de las protestas brasileñas fue evidenciada por los eventos de Facebook, que a menudo cumplen el papel de manifestantes antes, durante y después de las manifestaciones” (ALZAMORA; BRAGA, 2014, p. 21).

Segundo Castells (2013), a autocomunicação de massa oferece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, individual ou coletivo, em relação às instituições sociais. Estas características tornam a internet tanto um potencial a ser explorado, como algo a ser temido pelas redes de poder, conforme o autor, que aponta nessa estrutura descentralizada das redes uma maximização das chances de participação em movimentos sociais (CASTELLS, 2013, p. 164). Também refletindo sobre o poder de comunicação destas redes, Malini e Antoun (2013) afirmam que ele se revela como um trabalho permanente de cultivo das conversações, respostas e controvérsias online.

No caso das manifestações de junho de 2013, o conteúdo dessas conversações online eram as indignações comuns entre os atores sociais envolvidos, que motivavam a organização dos protestos de rua. Para Ricaurte (2013), o que é conversado pelas redes é reflexo e termômetro das situações que se desenvolvem no mundo físico: “As necessidades de reconhecimento e pertencimento, de construção e desconstrução de identidade, de informação, de espaços de expressão, de criação e reforço de laços afetivos” (RICAURTE, 2013, p. 146, tradução nossa)¹¹. É visão semelhante à de Castells (2013): “Compartilhando dores e esperanças no livre espaço público da internet, conectando-se entre si e concebendo projetos a partir de múltiplas fontes do ser, indivíduos formaram redes, a despeito de suas opiniões pessoais ou filiações organizacionais. Uniram-se” (CASTELLS, 2013, p. 11).

Mobilizados virtualmente, os manifestantes decidiram levar às ruas as demandas que eram compartilhadas pela internet. Castells (2013) aponta esta etapa como fundamental para a conquista de um espaço público por parte do movimento, uma vez que cria um local de deliberação fora dos meios dominados pelas instituições.

Uma vez que o espaço público institucional – o espaço constitucionalmente designado para a deliberação – está ocupado pelos interesses das elites dominantes e suas redes, os movimentos sociais precisam abrir um novo espaço público que não se limite à internet, mas se torne visível nos lugares da vida social. É por isso que ocupam o espaço urbano e os prédios simbólicos (CASTELLS, 2013, p. 18-19).

¹¹ “Las necesidades de reconocimiento y pertenencia de construcción y desconstrucción de identidad, de información, de espacios de expresión, de creación y reforzamiento de lazos afectivos” (RICAURTE, 2013, p. 146).

Nesta linha, Souza e Lima (2013) apontam, no caso brasileiro, uma falta de canais de negociação acessíveis à maioria da sociedade para articulação de interesses com os grupos de poder. Examinando as Jornadas de Junho, os autores elencam três fatores que compuseram o contexto político dos protestos: um sistema político blindado aos desejos da população; um Estado que não sabia lidar com as manifestações nas proporções que elas tomaram; e uma comunicação truncada entre políticos e sociedade. Assim, destacam, as manifestações de rua foram a forma encontrada pelos militantes de fazer com que suas demandas chegassem aos detentores do poder político, conforme o trecho abaixo:

O que é reivindicado online, portanto, precisou ser institucionalizado para ser acolhido. O caminho foi ir às ruas, materializar as reivindicações que já se davam há muito tempo no online. Essa era a forma como as instituições poderiam tomar consciência da grande insatisfação popular (SOUZA; LIMA, 2013, p. 12).

Na visão de Souza e Lima (2013), os protestos de rua mostraram que os manifestantes obtiveram êxito em contornar a ausência de canais de negociação com os políticos através da criação de novos canais. “Contudo, também fica claro que estes canais não são ainda dominados pelo sistema; tanto que se conseguiu dar como única resposta a repressão policial que, inclusive, provocou a revolta em grande parcela da população, reforçou e legitimou ainda mais as manifestações” (SOUZA; LIMA, 2013, p. 8-9). Neste ponto cabe ponderar que, além da repressão policial, que foi a reação inicial do Estado aos protestos, houve outras respostas por parte dos políticos, como a redução do preço das passagens de ônibus, que serão detalhadas adiante.

Outro autor que também destacou essa dificuldade de assimilação do sistema político sobre o que acontecia nas ruas foi Nobre (2013): “Ficou atônito, perguntando-se com quem deveria negociar. Acossado pelas ruas, saiu em busca de uma organização hierárquica, com lideranças e reivindicações claras, com quem poderia debater, de maneira tecnocrática, planilhas de custos e leis orçamentárias. Não encontrou” (NOBRE, 2013, p. 44). Por sua vez, Ricaurte (2013) classifica estes novos canais como forma de os cidadãos chegarem às instituições do Estado com objetivo de influir nas decisões políticas e no próprio rumo da sociedade. “Pela primeira vez, os cidadãos abriram canais que se encontravam fechados, e definiram novas posições de poder no espaço social que agora devem – com objetivo de contribuir com o

amadurecimento democrático – serem levados em consideração” (RICAURTE, 2013, p. 142, tradução nossa)¹².

Se a repressão ajudou a legitimar o movimento, pode-se afirmar também que contribuiu para inflá-lo. No dia 17 de junho, quase 300 mil pessoas foram às ruas em todo o Brasil para protestar¹³. Os focos de manifestações já não estavam mais centrados apenas em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, mas havia se espalhado para estados como Paraná, Espírito Santo e Minas Gerais, que viram, cada um, mais de 20 mil pessoas saírem às ruas. Nesta mesma data, a capital carioca teve um protesto estimado em 100 mil pessoas, enquanto a paulista registrou 65 mil. Foi quando os primeiros resultados práticos do que originou as manifestações começaram a ser colhidos – cidades começaram a baixar os preços das passagens de ônibus gradativamente, até que as administrações públicas em São Paulo¹⁴ e no Rio de Janeiro¹⁵, onde tudo começou, também recuaram nos aumentos de R\$ 0,20 concedidos semanas antes.

Apesar da iniciativa do Poder Público em retroceder das decisões de elevar os preços das tarifas de transporte coletivo, os protestos não arrefeceram. O dia seguinte à redução das tarifas em São Paulo e Rio foi justamente o que mais levou pessoas às ruas em todo o País. Cerca de 1,4 milhões de manifestantes em pelo menos 25 estados¹⁶ saíram às ruas – apenas no Rio de Janeiro, 300 mil pessoas protestaram. Em Brasília, o Congresso Nacional foi novamente alvo dos manifestantes, que desta vez tentaram invadi-lo. Cartazes exibidos nestes protestos repetiam a mensagem “Não são só 20 centavos”. Intensificava-se, assim, a diversificação das demandas dos manifestantes – tendência que ganhou força com a redução das tarifas de ônibus, conforme observado por Alzamora e Braga (2014): “Inicialmente relacionadas ao aumento das passagens de ônibus em São Paulo, se caracterizaram pela multiplicidade de temas observáveis ao redor das

¹² “Por primera vez, los ciudadanos han abierto canales que se encontraban clausurados y definen nuevas posiciones de poder en el espacio social que ahora deben – en aras de contribuir a la madurez democrática – tomarlos en cuenta” (RICAURTE, 2013, p. 142).

¹³ MANIFESTAÇÕES pelo Brasil. **G1**, 11 jul. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/protestos-2013/infografico/platb/>>. Acesso em: 13 set. 2014.

¹⁴ DUALIBI, J.; GALLO, F. Haddad e Alckmin anunciam redução de tarifas do transporte público em SP. **Estadão**, 19 jun. 2013. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral/haddad-e-alcmin-anunciam-reducao-de-tarifas-do-transporte-publico-em-sp,1044416>>. Acesso em: 13 set. 2014.

¹⁵ EDUARDO Paes anuncia redução da tarifa dos ônibus para R\$ 2,75. **O Dia**, 19 jun. 2013. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2013-06-19/eduardo-paes-anuncia-reducao-da-tarifa-dos-onibus-para-r-275.html>>. Acesso em: 13 set. 2014.

¹⁶ MANIFESTAÇÕES pelo Brasil. **G1**, 11 jul. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/protestos-2013/infografico/platb/>>. Acesso em: 13 set. 2014.

ruas do país e registrados na rede” (ALZAMORA; BRAGA, 2014, p. 20, tradução nossa)¹⁷. Já Secco (2013) tratou das causas das Jornadas de Junho como um enigma: “a perplexidade adveio da manifestação puramente política, ainda que detonada pelos aumentos de tarifas de transporte público. Elas baixaram em mais de cem cidades e, ainda assim, as manifestações prosseguiram” (SECCO, 2013, p. 124). Ponto de vista semelhante ao de Souto Maior (2013), para quem as mobilizações deixaram claro que “a população quer mais serviços públicos e de qualidade. Querem a atuação de um Estado social, pautada pelo imperativo de uma ordem jurídica que seja apta a resolver a nossa grave questão social, notadamente a desigualdade social” (SOUTO MAIOR, 2013, p. 147). Presente no Brasil para outras atividades no mesmo período em que ocorriam as manifestações, Castells (2013) também aferiu esta diversificação das demandas:

Nesse clima de fraternidade encontrado nas redes e percebido nas ruas se difunde a defesa dos direitos dos mais indefesos, dos povos indígenas massacrados pela indiferença pública numa Amazônia espoliada. Esse movimento sem nome, porque do Passe Livre se passou ao clamor pela Liberdade em todas as suas dimensões, surgiu das entranhas de um país perturbado por um modelo de crescimento que ignora a dimensão humana e ecológica do desenvolvimento (CASTELLS, 2013, p. 183).

Para Malini e Antoun (2013), essa heterogeneidade de pensamentos é uma característica da sociedade contemporânea, que já não possui mais uma cultura unificada, cuja reprodução social se faz por processos homogêneos. Eles recorrem ao trabalho de Negri e Hardt (2001)¹⁸, para afirmar que “enquanto os diversos processos culturais procuram reproduzir os meios e modos de vida capazes de ampará-los, as populações misturam diferentes partes destes processos misturando-as e recombinao-as em busca de sua autonomia” (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 157). A observação dos autores é relevante não apenas para compreender como os manifestantes chegam a uma amplitude de demandas, mas também para reflexão sobre o desafio dos políticos, seja na condução do mandato, seja na busca pelo diálogo em um período eleitoral, em atender a essas pautas.

Nas ruas, essa diversificação no perfil dos participantes se refletiu especialmente quando o principal articulador dos primeiros encontros, o MPL, anunciou oficialmente em sua página no

¹⁷ “Inicialmente en relación com el aumento de la tasa de pasajes urbanos em Sao Paulo, se caracterizaron por la multiplicidade de temas observables alrededor de las calles del país y registrados em la red” (ALZAMORA; BRAGA, 2014, p. 20).

¹⁸ NEGRI, A.; HARDT, M. **Commonwealth**. Cambridge, MA: The Belknap Press, 2009.

Facebook que não convocaria mais protestos¹⁹, embora os retomasse dias depois²⁰. O grupo ainda condenou a ação de manifestantes que hostilizaram membros de partidos políticos que participavam dos protestos, em especial partidos da esquerda como PSOL, PSTU e PCB – essa rejeição será abordada adiante. Desde o aumento nas adesões aos protestos, porém, os membros do MPL já não correspondiam ao heterogêneo perfil dos manifestantes, de acordo com Edson Fernandes e Ricardo Roseno (2013). “Outros internautas que não pertenciam ao MPL, ou a qualquer outro movimento, demonstraram um alto grau de consciência política e de articulação para as manifestações populares acontecerem no país no decorrer do mês de junho de 2013” (FERNANDES; ROSENO, 2013, p. 14).

Sobre esse perfil dos participantes destes encontros, Ghon (2014) aponta que é sempre difícil de caracterizar o público participante de manifestações de massa. Os mecanismos mais frequentemente utilizados envolvem a busca pelas entidades que convocaram o ato ou que preenchem os cartazes, ou ainda a identificação das lideranças que conduzem as marchas nas ruas. “Tudo isso fica difícil quando a manifestação foge do padrão usual das realizadas pelos movimentos sociais tradicionais, considerando-se que são contra palavra de ordem, líderes verticais, bandeiras partidárias e outras” (GHON, 2014, p. 39). Uma das formas de se aproximar deste perfil, portanto, é através de dados colhidos a partir de pesquisas de opinião e socioeconômicas, aponta a autora.

Neste sentido, o Instituto Ibope se dedicou a levantar o perfil dos manifestantes em pesquisa que colheu dados dos protestos do dia 20 de junho em seis capitais estaduais, além de Brasília. A pesquisa²¹ ouviu 2.002 pessoas e possui margem de erro de 2%. Os resultados apontam para um público predominante jovem, sendo a maior parte entre 14 e 24 anos (43%). Se considerada uma faixa etária ampliada, de 14 a 29 anos, esse índice sobe para 63%. Do total de manifestantes entrevistados, 43% possuíam curso superior e 49% tinham ensino básico completo

¹⁹ MPL diz que não convocará novos protestos em São Paulo. **G1**, São Paulo, 21 jun. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/06/mpl-diz-que-nao-convocara-novos-protestos-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 13 set. 2014.

²⁰ MPL volta atrás e mantém protestos em SP. **Gazeta do Povo**, 22 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/mpl-volta-atras-e-mantem-protestos-em-sp-0e9h6fydx5skiwfh4y1ubh7im>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

²¹ VEJA pesquisa completa do Ibope sobre os manifestantes. **G1**, São Paulo, 26 jun. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/veja-integra-da-pesquisa-do-ibope-sobre-os-manifestantes.html>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

ou superior iniciado, o que revela um elevado grau de escolaridade se os números forem confrontados com a população brasileira em geral²², segundo o Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²³. A renda familiar de 49% dos entrevistados era superior a cinco salários mínimos, enquanto apenas 15% possuíam renda familiar de até dois salários mínimos. “Isso leva-nos a afirmar: os mais pobres, a periferia, não estiveram presentes nas manifestações em junho. Não estavam ausentes, mas o caráter de movimento de massa não foi dado por eles” (GHON, 2014, p. 40). A pesquisa, portanto, ajuda a inferir que esse caráter de massa apontado pela autora nas Jornadas de Junho foi conferido por um grupo social com elevado grau de politização, e essencialmente jovem – mais da metade deles não tinham idade para ter participado ativamente, por exemplo, do movimento dos “caras-pintadas” no início dos anos 1990.

Outro dado levantado pelo Ibope revelou as razões que levaram os manifestantes aos protestos. Considerando apenas a primeira resposta dada, 37,6% responderam demandas relacionadas ao transporte público. O ambiente político teve 29,9% de menções, seguido de Saúde, com 12,1%, a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 37²⁴, com 5,5% e Educação, com 5,3%. Quando se questionava as três principais razões, os dados apontaram para 65% de insatisfação com o ambiente político, 53,7% com o transporte público, 36,7% com saúde, 30,9% com gastos com as copas do Mundo e das Confederações, e 29,8% com Educação.

Para além das reivindicações relacionadas ao transporte público, que, como apontado, ensejaram o início dos protestos, as insatisfações com aspectos classificados como ambiente político – corrupção, insatisfação com os políticos, necessidade de mudança – foram as mais mencionadas pelos manifestantes ao Ibope. A pesquisa mostrou ainda que 83% não se sentiam representados por nenhum político brasileiro e que 89% não acreditavam serem representados por nenhum dos partidos políticos existentes, o que era visto nas ruas em cartazes com os dizerem “Não nos representam”. Mesmo membros de partidos que não fazem parte da maioria das esferas

²² De acordo com o Censo 2010, apenas 9,3% da população tinha ensino superior completo, e 26,2% tinham o ensino médio completo ou superior iniciado.

²³ CENSO 2010: escolaridade e rendimento aumentam e cai mortalidade infantil. **IBGE**, 27 abr. 2012. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?view=noticia&id=3&idnoticia=2125&busca=1&t=censo-2010-escolaridade-rendimento-aumentam-cai-mortalidade-infantil>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

²⁴ Proposta apresentada na Câmara dos Deputados, que tinha como objetivo restringir a atribuição de investigação apenas às polícias, retirando do Ministério Público essa incumbência.

de governo no Brasil foram expulsos dos protestos, revelando um caráter de rejeição ao sistema político e as instituições tradicionais, como a imprensa, o que foi analisado por alguns autores.

O trabalho de Lima (2013), por exemplo, sustenta que esse processo de rejeição se dá pela desqualificação contínua da política e de seus atores por parte da “mídia de massa”, em especial, a cobertura jornalística de televisão:

É no contexto dessa cultura política que as gerações pós-ditadura foram forjadas, mesmo não sendo usuárias diretas da velha mídia. Independente das inúmeras e legítimas razões que justificam a expressão democrática de uma insatisfação generalizada por parte de uma parcela significativa da população brasileira, não se pode ignorar a construção de uma cultura política que desqualifica sistematicamente as instituições políticas e os próprios políticos (LIMA, 2013, p. 161-162).

Essa cultura de desqualificação na política, segundo o autor, precisa ser considerada ao analisar um cenário de expressão de insatisfação generalizada, como o percebido nas manifestações de 2013.

Por outro lado, Marcos Nobre (2013) atribui essa rejeição ao próprio sistema político e, assim como no trabalho de Souza e Lima (2013), à “blindagem” estabelecida por ele ao longo dos anos a partir da reimplantação do regime democrático – e que separa os representantes da população com um todo. “As revoltas mostram que o funcionamento do sistema está em descompasso com as ruas. A sociedade alcançou um grau de pluralismo de posições e tendências políticas que não se reflete na multidão informe de partidos políticos” (NOBRE, 2013, p. 124). O autor ainda sustenta que a juventude, acostumada a ver uma política de acordos de bastidores, “não tem modelos em que basear uma posição própria, a não ser o da rejeição em bloco da política” (NOBRE, 2013, p. 139). Em que pese o autor tratar “a juventude” de forma generalizada, é importante lembrar que, conforme a pesquisa Ibope previamente mencionada, os participantes dos encontros pertenciam a um grupo específico da sociedade – jovem, mas com alta escolaridade e politização.

Além do sistema político, também foram alvos dos manifestantes a imprensa tradicional, isto é, os grandes veículos de comunicação, conforme apontaram Fernandes e Roseno (2013) em análise posterior aos protestos. Destacando o papel central das redes sociais na internet como articuladoras e fontes de informação dos protestos, os autores criticam a “veiculação dúbia” do jornalismo sobre as manifestações:

Nos primeiros protestos, os telejornais mostravam rapidamente as imagens de manifestações pacíficas e despendiam um longo tempo mostrando atos de violência. Posteriormente ao dia 17 de junho de 2013, os protestos passaram a ser tratados como uma manifestação popular democrática e ganharam maior espaço de veiculação (FERNANDES; ROSENO, 2013, p. 55).

A mesma visão sobre a mudança na cobertura da mídia é encontrada no trabalho de Ghon (2014). Fazendo referência aos primeiros protestos, ainda no início de junho, a autora aponta o viés negativo veiculado sobre os atos. “A criminalização dos movimentos foi a forma mais fácil que muitos dirigentes encontraram para responder à situação e revelar também um desconhecimento dos fatos que estavam se articulando. Buscava-se descaracterizar as reivindicações e gerar dúvidas e apreensão no público receptor” (GHON, 2014, p. 22). Na sequência, no entanto, a autora também assinala a violência da polícia no protesto do dia 13 de junho como responsável pela mudança no tom da cobertura da imprensa. “O impacto das imagens e os relatos do 4º Ato marcaram a virada da opinião pública às manifestações e a adesão de milhares de pessoas que passam a ir às ruas nos atos seguintes” (GHON, 2014, p. 22-23).

Para Fernandes e Roseno (2013), esse tipo de cobertura levou os participantes dos protestos a questionarem, especialmente através de redes sociais, a razão pela qual a mídia tradicional destacava mais a violência do que as manifestações pacíficas. “Ao mesmo tempo em que a ação da polícia sobre as passeatas demonstrava o seu despreparo para esse tipo de evento, a imprensa tinha dificuldade em ser aceita por alguns manifestantes, pois para eles a mídia não mostrava a realidade de fato que ocorria nas manifestações” (FERNANDES; ROSENO, 2013, p. 56). Os autores observam que em alguns casos houve, inclusive, ataques a profissionais e veículos de emissoras de televisão que faziam a cobertura dos protestos²⁵, o que levou muitos jornalistas a omitir os logotipos da emissora à qual prestavam serviço para não serem identificados em meio ao trabalho:

Pela primeira vez o governo, os partidos políticos e a imprensa estavam acudados, dissociados do movimento por manifestantes que reclamavam da não representatividade dos seus governantes, do oportunismo das legendas partidárias e acusavam a imprensa de recortar e editar a realidade dos protestos, prejudicando o movimento popular (FERNANDES; ROSENO, 2013, p. 56).

²⁵ CARRO da Record é depredado e incendiado durante protesto em SP. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 jun. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1297369-carro-da-record-e-depredado-e-incendiado-durante-protesto-em-sp.shtml>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

Apesar de rejeitá-los, porém, era dos governantes e representantes eleitos que os manifestantes buscavam as respostas para as diversas pautas apresentadas nos protestos. Com essa leitura, no dia 21 de junho de 2013 a presidente da República, Dilma Rousseff (PT), foi ao ar por dez minutos em cadeia nacional de televisão durante o horário nobre²⁶. No discurso, a presidente apresentou uma repreensão aos atos violentos que vinham sendo registrados nos protestos, mas também enviou uma mensagem de reconhecimento das demandas da sociedade:

Como presidenta, eu tenho a obrigação tanto de ouvir a voz das ruas, como dialogar com todos os segmentos, mas tudo dentro dos primados da lei e da ordem, indispensáveis para a democracia. O Brasil lutou muito para se tornar um país democrático. E também está lutando muito para se tornar um país mais justo. Não foi fácil chegar onde chegamos, como também não é fácil chegar onde desejam muitos dos que foram às ruas. Só tornaremos isso realidade se fortalecermos a democracia – o poder cidadão e os poderes da República. Os manifestantes têm o direito e a liberdade de questionar e criticar tudo, de propor e exigir mudanças, de lutar por mais qualidade de vida, de defender com paixão suas ideias e propostas, mas precisam fazer isso de forma pacífica e ordeira (ROUSSEFF, 2013)²⁷.

Ao defender o direito ao questionamento, às críticas, às proposições e exigências, a presidente legitimou a existência dos atos de protesto, embora tenha apontado uma crítica à forma com alguns deles se desenvolveram. Além disso, Dilma Rousseff apresentou também a promessa de comprometimento com algumas das principais causas dos protestos, como o transporte público, educação, saúde e reforma política.

Irei conversar, nos próximos dias, com os chefes dos outros poderes para somarmos esforços. Vou convidar os governadores e os prefeitos das principais cidades do país para um grande pacto em torno da melhoria dos serviços públicos. O foco será: primeiro, a elaboração do Plano Nacional de Mobilidade Urbana, que privilegie o transporte coletivo. Segundo, a destinação de cem por cento dos recursos do petróleo para a educação. Terceiro, trazer de imediato milhares de médicos do exterior para ampliar o atendimento do Sistema Único de Saúde, o SUS (ROUSSEFF, 2013)²⁸.

²⁶ Horário de maior audiência da televisão no Brasil, situado entre as 20h e as 23h.

²⁷ ROUSSEFF, D. Pronunciamento da Presidenta da República, Dilma Rousseff, em cadeia nacional de rádio e TV. **Palácio do Planalto**, Brasília, 21, jun. 2013. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-o-planalto/discursos/discursos-da-presidenta/pronunciamento-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-em-cadeia-nacional-de-radio-e-tv>>. Acesso em: 13 set. 2014.

²⁸ ROUSSEFF, D. Pronunciamento da Presidenta da República, Dilma Rousseff, em cadeia nacional de rádio e TV. **Palácio do Planalto**, Brasília, 21, jun. 2013. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-o-planalto/discursos/discursos-da-presidenta/pronunciamento-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-em-cadeia-nacional-de-radio-e-tv>>. Acesso em: 13 set. 2014.

Sem entrar no mérito do cumprimento destes compromissos, ou a visão apresentada por ela sobre as manifestações, o fato de a presidente ir à cadeia nacional de comunicação falar sobre o assunto representou o reconhecimento da validade e da relevância das manifestações, o que, conforme apontou Castells (2013), diferenciou os protestos brasileiros das demais revoltas ao redor do mundo detalhadas na primeira parte deste capítulo. “Pela primeira vez, desde que, em 2010, se iniciaram esses movimentos em rede em noventa países diferentes, a mais alta autoridade institucional declarou que ‘tinha a obrigação de escutar a voz das ruas’” (CASTELLS, 2013, p. 184). A mesma percepção é encontrada em Fernandes e Roseno (2013). “Os manifestantes foram legitimamente reconhecidos pelo governo com declarações da presidenta e de políticos, que publicamente se posicionaram em conformidade com os protestos pacíficos” (FERNANDES; ROSENO, 2013, p. 51). Žižek (2013) também apontou esta peculiaridade. “Somou-se ao mistério o fato de que os manifestantes foram imediatamente apoiados pela presidenta Dilma Rousseff, que afirmou estar ‘encantada’. Portanto, quem são os verdadeiros alvos da inquietação dos manifestantes sobre a corrupção e a desintegração dos serviços públicos?” (ŽIŽEK, 2013, p. 183-184). Em comum, os autores observam que é atípico o reconhecimento do caráter legítimo de protestos por parte da situação, que dificilmente atribui amparo legal às manifestações contra a forma de seu governo.

A legitimação das manifestações de rua e os resultados obtidos por estes manifestantes em todas as esferas de governo apontam que as elites políticas foram obrigadas a, pelo menos, reconhecer uma alteração de cenário e a dialogar de forma diferente da habitual com os movimentos sociais. Isso porque as demandas apontadas pelos manifestantes não recaíam apenas sobre o governo federal, mas também sobre as esferas estaduais e municipais, além do Congresso Nacional. Dentre os resultados obtidos imediatamente após os protestos, além das já mencionadas reduções de preço das passagens de ônibus, do pronunciamento de Dilma Rousseff e as promessas feitas por ela, é possível citar ainda algumas ações que compuseram o que ficou conhecido como “agenda positiva” do Congresso²⁹. Dentre elas estiveram a derrubada da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 37, o fim do voto secreto para cassações, a derrubada

²⁹ COSTA, F. Quase 60% dos projetos da ‘agenda positiva’ estão parados no Congresso. **G1**, Brasília, 29 ago. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/08/quase-60-dos-projetos-da-agenda-positiva-estao-parados-no-congresso.html>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

do projeto da “Cura Gay”, o Plano Nacional de Educação, o Passe Livre para estudantes e a PEC do trabalho escravo. Cabe ressaltar, no entanto, que não houve apenas registros positivos após os protestos. As eleições para o Congresso Nacional em 2014 tiveram como resultado a composição mais conservadora do parlamento brasileiro desde 1964, ano em que se instalou a ditadura militar no país, conforme levantamento do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap)³⁰. Os dados mostram que houve expressiva queda no número de parlamentares ligados a causas sociais e dos trabalhadores, ao mesmo tempo em que foram ampliadas as bancadas religiosas, especialmente a evangélica, e de segurança. Reflexo desta composição está na agenda conservadora³¹ da Câmara dos Deputados sob a presidência do deputado Eduardo Cunha (PMDB-RJ), que obteve a aprovação de projeto para redução da maioria penal e trouxe a discussão projetos como o que dificulta a realização do aborto, a elaboração do Estatuto da Família com a exclusão de casais LGBTs do conceito de família, a ampliação da terceirização dos postos de trabalho, e a facilitação da aquisição de armas de fogo com mudanças no Estatuto do Desarmamento. Também na Câmara foi aprovada com ampla maioria a instauração de processo de impeachment contra a presidente Dilma Rousseff sem que houvesse consenso sobre o cometimento de crime de responsabilidade, como prevê a Constituição Federal. Em entrevista concedida quase dois anos após os protestos³², Manuel Castells trouxe a ponderação de que as manifestações representam uma transformação na forma como a sociedade se relaciona com as instituições de representação, mas com a cautela de não valorar positiva ou negativamente essa transformação.

Este contexto social apontado está de acordo com o que Maria Helena Weber (2000) classifica como “espetáculo político-midiático”. Segundo a autora, quando um acontecimento, seja ele programado ou inusitado, é suficientemente poderoso para provocar impactos na vida da sociedade, ele acaba se impondo aos meios de comunicação de massa, neste caso, a imprensa, e

³⁰ SOUZA, N; CARAM, B. Congresso eleito é o mais conservador desde 1964, afirma Diap. **Estadão**, São Paulo, 6 out. 2014. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,congresso-eleito-e-o-mais-conservador-desde-1964-afirma-diap,1572528>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

³¹ CARVALHO, L. 10 projetos no Congresso que atacam direitos e a democracia. **CUT**. São Paulo, 11 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.cut.org.br/noticias/10-projetos-no-congresso-que-atacam-direitos-e-a-democracia-00d4/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

³² COLOMBO, S. Simpatia do brasileiro é um mito, diz sociólogo Manuel Castells. **Folha de S. Paulo**, 18 mai. 2015. Disponível em: <<http://www.cut.org.br/noticias/10-projetos-no-congresso-que-atacam-direitos-e-a-democracia-00d4/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

atrai as instituições políticas, neste caso, os próprios políticos alvos dos protestos. “A fabricação do espetáculo inicia quando os poderes da mídia, da política, das organizações e da sociedade se apropriam de acontecimentos públicos singulares e potencialmente espetaculares, cuja vitalidade poderá beneficiar poderes e mobilizar paixões” (WEBER, 2000, p. 190).

A autora diferencia ainda os tipos de acontecimentos, o que permite enquadrar as manifestações de 2013 na categoria de “acontecimentos sociais”.

Os acontecimentos sociais são determinados pelo movimento da sociedade organizada e, como resposta ao campo político, assumem o formato de reivindicação, ataque ou apoio (...) a resposta a estas vozes está na mudança política, ou no silêncio dos governantes (WEBER, 2000, p. 191).

Weber (2000) consigna, por fim, que a passagem de um acontecimento para um espetáculo político-midiático ocorre, primeiro, como matéria jornalística, esta responsável por identificar a intensidade do fato. “Todos os movimentos de produção, de inserção estratégica do acontecimento dependem de seu valor como notícia” (WEBER, 2000, p. 198).

Desta forma, a espetacularização das manifestações na imprensa e no contexto social conformou um ambiente político *sui generis* no Brasil às vésperas das eleições de 2014, e foi o que motivou a presente pesquisa. Afinal, a literatura sobre campanhas eleitorais é farta de exemplos que descrevem o HGPE como o espaço do discurso das elites, não necessariamente aberto a agendas externas – como a da mídia, ou mesmo a dos cidadãos –, conforme será abordado no capítulo seguinte. Desta forma, a questão que se pretende verificar adiante com a análise empírica é se a resposta que os políticos ofereceram para a agenda imposta pelos manifestantes, enquanto detentores de um mandato, se repetem em outro momento da vida pública – o período eleitoral, quando o apoio da população é refletido através de um indicador mais específico, o voto.

3 O HGPE COMO MECANISMO DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Este segundo capítulo teórico aborda o HGPE enquanto relevante ferramenta de comunicação eleitoral, com objetivo de esclarecer aspectos que levaram à questão principal desta pesquisa, ou seja, se as manifestações de 2013 encontraram respaldo nos discursos dos candidatos, e, em caso positivo, de que forma isso ocorreu. Para isso, são discutidos aspectos como as diferenças entre a comunicação política e a comunicação eleitoral, as características e ferramentas das campanhas contemporâneas, o papel do HGPE dentro das estratégias dos candidatos nas eleições brasileiras e sua importância para os eleitores, o histórico do HGPE e as mudanças pelas quais este recurso passou até chegar aos moldes atuais, a linguagem dos programas eleitorais e as adaptações da política à lógica da televisão, as consequências estéticas, retóricas e de conteúdo dessa adaptação, a relação entre a pauta do HGPE com outras agendas, como a da imprensa e a dos cidadãos.

Na política democrática, é preciso distinguir pelo menos duas instâncias de ação dos atores envolvidos – o governamental, isto é, as ações durante o mandato; e o eleitoral, que é o momento de persuasão para obter o voto do eleitorado. Um dos elementos que compõem ambos os processos é a comunicação, que, da mesma forma, varia conforme a transição entre o período “político” e o período “eleitoral”. Segundo Neusa Demartini Gomes (2000), o marketing e a comunicação política são estratégias permanentes de aproximação do partido e do candidato com o cidadão, enquanto os correspondentes eleitorais são estratégias voltadas para o eleitor, com objetivo de vencer uma eleição. Conforme Paula Espírito Santo e Rita Figueiras (2010), “na comunicação eleitoral existem diversos elementos que sobressaem e sobre os quais assenta a organização estratégica da campanha” (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 82). Conforme as autoras, estes elementos são a mensagem-política, os líderes políticos, a opinião pública e os meios de comunicação. “A comunicação eleitoral, nos Estados democráticos, tende a constituir-se como plataforma de entendimento político entre o Estado, os seus agentes, e os cidadãos suficientemente estáveis e permeáveis para permitirem a permanente adequação estratégica de objetivos, recursos e soluções políticas” (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 84).

Ao analisar a comunicação eleitoral em perspectiva histórica, Pippa Norris (2000) caracteriza três períodos distintos que compõem o processo evolutivo das campanhas: pré-modernas, modernas e pós-modernas. A primeira delas, segundo a autora, vigorou por cerca de 100 anos, entre as metades do século XIX e XX. As principais características deste período eram: organização de campanha local com voluntários dos partidos, coordenação feita por líderes partidários, orçamento reduzido e divulgação através de imprensa partidária, panfletos e rádio. Mais curta, a fase moderna das campanhas vigorou entre os anos 1960 e 1980 e teve como mudanças: organização de campanha nacional e profissionalizada, coordenadas nas sedes dos partidos, mas já com participação de especialistas, custos moderados, e divulgação através, especialmente, da televisão. Por fim, a fase pós-moderna tem origem no início dos anos 1990 e conta com características como organização de campanha nacional, mas operacionalização descentralizada, coordenação exercida por setores específicos para campanhas dentro dos partidos, mas com adesão ainda maior de consultores profissionais, o que implica em um elevado custo de campanha, e divulgação através de televisão fechada, internet e anúncios direcionados (NORRIS, 2000, p. 138).

Ao pensar o quadro descrito para o caso brasileiro, porém, é preciso ressaltar que, ao invés da televisão fechada, as campanhas contam com o HGPE como um dos principais recursos de campanha. Evidência da importância deste mecanismo é que o tempo de propaganda em rádio e televisão é um dos elementos levados em conta nas decisões de apoio político entre todos os partidos. “A conquista de mais tempo na televisão (...) tem se constituído, juntamente com a construção de uma base parlamentar que garanta a governabilidade do candidato eleito, como um dos principais fatores de estímulo à construção de coligações partidárias” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 324). Isso ocorre porque é através deste recurso que os candidatos chegam, de maneira mais efetiva, às casas dos eleitores durante o período eleitoral. Apesar de a internet propiciar abordagens novas de campanha, a televisão ainda é o meio de comunicação mais acessível à população brasileira, como aponta a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, da Secretaria de Comunicação da Presidência da República³³. Os números mostram que 97% afirmaram ver televisão, enquanto 61% costumam ouvir rádio, e ainda apenas 47% têm o hábito de acessar a

³³BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. 151p. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

internet. Mais do que apenas o acesso, a pesquisa aponta que 76,4% dos brasileiros têm como meio preferido a televisão, enquanto 13,1% preferem a internet, e 7,9% o rádio. Da mesma forma, os levantamentos mais recentes encontrados sobre quais meios de comunicação os eleitores utilizam para se informar sobre as eleições, feitos em 2010, também apontam para a preferência pela televisão. Em meio ao pleito de 2010, o Datafolha³⁴ aferiu que 65% dos entrevistados utilizavam a televisão como principal mídia para se obter informações sobre o assunto, enquanto os jornais tinham 12%, e o rádio e a internet 7% cada. Logo após as eleições de 2010, pesquisa encomendada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)³⁵ registrou que 56,6% haviam se informado pela televisão sobre o pleito, enquanto 18,9% em conversas com amigos e parentes, 9,9% pela internet e 6,4% por jornais impressos.

Estudos sobre o uso que os eleitores fazem da propaganda eleitoral na hora de decidir o voto ajudam a compreender a relevância deste mecanismo de campanha. Luciana Veiga (2001), por exemplo, parte das premissas da teoria da escolha racional³⁶ ao afirmar que o eleitor comum possui escassos recursos cognitivos e demonstra alienação política, além de estar pouco motivado para as eleições. Sendo obrigado a votar, no entanto, este eleitor baseia o seu processo decisório através da expectativa de “maximizar as oportunidades”, ou ainda, buscando “errar menos” – as informações para esta escolha são colhidas nas conversas do dia a dia, e também na mídia:

Nesta situação, o Horário Eleitoral ocupa o local por excelência da discussão sobre a disputa. Os eleitores assistem o Horário Eleitoral para se informar sobre os candidatos e os seus programas de governo e tentam assim atender a urna demanda cognitiva. Ao obterem maiores informações, as pessoas comuns ficam mais seguras sobre a decisão e suprem assim a uma demanda ao nível de personalidade. Os eleitores ainda buscam, na propaganda política, argumentos que possam ser utilizados nas conversas do cotidiano. Atendem assim a urna demanda de interação social. Com esta predisposição, o eleitor comum se expõe à propaganda eleitoral (VEIGA, 2001, p. 192).

Ao analisar a recepção que eleitores faziam da propaganda eleitoral de candidatos a presidente em 1998, Veiga (2001) observou que, além de buscar novos votos, o HGPE também

³⁴ PRINCIPAL meio de comunicação para se informar sobre os candidatos para as eleições de 2010. **Datafolha**, 23 jul. 2010. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/05/02/comunicacao_28072010.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2016.

³⁵ CAMPANHA de esclarecimento do TSE, Eleições 2010. **TSE**, 07 nov. 2010. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/internet/institucional/arquivo/Relatorio_Sensus_Fields_TSE.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2016.

³⁶ DOWNS, A. **An Economic Theory of Democracy**. NY: Harper & Row Publishers, 1957.

cumpra uma função de consolidar opiniões que já são favoráveis, reforçando aspectos positivos do candidato para defendê-lo de ataques de adversários. “Desta forma, faz parte da estratégia de uma campanha assegurar os votos já conquistados, oferecendo bons motivos para os eleitores partidários” (VEIGA, 2001, p. 196-197). O trabalho da autora demonstrou ainda que a mensagem da propaganda precisa ser nítida e de fácil compreensão para que não seja refutada, distorcida ou ignorada. “As propostas concretas e passíveis de realização se demonstraram mais persuasivas. Da mesma forma, o candidato que demonstrava maior autoridade nos assuntos públicos despertava mais confiança no eleitorado” (VEIGA, 2001, p. 198). A escolha racional também embasa o trabalho de Paulo Roberto Leal (2002), que cita Samuel Popkin³⁷ ao afirmar que, diante dos custos para obter as informações necessárias, os eleitores tendem a buscar atalhos que facilitem este processo. A identificação partidária e as campanhas são, portanto, dois desses atalhos.

Desta forma, conforme aponta Cervi (2010, p. 12-13), a veiculação do HGPE na televisão serve como alerta para o eleitor de que chegou o momento de se decidir o voto, de pensar sobre as eleições. “Até então, as eleições fazem parte da esfera pública e não necessariamente entra na esfera privada dos cidadãos” (CERVI, 2010, p. 12). Conforme o autor, até o início da veiculação dos programas, apenas as elites partidárias, os militantes das candidaturas e setores da imprensa estão mobilizados em torno do pleito. “No entanto, não chama a atenção do eleitor comum, aquele que definirá o resultado da disputa” (CERVI, 2010, p. 12). Na mesma linha, Raul Magalhães (1995) sustenta que o HGPE tira os eleitores da “inércia política” (MAGALHÃES, 1995, p. 129). Ao justificar o estudo do conteúdo do HGPE para apreender que tipo de mensagem as elites políticas procuram transmitir ao eleitorado para a conquista de votos, Márcia Ribeiro Dias (2013) reforça o papel do mecanismo nas campanhas eleitorais do país. “Fonte privilegiada de informações acerca das candidaturas disponíveis, programas de governo e candidatos, o HGPE, por tradição, já faz parte da cultura política e dinâmica eleitoral brasileiras” (DIAS, 2013, p. 199).

Por essas características, Cervi (2010) destaca que o HGPE é um dos principais marcadores do “tempo da política”. Esta função é reforçada diante das restrições impostas a cada pleito, como, por exemplo, showmícios, distribuição de bonés, camisetas, chaveiros e outros

³⁷ POPKIN, S. **The Reasoning voter**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

brindes. “Sobra cada vez menos elementos específicos para simbolizar o momento em que o cidadão comum precisa começar a pensar no voto” (CERVI, 2010, p. 13). Mais do que isso, o próprio desenvolvimento das fases de campanha apontadas anteriormente em Norris (2000) precisa ser contextualizado com o desenvolvimento histórico que precede a constituição do modelo atual de campanha e suas características.

Com pouco mais de 50 anos de existência, o HGPE se consolidou como objeto de estudo acadêmico apenas a partir das eleições presidenciais de 1989, com a percepção do uso intensivo de estratégias de marketing nas campanhas, especialmente na candidatura vitoriosa de Fernando Collor de Mello. “A partir da eleição de Collor, em 1989, começou-se a prestar mais atenção a três aspectos: ao desempenho performático do candidato vitorioso, à influência dos programas eleitorais na formação das intenções de voto, e à interferência da mídia no processo eleitoral” (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 2).

Antes disso, conforme Afonso de Albuquerque (2004), o regime de exceção que vigorou no Brasil desde 1964 foi responsável por um notório retardo no desenvolvimento deste recurso eleitoral, e, conseqüentemente, da pesquisa em torno do tema:

É verdade que o regime militar não chegou a abolir as eleições e, nem mesmo, a propaganda política na televisão. Diferentemente do que aconteceu em outros países sul-americanos, o regime militar brasileiro procurou legitimar sua existência através da manutenção de mecanismos democráticos formais (ALBUQUERQUE, 2004, p. 466).

Dentre estes mecanismos estava o bipartidarismo, ou seja, a existência de um partido identificado como situação, a ARENA, e outro oposicionista, o MDB. Albuquerque (2004) sustenta, contudo, que as eleições que permaneceram diretas eram processadas de forma que não ameaçassem a estrutura do regime. Em alguns casos, no entanto, a interferência precisou ser maior, como a instituição da chamada “Lei Falcão”, em 1976. “Nas eleições de 1974, o MDB obteve um desempenho muito significativo, para o qual contribuiu bastante o uso criativo que este partido fez da propaganda política na televisão” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 467). A Lei Falcão, portanto, viria para evitar que a situação se repetisse nos próximos pleitos.

Em termos práticos, o que a lei determinava era o fim do discurso político no HGPE. A propaganda na televisão ficava restrita à foto, o nome, o número e uma breve descrição do currículo do candidato, lida por um narrador. Heloiza Matos (2013) observa que, quando instituída, a Lei Falcão deveria ser aplicada apenas em eleições municipais, sob a justificativa de

que o grande número de candidatos dificultaria a presença de todos no HGPE. A autora aponta, contudo, que o argumento caiu quando o Pacote de Abril de 1977 estendeu os dispositivos da lei para pleitos de todos os níveis. “Deste modo, o controle sobre o discurso dos candidatos no horário político eleitoral, indicava um claro propósito: conter a expressão e a expansão do discurso oposicionista” (MATOS, 2013, p. 56). Este modelo perdurou até o fim do regime militar.

Em 1985, segundo Albuquerque (2004), as eleições foram organizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), e ganharam uma nova lei, mais aberta – a Lei 7.332/1985. O modelo, que vigorou até antes das eleições de 1994, garantia aos partidos o acesso gratuito ao rádio e à televisão, com distribuição do tempo de acordo com os portes das bancadas do Legislativo, além de não exercer restrições ao conteúdo e aos recursos técnicos empregados pelos candidatos. As diferenças entre as regras das eleições entre 1985 e 1994 se reduziram à divisão de tempo e à duração e horário de transmissão do HGPE. Assim foi até a instituição da Lei 8.713/1993, que novamente trouxe “barreiras à livre expressão no HGPE” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 468).

A nova lei proibiu o uso de uma série de recursos técnicos na produção dos programas eleitorais – como montagens, trucagens, animações e imagens externas –, além de restringir a aparição apenas aos próprios candidatos e seus vices. “O efeito de tais medidas não foi o de melhorar o nível do debate eleitoral, mas o de marginalizar o HGPE como fórum do debate político” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 468). Outro efeito, conforme o autor, foi o favorecimento da eleição de Fernando Henrique Cardoso à Presidência da República, uma vez que o ex-ministro gozava de apoio de grande parte da imprensa especialmente por conta do recém-lançado Plano Real. Antonio Albino Canelas Rubim e Leandro Colling (2004) também colocam as restrições à propaganda eleitoral e a receptividade da imprensa ao Plano Real como elementos influentes no resultado eleitoral de 1994. “A draconiana legislação eleitoral que objetivava controlar as ‘gramáticas’ midiáticas, impedindo em muitos casos o seu acionamento” (RUBIM; COLLING, 2004, p. 180). Por sua vez, Weber (2000) observou como consequência da mudança a troca da política que dialoga com o real, privilegiando o contato personalista do político com o eleitor. Estas restrições foram retiradas das regras das eleições municipais seguintes, mas retornaram no pleito de 1998, após a instituição da Lei das Eleições 9.504/1997, que ainda serve como base para regulação dos pleitos brasileiros em todas as esferas. Nos anos seguintes, o texto sofreria

reformas, de forma que até as eleições de 2014, objeto deste estudo, se restringia apenas a divulgação de mensagens que pudessem degradar ou ridicularizar candidatos, partidos ou coligações, conforme redação dada pela Lei 12.891/2013. Foi também em 1997 que surgiram os spots de 30 ou 60 segundos em meio à programação normal da televisão e do rádio.

Dessa evolução histórica, Albuquerque (2004) depreende que o desenvolvimento das técnicas de propaganda política na televisão, e da pesquisa acadêmica sobre elas, sempre estiveram a reboque das mudanças das regras estabelecidas em cada eleição. Além disso, as campanhas precisam enfrentar outros problemas característicos do formato do HGPE, como o isolamento do bloco de programas em meio à programação normal da televisão. Para o autor, além do estranhamento dos telespectadores, isso “torna o HGPE vulnerável aos telespectadores insatisfeitos, dado suficiente para que eles desliguem seus aparelhos durante os horários de exibição da propaganda política” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 469). Também são elencados como problemas a adaptação do conteúdo a um quadro temporal preestabelecido, e os problemas de informação consequentes da concentração. “Não há apenas informação em excesso como também, por se tratar de um contexto de disputa, a informação fornecida é essencialmente contraditória” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 469). Isso pode levar, por exemplo, à dificuldade do eleitor em identificar quem é o responsável pela veiculação de cada mensagem.

A tentativa de superação destas dificuldades por parte das campanhas se dá, segundo Albuquerque (2004), a partir de um conjunto de técnicas chamado de “Gramática do HGPE”. O termo empregado está em consonância com a obra de Wilson Gomes (2004), que destaca que as gerações educadas de acordo com os códigos e lógicas acionadas na gramática e nos padrões de produção de sentido na telecomunicação já aparecem atualmente na condição de cidadãos plenos, sendo aptas, portanto, a votar. “Por ‘gramática’, aqui entendo as formas de articulação tipicamente midiáticas por meio das quais os conteúdos expressivos transitam na comunicação de massa: as várias ‘línguas’ dos modernos meios visuais e audiovisuais” (GOMES, 2004, p. 203).

A primeira das técnicas trazida por Albuquerque (2004) para superar as dificuldades inerentes ao HGPE é a veiculação de conjuntos de mensagens autônomas nos programas. Esse modelo permite que os estrategistas dos programas possam administrar melhor o tempo disponível. É comum, por exemplo, que um programa eleitoral seja composto por um bloco de

exaltação à figura do candidato, seguido de outras mensagens autônomas relacionadas a propostas concretas, ou ainda a desqualificação de adversários. Estas mensagens podem se repetir em outros dias, em sequências diferentes, de acordo com as intenções da campanha.

Outra estratégia é o uso de linguagens semelhantes às da programação televisiva, como o telejornalismo, as novelas, os programas humorísticos, dentre outros. A ideia é diminuir o estranhamento dos telespectadores com a “intromissão” da propaganda política em meio à programação, mantendo o eleitor atento ao programa. “Além disso, um esforço considerável faz-se necessário para dotar os programas de cada partido político de uma identidade estética própria, de modo a permitir aos telespectadores distingui-los dos demais” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 470). Um elemento a que o autor dá destaque é a chamada “metacampanha”, isto é, o conjunto de mensagens que vai além das funções de discutir temas, construir imagem e atacar adversários, para prestar informações sobre a própria campanha em si, ou ainda aos procedimentos eleitorais.

As mensagens de metacampanha desempenham um conjunto variado de funções nos programas do HGPE. Para começar, eles permitem aos partidos políticos apresentar aos eleitores, diretamente, a sua própria interpretação acerca da campanha eleitoral, em concorrência com as versões veiculadas pelos meios noticiosos. Desta maneira, as mensagens de metacampanha contribuem para minimizar as consequências do chamado “efeito-peneira” (winnowing effect), resultante da concentração da cobertura noticiosa nos candidatos mais bem situados nas pesquisas de opinião. As mensagens da metacampanha também desempenham um papel importante, no sentido de tornar os programas mais atraentes. Eles fornecem um elemento de novidade e dramaticidade aos programas, além de incentivarem o desenvolvimento de um sentimento de participação dos eleitores na campanha (ALBUQUERQUE, 2004, p. 470).

Exemplos de metacampanha no HGPE são a veiculação de imagens dos eventos de campanha, como comícios e carreatas, além de comentários sobre pesquisas de opinião, apelos ao engajamento e a chamada “pedagogia do voto”, que trata de ensinar aos eleitores como se deve proceder para votar no candidato (ALBUQUERQUE, 2004, p. 470-471). Existe ainda outro conjunto de mensagens, as auxiliares, que ajudam a formatar o programa eleitoral de forma que ele não se diferencie dos demais programas televisivos. “Os dois tipos mais recorrentes de mensagens auxiliares são os clipes e as vinhetas” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 471).

Com uma visão crítica, Gomes (2004) afirma que essa adaptação da propaganda eleitoral às lógicas do meio no qual ela está inserida, dentre elas a linguagem audiovisual, resulta em uma aproximação com a publicidade comercial. “A propaganda eleitoral adapta-se à linguagem e condições das telecomunicações modernas, particularmente à televisão, o grande meio de

comunicação de massas deste final de século” (GOMES, 2004, p. 204). Segundo o autor, o acesso ao que ele chama de “mundo maravilhoso das comunicações” submete os introduzidos algumas condições, que são características da telecomunicação. A primeira delas é que os “palanques midiáticos” sofisticam a propaganda, e por consequência, elevam a importância do financiamento das campanhas e da profissionalização das consultorias políticas, o que está de acordo com o que Norris (2000) classifica como campanha pós-moderna. As outras duas estão ligadas, uma ao conteúdo, e outra à estética dos programas. Ambas serão os fios condutores da sequência deste capítulo, com os respectivos contrapontos existentes na literatura da comunicação eleitoral.

3.1 A ESTÉTICA E A RETÓRICA NO HGPE

Segundo Gomes (2004), uma das consequências da adaptação da propaganda eleitoral às lógicas da televisão é o domínio das linguagens e do conhecimento técnico especializado. Enquanto na propaganda tradicional a oratória era a técnica principal, na midiática não se pode esperar que o candidato detenha domínio das complexas linguagens e das tecnologias da expressividade. “Surge então uma nova classe de serviços e uma nova função social, a consultoria política. Autênticos demiurgos da magia eletrônica, eles se tornaram imprescindíveis para o sucesso eleitoral dos candidatos em quaisquer pleitos que superam as esferas dos pequenos municípios e comunidades” (GOMES, 2004, p. 207).

Para Panke (2010), no entanto, o uso de recursos estéticos elaborados nas campanhas não pode ser visto de forma pejorativa. Segundo a autora, o uso de elementos da linguagem televisiva, como o som, as imagens em movimento, a angulação, dentre outros, podem ser utilizados harmonicamente para adaptar a política à velocidade e fugacidade do veículo. “Uma estética atraente poderia ser uma forma de atrair quem não tem interesse nas questões políticas” (PANKE, 2010, p. 15). A partir dessa ideia, a autora identifica alguns reflexos das características da televisão na propaganda eleitoral. Segundo Panke (2010), a televisão produz uma gramática do sentimento, uma vez que reúne uma série de elementos como áudio, vídeo, edição, mudança de luz e câmera, dentre outros, para reconfigurar a realidade e induzir sentimentos, com objetivo de alterar a avaliação do eleitor. “A televisão é um dos veículos de comunicação que alia diversos

códigos de linguagem, classificando-se, desta forma, como multidimensional (simula a dimensão espacial do mundo real) e multissensorial (devido à variedade de linguagens simultâneas, estimula vários sentidos ao mesmo tempo)” (PANKE, 2010, p. 14).

Refletindo sobre o trabalho de Umberto Eco, Panke (2010) aponta para a existência de três códigos principais: o icônico, que faz referência à imagem em si – sua composição, estética, edição, angulação; o linguístico, que é a presença do texto; e o sonoro, que engloba os ruídos e sons que criam a ambientação, além de músicas que imprimem a emoção. “Esses códigos interagem com as referências da audiência, e, de acordo com as funções da mensagem, fazem emergir diversos níveis de significado” (PANKE, 2010, p. 14). A partir daí, de acordo com a autora, depreendem-se seis funções da mensagem: referencial, emotiva, conativa ou imperativa, fática, metalinguística e estética. No HGPE, conforme Panke (2010), há uma alternância entre várias funções, com predomínio das funções emotiva, imperativa e fática. “Sigamos o raciocínio: para levar um eleitor à ação, (função imperativa), o candidato estabelece contato que simula proximidade com seu público (função fática) e conta com recursos de sensibilização para que isso ocorra (função emotiva)” (PANKE, 2010, p. 14).

Este processo caracteriza, segundo Gomes (2004), a propaganda política como retórica. Isto é, sua meta é a persuasão através de argumentos. “Com efeito, a retórica – em sentido substantivo – é a arte da persuasão discursiva, que para tanto se serve da invenção de temas e conceitos, da invenção de estratégias argumentativas e do seu uso expressivo eficiente” (GOMES, 2004, p. 234). Neste trabalho, a retórica como estratégia de convencimento e persuasão será trabalhada a partir da obra de Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (2000). Os autores elaboram um tratado sobre a “Nova Retórica” revendo conceitos da retórica clássica de Aristóteles, apresentando uma visão menos cartesiana sobre o tema e trazendo uma tipografia que baseia a análise da retórica a partir de técnicas argumentativas. Essa teoria será esmiuçada no capítulo seguinte.

Com relação à persuasão eleitoral através da retórica, o trabalho de Marcus Figueiredo et al. (2000), traz aportes importantes e que serviram como base para diversos estudos de comunicação eleitoral. Os autores têm o foco da pesquisa nas estratégias de convencimento dos candidatos a cargos majoritários. “As campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários. Nesse sentido, a

explicação de um resultado eleitoral passa, necessariamente, pela análise do debate que as campanhas travam entre si” (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 1), justificam.

Os autores diferenciam o processo de persuasão eleitoral de outras circunstâncias, como, por exemplo, os debates científicos e políticos.

No debate eleitoral, os candidatos empregam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional. Visando convencer os eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: ‘o mundo atual está ruim, mas ficará bom’ ou ‘o mundo atual está bom e ficará ainda melhor’. A primeira vertente é típica da argumentação da oposição e a segunda da situação (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 4).

Essa argumentação é ficcional, explicam, porque o bom mundo futuro ainda não se realizou, porque não há nada que garanta que essa realização ocorrerá, e porque o mundo atual possível é meramente uma ideia inferida a partir do mundo real. As transições entre estes mundos são feitas de duas formas, segundo os autores – através da dedução lógica, ou através da lógica da inferência interpretativa das condições físicas e sociais de uma sociedade. Conforme os pesquisadores, o caminho da lógica da inferência interpretativa na construção de mundos possíveis é típico da argumentação política “e, especialmente, da retórica de campanhas eleitorais nas quais a contextualização ou a interpretação da história, dos fatos e das condições sociais são a matéria-prima do discurso eleitoral” (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 4).

3.2 O CONTEÚDO DO HGPE

De acordo com Gomes (2004), outro reflexo da adaptação da propaganda eleitoral à televisão é a submissão do conteúdo à lógica do entretenimento, o que leva à redução dos conteúdos nocionais e valoriza a espetacularização, a exibição, a configuração estética. “O aspecto formal – estético e retórico – das mensagens passa a ser o mais importante, porque está mais adequado à lógica da comunicação, do que os aspectos materiais, de conteúdo, onde, justamente, uma propaganda e um grupo de interesses, um partido e um candidato se distinguem dos outros” (GOMES, 2004, p. 206). O que não se adapta à lógica dos meios é evitado, aponta o autor, como conteúdos que exijam competência cultural elevada, ou discursos longos.

Um reflexo dessa adequação do conteúdo político à lógica da comunicação é visto na obra de Luis Felipe Miguel (2004). Analisando as campanhas à presidência de 2002, o autor aponta uma acomodação dos temas da propaganda política à agenda da mídia, o que, segundo ele, é congruente com os movimentos da política partidária de massa, já que quando o objetivo é a conquista da maioria dos votos, há a tendência de um discurso mais abrangente e difuso em desfavor das ideologias.

A profissionalização da disputa, por outro lado, faz das sondagens de “opinião pública” uma ferramenta indispensável para a construção do discurso dos candidatos – que se adapta àquilo que os eleitores esperam ouvir. Há, aí, uma nova via de adaptação à agenda midiática, já que a “opinião pública” superficial, colhida pelas sondagens, é fortemente dependente dos conteúdos da comunicação de massa (MIGUEL, 2004, p. 256).

Essa percepção apontada por Miguel (2004) não descaracteriza, na visão do autor, o HGPE enquanto instrumento importante de equalização da disputa eleitoral, já que ele reduz a influência do dinheiro e também das empresas de comunicação de massa na formação da opinião pública, garantindo um canal de comunicação direto, sem interferências entre candidato e eleitorado. Essa liberdade é importante, segundo o autor, diante da percepção da Justiça Eleitoral e dos formadores de opinião sobre o que é a “boa campanha eleitoral” (MIGUEL, 2004, p. 242). Segundo este modelo dito ideal, um candidato jamais deveria mencionar os adversários, preocupando-se apenas em expor propostas e deixando que o eleitor escolha uma dentre as plataformas de governo apresentadas. Para Miguel (2004), esta situação reduz o debate político a um conjunto de monólogos, de forma que o confronto ocorre apenas na mente dos receptores de informação.

No entanto, a chamada “baixaria” da campanha eleitoral, muitas vezes, agrega informação relevante para orientar a decisão do voto, desconstruindo imagens produzidas pelo marketing, problematizando pontos das plataformas de governo alheias e trazendo o passado para a campanha – não o passado das “obras realizadas”, mas o outro, das promessas não cumpridas, das alianças espúrias, das denúncias que mancham biografias. Enfim, ela ajuda a recompor a política enquanto espaço de conflito, algo que o discurso do marketing tende a negar, com sua ênfase nos atributos da unidade e da competência técnica (MIGUEL, 2004, p. 242).

O posicionamento do autor é congruente com o de Felipe Borba (2015), que empreendeu análise da propaganda negativa em todas as eleições presidenciais desde a redemocratização, em

1989. Para Borba (2015), o senso comum de que a propaganda negativa seria maléfica ao sistema político brasileiro não se sustenta, já que a natureza desses ataques não são os atributos pessoais dos candidatos. “Ao contrário, esses resultados indicam que a propaganda negativa estimula o debate em torno de realizações passadas, posicionamentos atuais e propostas de ação futuras” (BORBA, 2015, p. 287-288). Ainda segundo o autor, esses ataques constituem-se importantes elementos de prestação de contas, já que assim os eleitores são lembrados sobre o que os candidatos fizeram de errado, e as possíveis consequências das políticas públicas que eles oferecem. O trabalho de Borba (2015), portanto, reforça a importância do HGPE como um canal de comunicação direto e sem interferências externas.

A percepção deste papel do HGPE não significa dizer, no entanto, que as emissões de conteúdo das propagandas eleitorais de televisão sejam dissociadas do que é debatido na sociedade e em outras mídias, como a imprensa. Pelo contrário, ao estudar as eleições presidenciais, desde 1989 até 2002, Miguel (2004) percebeu que, ao longo dos anos, houve uma adaptação cada vez maior dos conteúdos do HGPE aos temas da imprensa. Isso ocorre, segundo o autor, porque ainda que haja esse canal de comunicação direta, o poder de agendamento da imprensa ainda o supera por conta de sua aparente imparcialidade – que a legitima como superior. “A reiteração da maior legitimidade do discurso da mídia é uma forma de garantir o controle sobre um importante recurso de poder” (MIGUEL, 2004, p. 243). A análise mostra que na primeira eleição após a redemocratização, em 1989, a agenda da mídia foi bastante receptiva aos temas apresentados no HGPE dos candidatos – o autor avalia que isso pode ter se dado por conta do despreparo dos meios diante da novidade que era o pleito direto para presidente da República, o primeiro em quase 30 anos. Isso porque nas eleições seguintes, 1994 e 1998, se observaria o fechamento da pauta dos noticiários à influência do debate travado na propaganda eleitoral, o que Miguel classifica como uma precaução do jornalismo contra a instrumentalização do noticiário, ou seja, o uso eleitoral do material jornalístico por parte das campanhas.

Este bloqueio fez com que as campanhas mudassem a forma de trabalhar os assuntos no HGPE no pleito de 2002. Apesar de receberem mais espaço nos telejornais, entrevistas e debates, o agendamento e enquadramento temáticos propostos pelos partidos permaneciam sem entrada no noticiário, deixando expressa a ideia de que cabia ao jornalismo pautar os candidatos. “Em 2002 – e esta foi a novidade mais importante em relação às campanhas presidenciais anteriores – todos

os principais candidatos optaram por deixar inquestionada a primazia da mídia na construção da agenda e também em seu enquadramento” (MIGUEL, 2004, p. 251). Houve a percepção por parte das campanhas de que o discurso seria mais efetivo se ele versasse sobre as temáticas já dadas pelos veículos de comunicação, adaptando a estratégia para uma maior aproximação aos padrões dominantes do jogo político. Um dos exemplos disso, segundo o autor, é a postura da campanha de Lula, que adequou alianças, marketing e discurso a um padrão mais convergente com ao enquadramento da mídia sobre a realidade, de forma subserviente na visão do pesquisador. “A maior parte dos programas do PT foi ocupada com “propostas de governo”, de acordo com a abordagem positiva/propositiva da disputa eleitoral, que é o modelo normativo dominante na mídia (e no senso comum)” (MIGUEL, 2004, p. 251). Miguel (2004) aponta que isso não significa que o HGPE tenha sido irrelevante na campanha de 2002, já que os candidatos que melhor utilizaram este mecanismo acabaram indo ao segundo turno, além do fato de que a campanha na televisão ajudou a consolidar a estratégia de remodelamento da imagem pública do candidato petista, o tornando mais palatável às elites econômicas e ao eleitorado conservador, por exemplo.

Por outro lado, trabalhos como o de Luiz Carlos Fernandes (2009) e o de Ricardo Tesseroli (2015) analisam a relação entre o conteúdo do HGPE e outra agenda, a dos cidadãos. Fernandes, inclusive, conceitua o termo “agendamento cidadão” como a possibilidade de os cidadãos influenciarem a agenda do HGPE de candidatos com os temas de seu interesse, em uma perspectiva contra hegemônica do modelo de comunicação. Ou seja, “a cidadania política enfrentar esse aparato do marketing político e midiático e conseguir fazer um agendamento do discurso político, a partir de uma visão de interesse público social” (FERNANDES, 2009, p. 3). Este conceito é importante para essa pesquisa porque, como apontado no primeiro capítulo teórico desta pesquisa, as manifestações de 2013 tinham como um dos principais objetivos obter mudanças que deveriam ser feitas pelos políticos eleitos. Ou seja, tratou-se de uma tentativa de “agendar” as ações políticas dos representantes públicos. A diferença para o trabalho de Fernandes (2009) é que o autor sugere o agendamento não a partir de um fenômeno social, como foram os protestos, mas através de pesquisas qualitativas de opinião. O conceito de agendamento utilizado pelo autor está calcado na agenda-setting, de Maxwell McCombs (2009), que demonstra a migração temática da agenda dos meios para a agenda pública. “O agenda setting constrói sua

hipótese afirmando que a influência não reside na maneira como os mass media fazem o público pensar, mas no que eles fazem o público pensar” (FERREIRA, 2013, p. 112). McCombs diferencia a Teoria da Agenda da antiga Teoria Hipodérmica³⁸, mas considera que, ao longo do tempo, a acumulação de conteúdos provenientes da agenda da mídia acaba se sedimentando na agenda dos indivíduos. No caso do agendamento cidadão, portanto, a possibilidade que Fernandes (2009) investiga é a capacidade de os cidadãos introduzirem no discurso político exibido no HGPE um tema ou preocupação de interesse público e social que, normalmente, não existiria no discurso político eleitoral. Isso ocorreria, conforme o autor, através das pesquisas qualitativas realizadas pelas campanhas para ouvir os eleitores:

Da mesma forma que a agenda-setting, o agendamento cidadão também utiliza de três pressupostos para a sua definição: a) os atores políticos necessitam legitimar seus discursos e, para isso, buscam informações junto aos eleitores, b) o HGPE tornou-se o principal meio de divulgação do discurso político eleitoral e pode ser realizado a partir de uma perspectiva política do candidato e seus assessores, permitindo, assim, uma espécie de pluralismo político da mídia; já que os fatos e acontecimentos acabam ganhando visibilidade por meio dos valores e argumentos de acordo com o enquadramento dado por várias correntes políticas em competição c) O HGPE tem a capacidade de influenciar o eleitor sobre os temas, candidatos e propostas mais relevantes durante o período eleitoral (FERNANDES, 2009, p. 12).

Para tanto, o autor elenca quatro aspectos definidores:

a) em seu discurso eleitoral o candidato seleciona e ignora assuntos de acordo com uma ótica que possa torná-lo o principal protagonista político b) ao fazer essa seleção de acontecimentos e temas, o candidato estabelece uma escala de proeminência entre os atores políticos, c) o HGPE adota enquadramentos positivos e negativos sobre temas e acontecimentos e atores construindo atributos (negativos e positivos) sobre eles, d) existe uma relação direta e causal entre a proeminência dos tópicos do HGPE e a percepção pública dos temas relevantes num período eleitoral (FERNANDES, 2009, p. 12).

O trabalho de Tesseroli (2015) também se baseia em pesquisas para buscar semelhanças entre os temas que representavam as principais preocupações do eleitorado, neste caso, de Curitiba, e a agenda de campanha dos candidatos a prefeito nas eleições de 2012. A premissa dos trabalhos, portanto, é parecida, atribuindo às pesquisas o condão de norteadoras do desejo do

³⁸ Teoria de comunicação de massa desenvolvida nos anos 1930 nos Estados Unidos e que supõe que todos os indivíduos são atingidos, da mesma forma e sem resistência, pelas mensagens emitidas pelos meios.

eleitorado para as campanhas, com a diferença que Tesseroli (2015) se detém sobre as pesquisas quantitativas elaboradas por institutos de pesquisa. “Os problemas apontados pelos eleitores tendem então, a se transformar nos principais temas de campanha, pois os candidatos têm a possibilidade de aproveitar o anseio que a população tem por melhorias em determinadas áreas e apresentar soluções” (TESSEROLI, 2015, p. 75).

As pesquisas são descritas por Fernandes (2009) como necessárias para as campanhas colherem informações como a avaliação dos programas dos candidatos, o desempenho em debates, a imagem pré-existente, o foco de campanha, a avaliação de adversários, além das prioridades e expectativas do eleitor. “Assim, a utilização das pesquisas qualitativas, do ponto de vista dos candidatos e do marketing político, tem uma função estratégica de legitimar o discurso político eleitoral” (FERNANDES, 2009, p. 64). Desta forma, o autor se dedica a verificar como os eleitores, especialmente os de classes subalternas, que ganham papel de destaque no processo eleitoral ao serem ouvidos pelas pesquisas qualitativas na condição de porta-vozes da maioria do eleitorado, “podem contribuir para que os temas dos espaços comunicativos primários sejam agendados nos discursos político-eleitorais exibidos no HGPE” (FERNANDES, 2009, p. 64-65). A investigação empírica realizada em eleição municipal de Goiânia, no entanto, demonstrou que, embora tenha havido influência das pesquisas qualitativas na construção do discurso eleitoral dos candidatos – já que eles demonstraram preocupação em contemplar de alguma forma o desejo do eleitor – os temas que apareceram nas pesquisas surgem no HGPE a partir de uma perspectiva que não é a do agendamento cidadão, “mas muito mais como estratégia de marketing, uma vez que não há o interesse de atribuir às propostas de governo um caráter de discussão coletiva, cidadã e democrática e, sim, associá-la à competência, experiência e capacidade administrativa do candidato” (FERNANDES, 2009, p. 93). Quer dizer, a conclusão a que o autor chega neste caso específico é de que a agenda que emanou do público, ainda que tenha chegado aos candidatos, foi subvertida pela lógica do processo de comunicação eleitoral adotado no HGPE.

O resultado não difere do encontrado por Tesseroli (2015), que conclui que, embora citados dentro do programa eleitoral, nenhum dos assuntos considerados como principais problemas pelos curitibanos nas pesquisas utilizadas para análise se tornou predominante nos discursos de campanha. Pelo contrário, as temáticas se apresentaram de forma pulverizada, e o

enfoque personalista acabou se sobressaindo com relação aos demais – característica típica deste mecanismo de comunicação eleitoral, conforme abordado anteriormente neste capítulo.

Isso demonstra que a população teve a oportunidade de pautar a campanha eleitoral, deixando claro, por meio das pesquisas, quais eram os problemas que consideravam mais graves em Curitiba, mas essa pauta foi pouco explorada pelos candidatos dentro do HGPE. Isso fez com que a campanha acabasse focada na imagem dos candidatos (TESSEROLI, 2014, p. 122).

Outro ponto em que a pesquisa de Tesseroli (2014) avança é o confronto de dados com entrevistas realizadas com consultores das campanhas analisadas. Desta análise, se depreendeu que, de fato, as campanhas levaram em conta os resultados das pesquisas quantitativas divulgadas pela mídia, mas não somente elas. Também fizeram parte do conjunto de recursos as pesquisas próprias – quantitativas, qualitativas e de *tracking*³⁹. Destas consultas, os membros das campanhas que participaram das entrevistas informaram que se depreenderam outras necessidades além da abordagem de temáticas clássicas, como Segurança, Saúde e Educação, como o posicionamento ideológico, a abordagem de assuntos mais amenos e a fuga de temas com os quais os candidatos não possuíam afinidade ou propostas concretas.

Das pesquisas acima abordadas, que se dedicaram a medir a permeabilidade da agenda do HGPE de candidatos à agenda dos cidadãos, se depreende que a lógica deste recurso de campanha não é diretamente influenciada pelo desejo dos eleitores. Nota-se, pelo contrário, a tendência de que se sobressaiam interesses próprios da elite política a partir das lógicas da propaganda eleitoral e do meio de comunicação em que ela está inserida.

Neste sentido, o trabalho de Figueiredo et al. (2000) fornece pista interessante sobre como as campanhas lidam com a escolha de temas. Os autores enumeram dois princípios eleitorais estratégicos utilizados pelas campanhas, baseados na obra de William Riker (1996)⁴⁰. No Princípio Dominante, quando um dos lados envolvidos na disputa domina um tema, o outro lado abandona os apelos a este assunto. Para exemplificar este princípio, os autores citam o debate sobre o Plano Real no início da campanha eleitoral de 1994. No contexto da época, lembram,

³⁹ Pesquisas diárias de intenção de voto encomendadas ou realizadas pelas próprias campanhas, que não podem ser divulgadas porque normalmente não são registradas na Justiça Eleitoral, mas que servem para orientar a coordenação e os membros da equipe de campanha sobre a posição do candidato frente aos concorrentes.

⁴⁰ RIKER, W. H. **The Strategic of Rhetoric**. New Haven: Yale University Press, 1996.

havia grande volume e apelo positivo à manutenção do Plano Real na campanha de Fernando Henrique Cardoso, e também no eleitorado. Assim, os demais concorrentes, à exceção de Lula, retiraram-se do debate sobre o assunto. “As colocações negativas da campanha de Lula sobre o Plano Real não só não alcançaram o efeito esperado como se voltaram contra a sua candidatura, o que prejudicou seu desempenho eleitoral” (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 5).

O Princípio da Dispersão, por sua vez, é baseado na premissa de que, quando nenhum dos lados domina o tema, todos o abandonam. Como exemplo, Figueiredo et al. (2000) trazem a convenção do PT em 1994, em que se discutiam temas como aborto e união civil entre homossexuais. “Neste episódio nenhuma das partes foi capaz de dominar o debate, isto é, estabelecer uma maioria expressiva. O resultado, amplamente divulgado, foi a retirada desses dois temas do programa eleitoral que o PT apresentou na campanha de 1994” (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 6). O exemplo citado aqui é de tal magnitude que, mesmo nos pleitos atuais, os candidatos que costumam aparecer nas principais posições nas pesquisas de intenção de voto costumam deixar estes temas polêmicos de lado na agenda de campanha.

Outro trabalho que buscou analisar o conteúdo do HGPE de candidatos a presidente foi o desenvolvido por Luiz Ademir Oliveira e Thamiris Franco Martins (2012). Analisando os programas dos dois principais candidatos à presidência da República em 2010 – Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) – eles chegam à conclusão de que ambos adaptaram o discurso no HGPE à lógica midiática, especialmente através de recursos como a metacampanha e mensagens auxiliares. Acrescentando a candidata Marina Silva ao *corpus*, Emerson Cervi e Michele Massuchin (2011) também empreenderam análise dos programas eleitorais dos candidatos em 2010. Um dos dados expostos pelo trabalho é que, somados todos os segmentos da metodologia utilizada, o tempo dedicado às políticas públicas é de apenas metade do tempo disponível para propaganda. Já o restante do tempo é dedicado à metacampanha e, principalmente, a formação de imagem dos candidatos. Assim, a conclusão a que os autores chegam é a de que o HGPE não é utilizado apenas para difusão de informações e debate de temas políticos, mas também se ocupa em grande medida de mensagens para formação de imagem do candidato e da campanha, além de ataques aos adversários. “O caráter publicitário e não exclusivamente informativo/formativo precisa ser considerado ao se analisar as opções adotadas pelas campanhas eleitorais para o HGPE no Brasil” (CERVI; MASSUCHIN, 2011, p. 29).

Esta compilação de análises empíricas de diferentes eleições, aliada aos preceitos que caracterizam o HGPE enquanto recurso de propaganda eleitoral, demonstra que não é possível determinar com precisão um padrão nas relações existentes entre as agendas da mídia, do público, e das campanhas eleitorais, uma vez que o contexto de cada pleito interfere diretamente na composição de cada uma dessas agendas. O que é possível constatar, porém, é que a propaganda eleitoral dos candidatos, através do HGPE, busca conformar a imagem do candidato ao que se depreende ser o “desejo dos eleitores”. É importante ressaltar que essa imagem a ser divulgada não pode ser distante da real, sob o risco de parecer inverossímil para o eleitor, como apontado no trabalho de Figueiredo et al. (2000). Ou seja, busca-se destacar as qualidades do candidato de forma a estabelecer um acordo compreensível para o auditório que se deseja persuadir, como será melhor descrito com a obra de Perelman e Tyteca (2000) no próximo capítulo.

Essa preocupação tende a aproximar os temas das agendas das campanhas com a do público e a da imprensa – uma vez que a percepção sobre os assuntos que importam está diretamente ligada a elas. Quer dizer, o HGPE vai oferecer as interpretações sobre os temas das outras agendas que interessam às elites políticas, pois este é o espaço adequado para um discurso dos candidatos sem interferências externas. Não cabe a este mecanismo, por exemplo, a promoção de um verdadeiro debate público sobre as questões. No caso específico de um acontecimento enquadrado como espetáculo político-midiático, as manifestações de 2013, a tendência é justamente que, após a legitimação dos protestos pela imprensa, haja a apropriação do acontecimento por outras mídias que possam explorá-las de diferentes ângulos, segundo Weber (2000):

As organizações e indivíduos direta e indiretamente relacionados ao espetáculo político-midiático obterão repercussão (favorável ou desfavorável) dentro da densidade simbólica permitida pela potência do acontecimento. Ao mesmo tempo, essa repercussão permite a comercialização em ações desencadeadas através do marketing, da propaganda e de relações públicas. A produção dessa publicidade entra na produção do espetáculo como oposição e complementação à informação jornalística (WEBER, 2000, p. 199).

É nesse sentido, portanto, que se firmaram as hipóteses da pesquisa de que as manifestações poderiam se constituir como um tema de campanha no HGPE de 2014, e que as interpretações dadas pelos candidatos ao assunto variariam conforme cada interesse em disputa.

Para verificar essas hipóteses e atingir o objetivo da pesquisa serão feitas análises quantitativa e qualitativa, cujos métodos serão apresentados no próximo capítulo.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Para responder às questões sobre quanto e como o tema das manifestações de 2013 foi abordado no HGPE dos candidatos a presidente em 2014 – os objetivos da pesquisa – empregou-se dois métodos de análise dos programas eleitorais. O primeiro deles é a Análise de Conteúdo que visa dar conta do objetivo geral, que é quantificar a presença do assunto, podendo a partir daí obter diversos resultados, como: comparações entre a frequência deste e outros temas, o cotejo entre o tempo dedicado por cada campanha aos protestos, dentre outros dados que serão detalhados ao longo deste e do próximo capítulo. O segundo método de análise é qualitativo e visa atingir o objetivo específico do trabalho, que é compreender de que forma os candidatos trataram o assunto, quando se referiram às manifestações. Nesta etapa, a análise das técnicas argumentativas empregadas nos discursos permite inferir questões como as diferentes interpretações que cada campanha demonstra para o mesmo fenômeno social, a apropriação que os candidatos fazem do tema, e a comparação entre as visões apresentadas sobre os protestos, por exemplo. Neste capítulo serão delineadas as bases dos dois métodos de análise que serão aplicados na última parte do trabalho.

4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO: MAPEANDO QUANTITATIVAMENTE O HGPE

A metodologia adotada para a análise quantitativa deste trabalho é baseada na proposta do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR) para análises do HGPE de candidatos majoritários. O grupo vem aplicando esta metodologia há pelo menos cinco anos, desde as eleições presidenciais de 2010. O modelo, delimitado por Luciana Panke e Emerson Cervi (2011) propõe a análise quantitativa através de uma Análise de Conteúdo.

O conceito de Análise de Conteúdo que aqui será descrito está em concordância com a proposta de Laurence Bardin (2002), para quem este recurso “aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2002, p. 38). Ainda segundo a autora, a intenção da Análise de Conteúdo “é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção) inferência esta que recorre a indicadores

(quantitativos ou não)” (BARDIN, 2002, p. 38). Quando quantitativa, a análise recai sobre a frequência de aparição de determinados elementos (BARDIN, 2002).

Ao delinear o método de Análise de Conteúdo, Bardin (2002) o divide em três partes, também chamadas pela autora de polos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Elas serão descritas adiante, ao mesmo tempo em que se explicará a aplicação de cada uma delas nesta pesquisa específica.

A fase de pré-análise é a fase de organização. “Corresponde a um período de intuições, mas, tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2002, p. 95). As etapas que compõem esta fase não ocorrem necessariamente de forma cronológica, mas estão ligadas umas às outras. A primeira delas é a leitura flutuante, que corresponde a estabelecer o primeiro contato com o material que será utilizado. No caso da análise desta pesquisa, esta fase significou assistir ao HGPE dos candidatos a presidente da República entre os meses de agosto e outubro de 2014 e formar as primeiras impressões sobre o conteúdo deles. A etapa seguinte descrita por Bardin (2002) é a de escolha dos documentos, o que na prática foi a constituição do *corpus* desta pesquisa através da gravação dos blocos de HGPE em televisão vespertino e noturnos do período, o desmembramento dos blocos de acordo com cada campanha, e a publicação na internet com as respectivas datas e números dos programas em *playlists* do canal de *Youtube*⁴¹ do grupo de pesquisa, franqueando o acesso aos demais membros da pesquisa e à comunidade acadêmica interessada no tema. Além disso, foram levantados dados sobre o contexto eleitoral do país e sobre as campanhas dos candidatos, para auxiliar no posterior quadro de análise.

A etapa seguinte no método de Bardin (2002) é a formulação de hipóteses e objetivos da pesquisa. Neste caso, como assinalado anteriormente, a hipótese de que as manifestações seriam um tema presente nas campanhas dos candidatos já havia sido elaborada antes mesmo de o início da veiculação dos programas do HGPE. Fez-se, então, a adequação destas hipóteses, e também do objetivo, ao quadro percebido na leitura flutuante. A próxima fase da pré-análise de Bardin (2002) é referenciar os índices e elaborar indicadores de análise.

⁴¹ YOUTUBE. **Canal Panke**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/ocanalpanke>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

O índice pode ser a menção explícita de um tema numa mensagem. Se se parte do princípio, de que este tema possui tanto mais importância para o locutor, quanto mais freneticamente é repetido (...) o indicador correspondente será a frequência deste tema de maneira relativa ou absoluta, relativamente a outros (BARDIN, 2002, p. 100).

Na prática desta pesquisa foram definidas 15 categorias de classificação que permitem a diferenciação sobre o assunto que o candidato abordou em cada trecho do programa de HGPE. A seleção dos temas se baseou em estudos anteriores realizados pelo CEL-UFPR que ajudaram a esclarecer os principais assuntos recorrentes em campanhas eleitorais, além de discussões em que se aventou quais temas sazonais, isto é, do contexto momentâneo, poderiam fazer parte das unidades de indicadores. As 15 categorias definidas serão melhor descritas no capítulo seguinte, na parte prática desta análise.

A partir dos indicadores definidos, Bardin (2002) sugere que devem ser determinadas operações de recorte do texto em unidades comparáveis de categorização para a análise temática. No caso desta pesquisa, estas unidades foram definidas a partir da divisão por segmentos dos programas do HGPE. Estes segmentos correspondem a diferentes falas que compõem a peça – o próprio candidato, apresentadores, narradores, personagens, apoiadores, *jingles*, vinhetas, etc. Por fim, a última etapa da pré-análise é a preparação do material, que neste caso significa a decupagem, isto é, a transcrição de áudio e vídeo de todos os programas, já divididos por segmentos, facilitando o momento da análise.

A segunda etapa do método, portanto, é a análise em si. “Se as diferentes operações da pré-análise foram convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 2002, p. 101). Na prática, essa etapa da pesquisa começou com a classificação de cada segmento conforme o tema de que ele tratava, dentre aqueles 15 pré-definidos – a soma indicava a quantidade de tempo dedicada a cada assunto por programa. Estes tempos foram convertidos em porcentagem para indicar a proporção que cada candidato destinou aos assuntos ao longo de toda a campanha. Assim, foi possível verificar quais pautas foram priorizadas nas campanhas, bem como os temas que contribuíram para a projeção da imagem de cada candidato. Segundo Panke e Cervi (2011), a partir dos assuntos mais falados pode-se inferir diversas questões, como o foco ideológico, conjuntura política, e estratégias de campanha, por exemplo (PANKE; CERVI, 2011). Marcia

Cavallari (2000) explica que, nas campanhas atuais, a escolha dos temas que serão abordados pelos candidatos é feita, também, através de um uso planejado de pesquisas empreendidas pelas coordenações de cada candidatura. Ela divide esse processo em três etapas: mapeamento do eleitorado, posicionamento do candidato e acompanhamento da campanha. Na primeira fase, de diagnóstico, as pesquisas ajudam a identificar quais são os temas presentes no imaginário do eleitorado, seus anseios e preocupações. É estabelecida uma “agenda” prévia. A segunda etapa é comparativa: as campanhas buscam medir com precisão qual é a posição do candidato em relação aos adversários. Assim, é importante perceber como os temas escolhidos para serem abordados estão sendo percebidos pelos eleitores, ou ainda como os adversários estão explorando o mesmo tema. Já na terceira etapa, que é a de acompanhamento, as campanhas estão preocupadas com o impacto da propaganda eleitoral, dos debates, ficando atentas à possibilidade de incluir novos temas na agenda ou, ainda, de excluir algum deles. Na presente pesquisa, o foco está na aferição da presença do tema das manifestações de rua de 2013 nos programas dos principais candidatos à Presidência da República, nas eleições realizadas no ano seguinte.

Os resultados da fase de análise, bem como a terceira etapa do método proposto por Bardin (2002), que são o tratamento dos resultados, as inferências e a interpretação, serão descritas no capítulo 5 do trabalho. É possível adiantar, no entanto, que as conclusões obtidas com esta Análise de Conteúdo ensejam um aprofundamento da pesquisa para melhor compreensão das relações entre as manifestações de 2013 e o HGPE dos candidatos a presidente no ano de 2014. “Os resultados obtidos, a confrontação sistemática com o material e o tipo de inferência alcançadas, podem servir de base a uma outra análise disposta em torno de novas dimensões teóricas, ou praticadas graças a técnicas diferentes” (BARDIN, 2002, p. 101). Antes de seguir para a efetiva Análise de Conteúdo, portanto, será apresentado o referencial teórico que embasa a metodologia de análise qualitativa que será empregada de forma complementar, a Teoria da Argumentação.

4.2 A ‘NOVA RETÓRICA’: ANÁLISE QUALITATIVA DA ARGUMENTAÇÃO

Quando se fala em discurso, segundo Brandão (2004), é preciso observá-lo como uma instância que opera entre os níveis linguístico e extralinguístico, uma vez que não se pode

desconsiderar o elo entre as “significações” de um texto e as condições sócio-históricas deste texto. “O ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos é, portanto o discurso” (BRANDÃO, 2004, p. 11). Por esta razão, a autora defende que a linguagem não pode ser estudada fora da sociedade, o que justifica a discussão nesta pesquisa sobre o contexto político e eleitoral que o Brasil passava às vésperas das eleições de 2014.

É com a noção de contexto que a Análise do Discurso (AD) francesa, busca trabalhar. Conforme Brandão (2004), o quadro epistemológico da AD envolve três áreas do conhecimento – o materialismo histórico enquanto teoria das formações sociais; a linguística como teoria dos mecanismos sintáticos e da enunciação; e a teoria do discurso como determinação histórica dos processos semânticos. Assim, esta teoria rejeita qualquer hipótese de uso “acidental” dos recursos linguísticos no discurso.

Baseado na AD, o trabalho de Panke (2010) apresenta o conceito de “discurso político” como a manifestação pública e linguística de qualquer pessoa sobre *polis*. Este discurso se ramifica de acordo com o conteúdo apresentado, mas toda variação guarda em comum características como: o trato de questões da vida em sociedade; a pessoa que fala se legitimando a representar determinado grupo ou instituição; e a projeção por natureza em relação ao futuro no qual o orador se baseia para estruturar a argumentação:

O discurso político, portanto, só pode ser analisado a partir de sua relação com os elementos que o circundam. A partir do contexto, é possível visualizar qual é o público e quais são as premissas necessárias para se estabelecer afinidade, ou ao menos, criar uma pré-disposição. São as estratégias linguísticas que materializarão as proposições, tornando real, discursivamente, o que antes não passava de um plano de ação, ou de uma intenção ideológica (PANKE, 2010, p. 3).

Também sobre o discurso político, Patrick Charaudeau (2006) propõe uma concepção de linguagem que resulta dialeticamente de dois eixos determinantes de atividade social. “A do *dizer político*, do debate de ideias no vasto campo do espaço público, lugar onde se trocam opiniões; a do *fazer político*, no campo mais restrito do espaço onde se tomam decisões e se realizam atos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 257). Para o autor, esses campos se legitimam reciprocamente, mas cada um se define segundo relações de força e através de um jogo próprio de dominação com a mistura entre linguagem e ação. Desta concepção, Charaudeau (2006) postula dois tipos de atividade discursiva: o político, que é o espaço de fabricação de ideologias; e a política, que é o

espaço de fabricação das relações de força. Assim como na obra de Brandão (2004), o autor considera que o discurso não pode ser analisado de forma descolada do contexto social em que foi enunciado.

Desta base conceitual, Charaudeau (2006) propõe que a análise do discurso político deve ter em conta que os sujeitos políticos podem se encontrar em duas situações distintas de enunciação: fora da governança ou dentro dela. “Em cada situação, ele deve agir e comunicar, mas com estratégias ligeiramente diferentes, já que ele se encontra em posições de legitimidade diferentes” (CHARAUDEAU, 2006, p. 258). Na análise de eleições, como a que esta pesquisa se propõe, estas duas situações de enunciação aparecem de maneira explícita nas estratégias de comunicação dos candidatos, de situação e de oposição.

O trabalho de Panke e Cervi (2011) propõe a instrumentalização da análise destes discursos de campanha através das técnicas argumentativas propostas pela Teoria da Argumentação, de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996). Conforme Haqira Osakabe (1979), os autores se opõem à demonstração pela evidência presente na obra de Descartes, que, para o autor, é obtida com distanciamento em relação à natureza das coisas. “Essa postura que Descartes vê muito claramente na matemática deu origem a uma posição que parece ser, para Perelman, uma espécie de atemporalização do conhecimento: parte-se das evidências (tomadas racionalmente) e deduz-se a partir daí” (OSAKABE, 1979, p. 176). Segundo Perelman, é preciso ir além dos modelos que rejeitam o que não se amolda aos esquemas previamente impostos. “Nosso procedimento diferirá radicalmente do procedimento adotado pelos filósofos que se esforçam em reduzir os raciocínios sobre questões sociais, políticas ou filosóficas, inspirando-se em modelos fornecidos pelas ciências dedutivas ou experimentais” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 10). A partir deste ponto de vista, se as evidências são atemporais, tudo o que decorre delas é desprovido de sentido em relação à realidade. Em resumo, para Osakabe, a teoria filosófica proposta por Perelman é crítica ao cartesianismo, uma vez que a natureza complexa dos objetos não permite reduções que tomem apenas partes do todo, ou que a retire do seu contexto (OSAKABE, 1979).

Assim, o Tratado da Argumentação toma os recursos linguísticos, mas também os extralinguísticos como formadores do contexto discursivo, e vem sendo aplicado empiricamente por pesquisadores de comunicação eleitoral – já que esta, conforme apontado no capítulo 3, é

definida a partir de elementos do contexto social do momento. Segundo Panke (1999), este tratado traz os aspectos linguísticos em si, como a variedade dialetal, a construção discursiva e as expressões como recursos usados na estruturação argumentativa, em combinação com elementos externos. Em aplicação à análise de programas do HGPE de candidatos à Presidência da República, a autora exemplifica elementos como a situação política e econômica da época eleitoral como influentes na escolha de argumentos. “O discurso, então, é influenciado pelo contexto e situação em que está inserido. A argumentação constrói-se através da linguagem e dos fatores alheios a ela” (PANKE, 1999, p. 2).

No “Tratado da Argumentação”, a discussão sobre a “Nova Retórica” é derivada da retórica clássica de Aristóteles. Em sua análise, Osakabe (1979) pontua que Perelman introduz “inovações bastante relevantes, além da interpretação esclarecedora de alguns pontos obscuros na obra de Aristóteles” (OSAKABE, 1979, p. 181). A principal delas, segundo o autor, é a ampliação do campo da disciplina que a Nova Retórica traz em relação ao proposto por Aristóteles quando se refere a todos os domínios do conhecimento que comportam raciocínio argumentativo. “Buscamos, acima de tudo, caracterizar as diversas estruturas argumentativas, cuja análise deve preceder qualquer prova experimental à qual se quisesse submeter sua eficácia” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 8). Os autores constroem a teoria examinando argumentações apresentadas em diversas áreas do conhecimento, como a publicidade, os discursos políticos, as explanações jurídicas, os tratados filosóficos, dentre outros. Este esquema é baseado na relação entre auditório, acordos e técnicas argumentativas.

O auditório, conforme a retórica, é o conjunto daqueles que o orador pretende influenciar com a argumentação. “Para que uma argumentação se desenvolva, é preciso, de fato, que aqueles a quem ela se destina lhe prestem alguma atenção. A maior parte das formas de publicidade e de propaganda se preocupa, acima de tudo, em prender o interesse de um público indiferente” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 20). Esta atenção não deve apenas ser prévia, mas é essencial que se mantenha durante todo o desenvolvimento da argumentação. O objetivo final, explicam os autores, é obter a adesão do auditório exposto à argumentação, e para isso é preciso que o orador tenha conhecimento sobre o público ao qual ele irá se dirigir:

A argumentação efetiva tem de conceber o auditório presumido tão próximo quanto o possível da realidade. Uma imagem inadequada do auditório, resultante de ignorância ou

de um concurso imprevisto de circunstâncias, pode ter as mais desagradáveis consequências. Uma argumentação considerada persuasiva pode vir a ter um efeito revulsivo sobre um auditório para o qual as razões pró são, de fato, razões contra (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 22).

Esta noção leva ao segundo ponto do esquema da argumentação, que é o acordo. Os autores defendem que tanto o ponto de partida quanto o desenvolvimento da argumentação pressupõem que um acordo esteja estabelecido entre o orador e seu auditório. “Esse acordo tem por objeto ora o conteúdo das premissas explícitas, ora as ligações particulares utilizadas, ora a forma de servir-se dessas ligações; do princípio ao fim, a análise da argumentação versa sobre o que é presumidamente admitido pelos ouvintes” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 73). É preciso ressaltar que mesmo essas premissas já estão dotadas de valor argumentativo, uma vez que servem de preparação para o raciocínio – é o primeiro passo para a utilização persuasiva, destacam os autores.

A materialização das proposições se dará através do terceiro ponto do esquema da argumentação, as técnicas argumentativas, que são divididas em três categorias: argumentos quase-lógicos, argumentos baseados na estrutura do real, e as ligações que fundamentam a estrutura do real, também chamada de argumentação fundamentada no caso particular. Cada uma dessas categorias é composta de uma série de técnicas, que, segundo os autores, não são esgotáveis. Na análise de Osakabe (1979), o autor assinala que, assim como no proposto por Aristóteles, as técnicas devem ser compreendidas no âmbito da produção. Desta forma, é importante distinguir os processos de persuasão e de convencimento, que estão diretamente ligados à intenção do orador com a argumentação. “Propomo-nos chamar persuasiva a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar convincente àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 31). Baseado nesta distinção, João Anzanello Carrascoza (1999) observa:

Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um ‘auditório’ universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meios de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter sua adesão, dirigindo-se assim mais para um ‘auditório’ particular. Convencer é, pois, um esforço direcionado à mente, à Psique; persuadir é domínio do emotivo, próprio de Vênus, deusa do amor, daí sua proximidade com a arte da sedução (CARRASCOZA, 1999, p. 17).

A partir desta observação, Carrascoza (1999) afirma ser unânime entre os estudiosos da comunicação o fato de que a publicidade é um exemplo de discurso persuasivo – como já abordado no capítulo 3 com trabalhos de Gomes⁴² e Figueiredo et al.⁴³ – e tem por objetivo chamar a atenção do público para as qualidades de um produto, de um serviço ou de uma marca. No contexto do HGPE, portanto, é preciso observar as técnicas de argumentação utilizadas pelas campanhas como métodos de persuasão. Na sequência, serão apresentadas as técnicas propostas por Perelman (1996), bem como a exemplificação do uso delas nos discursos do HGPE.

4.2.1 Argumentos quase-lógicos

Estes são argumentos que buscam seu poder de persuasão na aproximação com os chamados “modos de raciocínio incontestáveis”, isto é, são argumentos considerados racionais e relacionados ao convencimento. Isso é feito colocando em evidência, em primeiro lugar, o esquema formal que molda a construção do argumento, para, depois, aplicar reduções que permitem que dados sejam inseridos e se tornem comparáveis, homogêneos. Os autores ressaltam, entretanto, que isso não significa uma primazia ao raciocínio formal. “Muito pelo contrário: achamos que o raciocínio formal resulta de um processo de simplificação que só é possível em condições particulares, no interior de sistemas isolados e circunscritos” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 219).

É um tipo de argumentação caracterizado, então, pelo caráter não-formal, e pelo esforço necessário para sua redução ao formal, resultando em uma apresentação mais ou menos explícita. “Ora o orador designará os raciocínios formais aos quais se refere prevalecendo-se do prestígio do pensamento lógico, ora estes constituirão apenas uma trama subjacente” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 220). Estas técnicas são divididas em duas subcategorias: as de estrutura lógica e as de relação matemática.

⁴² GOMES, W. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

⁴³ FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, R. (Org.), **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

Dentre as que se valem das estruturas lógicas estão as técnicas dos argumentos de contradição ou incompatibilidade, de identidade total ou parcial, e os de transitividade ou prestígio. “Uma das formas mais evidentes de provar *incompatibilidade* é mostrar duas afirmações contrárias feitas pela mesma pessoa, em momentos diversos de sua vida” (PANKE, 1999, p. 79). O exemplo de argumento de *contradição* citado pela autora é frequentemente observado em campanhas eleitorais para colocar determinado candidato em descrédito, como, por exemplo, para questionar mudanças de partidos, ou o recebimento de apoios controversos à candidatura. “Trazer a lume a incoerência de um conjunto de proposições e expô-lo a uma condenação inapelável, é obrigar quem não quer ser qualificado de absurdo a renunciar pelo menos a certos elementos” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 221).

Exemplos do argumento de *identidade* podem ser vistos quando um candidato busca se mostrar como dotado de uma característica que a campanha julga como sendo bem vista no acordo estabelecido com o auditório, como “trabalhador”, “honesto”, “novo”, dentre outros. Por sua vez, os argumentos de *transitividade* são transferências de afirmações – quando um representante de um grupo declara que votará em tal candidato e isso é explorado como argumento de campanha, o objetivo é fazer com que os demais membros deste grupo sigam o mesmo comportamento. A transitividade “é uma propriedade formal de certas relações que permite passar da afirmação de que existe a mesma relação entre os termos a e b e entre os termos b e c, à conclusão de que ela existe entre os termos a e c” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 257).

Já as técnicas de relação matemática são as de relação da parte com o todo, e de frequência ou probabilidades, dentre uma série de outras ramificações. “Esta relação pode ser tanto do todo com as partes como a inclusão das partes no todo. Em geral, o todo é considerado superior em relação às partes, já o valor destas varia conforme a participação no produto final”, detalha Panke (1999, p. 87), falando sobre a técnica da *relação da parte com o todo*. Um exemplo recorrente deste tipo de técnica em campanhas eleitorais é a inserção e a relação de um público menor – os participantes de um evento – dentro de um grupo maior, que seria o eleitorado como um todo. Já um exemplo clássico da argumentação de *frequência ou probabilidade* é o uso de pesquisas eleitorais favoráveis, sugerindo que os números comprovam que a maioria acha que o candidato em questão é a melhor opção disponível. “A argumentação quase-lógica pelo provável

ganha todo o seu relevo quando há avaliações baseadas, a um só tempo, na importância dos acontecimentos e na probabilidade do aparecimento deles, ou seja, na grandeza das variáveis e na frequência delas, na esperança matemática” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 292).

4.2.2 Argumentos baseados na estrutura do real

Este tipo de argumentação tenta se valer da estrutura da realidade para estabelecer compatibilidade entre juízos previamente admitidos, e aqueles que se deseja promover. Isso é feito, de maneira geral, apresentando elementos distintos como sendo partes inseparáveis de um todo comum. “O que nos interessa aqui não é uma descrição objetiva do real, mas a maneira pela qual se apresentam as opiniões a ele concernentes; podendo estas, aliás, ser tomadas, quer como fatos, quer como verdades, quer como presunções” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 298). As técnicas deste grupo estão divididas em ligações de sucessão, de coexistência, e simbólicas.

Examinaremos, para começar, os argumentos que se aplicam a ligações de sucessão, que unem um fenômeno a suas consequências ou a suas causas, assim como os argumentos que se aplicam a ligações de coexistência, que unem uma pessoa a seus atos, um grupo de indivíduos que dele fazem parte e, em geral, uma essência a suas manifestações. Veremos, em seguida, em que medida o vínculo simbólico, que relaciona o símbolo com o que ele simboliza, constitui uma ligação de coexistência (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 298-299).

Dentre as ligações de sucessão estão técnicas como o vínculo causal, o argumento pragmático, os fins e meios, o desperdício, a direção, e a superação. O *vínculo causal*, segundo Perelman (1999), permite argumentações de três tipos: as que tendem a relacionar acontecimentos sucessivos por meio de um vínculo causal; as que, a partir de um acontecimento, buscam descobrir a existência de uma causa que o determinou; e as que, a partir de um ocorrido, tendem a evidenciar o efeito que deve resultar dele (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 299). Este tipo de argumentação pode ser visto com frequência em campanhas da oposição, ao criticar a conduta dos atuais governantes. “Se a economia vai mal, é porque fulano gastou de forma equivocada” – seria um tipo de argumento por vínculo causal. A resposta deste

governante hipotético para romper este vínculo causal poderia se dar pela *argumentação pragmática*, ao jogar a culpa em outra pessoa, ou nas circunstâncias, transferindo valores para outro elemento da cadeia causal. O argumento de *fins e meios* poderia ser utilizado, então, pela oposição para afirmar que a vida das pessoas só irá mudar para melhor (fim) se a política econômica for alterada (meio). “Alguns fins parecem tanto mais desejáveis quanto mais fácil sua realização. Assim, é útil mostrar que, se até agora não se obteve sucesso, é que se haviam ignorado os bons meios, ou que se havia descurado de servir-se deles” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 312).

“O argumento do *desperdício* procura mostrar que existe um meio de se alcançar determinado objetivo e que não pode ser deixado para trás” (PANKE, 1999, p. 91). Em campanhas, se observa este tipo de argumento sendo utilizado para convencer o eleitor de que o voto dele pode tornar determinado candidato vencedor do pleito. O argumento da *direção* é requisitado quando se apresenta uma meta como um ponto de referência, isto é, uma etapa que leva a uma determinada direção e que pode ter desenvolvimentos posteriores. “Portanto, o argumento da direção implica, de um lado a existência de uma série de etapas direcionadas a certo objetivo, o mais das vezes temido, e, de outro, a dificuldade, se não a impossibilidade, de deter-se, uma vez que tomamos o caminho que leva a ele” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 324). Em campanhas eleitorais, este tipo de argumentação pode ser enquadrado nas promessas, que são etapas para o desenvolvimento do Estado. Pode ser visto, ainda, como estratégia da oposição para apontar um futuro ainda pior com a continuidade do governo atual. Por fim, a *superação* seria justamente ultrapassar uma eventual limitação definida pela direção. “Ou seja, atingido determinado objetivo consegue-se lucrar” (PANKE, 1999, p. 92).

A diferença entre as ligações de sucessão e as de coexistência, segundo Perelman (1996), reside no fato de que estas últimas reúnem duas realidades de nível desigual – uma mais fundamental e mais explicativa do que a outra. “O caráter mais estruturado de um dos termos é que distingue essa espécie de ligação, sendo a ordem temporal dos elementos inteiramente secundária” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 333).

Nas ligações de coexistência se encaixam técnicas como o argumento da pessoa e seus atos, o argumento de autoridade, o discurso como ato do orador, e o grupo e seus membros. O argumento da *pessoa e seus atos* é típico de um candidato que já possui experiência

administrativa e justifica que fará o melhor, se eleito, justamente porque já o fez anteriormente. O *argumento de autoridade* é um dos mais utilizados em campanhas, e consiste em uma pessoa bem quista pelo auditório endossar determinada candidatura – podem ser figuras populares, líderes políticos, enfim, pessoas de prestígio. “O mais das vezes o argumento de autoridade, em vez de constituir a única prova, vem completar uma rica argumentação. Constata-se então que uma mesma autoridade é valorizada ou desvalorizada conforme coincida ou não com a opinião dos oradores” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 350).

O *discurso como ato do orador* é uma técnica que tem por base o fato de que o mesmo conteúdo, falado por pessoas diferentes, tem efeitos diferentes. Nas campanhas isso pode ser visto quando um candidato mais formal aparece conversando em situações simples, cotidianas e informais com a população, por exemplo. “O grupo e seus membros criam uma ligação entre os participantes que os qualifica a defender determinada tese. Da mesma forma, a identificação com determinada organização pode desqualificar o orador” (PANKE, 1999, p. 97). Esta técnica encontra espaço em campanhas quando candidatos são “avalizados” por pessoas pertencentes ao mesmo grupo, ou ainda quando são atacados por serem ligados a pessoas desprestigiadas.

Por sua vez, as ligações simbólicas exigem uma identificação prévia do auditório com o símbolo apresentado. Um símbolo de campanhas anteriores e vencedoras, por exemplo, pode ser reaproveitado para estabelecer uma ligação entre o momento atual e o passado, convocando os eleitores que já votaram no candidato a repetir o ato. “Com efeito, o símbolo, para nós, se distingue do signo, porque não é puramente convencional; se ele possui um significado e um valor representativo, esse valor e esse significado são tirados do fato de que parece existir, entre o símbolo e o que ele evoca uma (...) relação de participação” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 377).

4.2.3 Argumentos fundamentados pelo caso particular

É a argumentação pelo exemplo, na qual a relação de ideias particulares e isoladas é utilizada para dar fundamento a uma tese abrangente. Os elementos da argumentação são colhidos da própria realidade e podem servir a três propósitos principais: exemplo, ilustração e modelo.

Os argumentos de exemplo e de ilustração baseiam-se em princípios comuns: através de fatos particulares, hipotéticos ou reais, buscam a comprovação de uma tese inicial. O exemplo ajuda a formular o princípio geral defendido. Já a ilustração tenta comprovar através de um fato particular uma generalização já estabelecida (PANKE, 1999, p. 99-100).

Nas campanhas, um dos usos frequentes da técnica do *exemplo* pode ser visto quando um candidato ao governo, que já exerceu mandato como prefeito, por exemplo, afirma que fará o melhor pelo estado, assim como fez pela cidade então comandada por ele. “O emprego da argumentação pelo exemplo, conquanto abertamente proclamado, tende muitas vezes a fazer-nos passar deste para uma conclusão igualmente particular, sem que seja enunciada nenhuma regra” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 401). Uma *ilustração* pode servir para generalizar as ações de governo de um partido em diferentes locais, agindo, segundo Perelman (1996), com a função de reforçar a adesão a uma regra conhecida e aceita, fornecendo casos particulares que esclarecem o enunciado geral.

Já o *modelo*, e seu oposto – o *antimodelo* – buscam nos seres perfeitos, ou imperfeitos, modelos que devem ser seguidos ou abandonados. Segundo Panke (1999, p. 102), “é uma forma de defender o ideal que o orador prega e também de exorcizar o que serve de ameaça”. As campanhas de oposição costumam se valer do antimodelo para criticar e se posicionar de forma contrária ao atual detentor de um cargo.

5 AS MANIFESTAÇÕES E A ELEIÇÃO DE 2014: ANÁLISES EMPÍRICAS

Após a apresentação dos métodos de análise, o último capítulo do trabalho se dedica, enfim, à análise do HGPE dos candidatos a presidente em 2014. O primeiro passo, para tanto, é o detalhamento do contexto que permeou o pleito e a apresentação dos candidatos cujos programas serão analisados adiante. A partir disso, o trabalho prossegue com a Análise de Conteúdo e suas conclusões, e, finalmente, será instrumentalizada a análise qualitativa dos discursos que fizeram referência aos protestos. Este conjunto de observações possibilitará a conclusão do objetivo da pesquisa através das respostas às hipóteses lançadas na introdução do trabalho.

5.1 CONTEXTO ELEITORAL

A disputa pela presidência do Brasil em 2014 contou com 11 candidatos. Além da chefe do Executivo, Dilma Rousseff (PT), concorreram Aécio Neves (PSDB), Marina Silva (PSB), Eduardo Jorge (PV), Luciana Genro (PSOL), Pastor Everaldo (PSC), Mauro Iasi (PCB), Rui Costa Pimenta (PCO), Zé Maria (PSTU), Levy Fidelix (PRTB) e Eymael (PSDC). Marina Silva inicialmente era candidata a vice na chapa do PSB, encabeçada pelo ex-governador Eduardo Campos. Ele morreu, porém, em um acidente com o avião de campanha, sendo substituído pela vice a 45 dias do primeiro turno⁴⁴.

Oficialmente, as campanhas eleitorais tiveram início no dia 6 de julho, com a autorização do início das propagandas eleitorais em eventos como comícios, alto-falantes, e também na internet, conforme o Tribunal Superior Eleitoral (TSE)⁴⁵. Já o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em rádio e televisão começou no dia 19 de agosto e seguiu até o dia 2 de outubro – três dias antes do primeiro turno do pleito. No segundo turno, a propaganda eleitoral teve início no dia 11 de outubro e seguiu até o dia 24 do mesmo mês, dois dias antes da eleição definitiva.

⁴⁴ MENDES, P.; MATOSO, F. PSB oficializa chapa presidencial com Marina Silva e Beto Albuquerque. **G1**, Brasília, 20 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/psb-oficializa-chapa-presidencial-com-marina-silva-e-beto-albuquerque.html>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

⁴⁵ TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução N23.390 - Consolidada com alterações. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23-390-consolidada-com-alteracoes>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

Dilma Rousseff buscava a reeleição, após o primeiro mandato exercido como presidente. Ela foi eleita em 2010 com 56% dos votos válidos no segundo turno, na disputa contra José Serra (PSDB). Para a eleição de 2014, a candidata reuniu uma coligação de nove partidos (PT-PMDB-PSD-PP-PR-PROS-PDT-PCdoB-PRB), o que lhe conferiu o maior tempo de HGPE na televisão entre todos os candidatos. A cada bloco de 25 minutos, a candidata dispunha de 11 minutos e 24 segundos – o equivalente a quase metade do tempo disponível, conforme a Tabela 1.

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO DE TEMPO POR BLOCO DE HGPE

Candidato	Tempo por bloco de HGPE
Dilma Rousseff	11 minutos e 24 segundos
Aécio Neves	4 minutos e 35 segundos
Marina Silva	2 minutos e 3 segundos
Pastor Everaldo	1 minuto e 10 segundos
Eduardo Jorge	1 minuto e 4 segundos
Luciana Genro	51 segundos
Levy Fidelix	47 segundos
Eymael	45 segundos
Mauro Iasi	45 segundos
Rui Costa Pimenta	45 segundos
Zé Maria	45 segundos

FONTE: Tribunal Superior Eleitoral (2014)

O segundo candidato com maior tempo por bloco foi Aécio Neves. Ex-governador de Minas Gerais por dois mandatos, e na ocasião ocupando o cargo de senador, ele também formou uma coligação com nove partidos (PSDB-PMN-SD-DEM-PEN-PTN-PTB-PTC-PT do B). Esta composição lhe somou 4 minutos e 35 segundos em cada bloco de 25 minutos – os tempos são correspondentes aos tamanhos das bancadas dos partidos na Câmara dos Deputados, como será melhor explicado adiante.

Marina Silva concorreu pela segunda vez à Presidência da República. Em 2010, ela foi candidata pelo PV e terminou a disputa em terceiro lugar – com 19,33% dos votos válidos. A

coligação formada por seis partidos (PSB-PHS-PRP-PPS-PPL-PSL) lhe rendeu o terceiro maior tempo de televisão, com 2 minutos e 3 segundos a cada bloco.

Os demais candidatos se lançaram com “chapa pura”, isto é, sem coligar com outras legendas. Esta opção atribuiu os seguintes tempos de HGPE por bloco de 25 minutos: Pastor Everaldo – 1 minuto e 10 segundos; Eduardo Jorge - 1 minuto e 4 segundos; Luciana Genro – 51 segundos; Levy Fidelix – 47 segundos. Já os candidatos Eymael, Zé Maria, Mauro Iasi e Rui Costa Pimenta, cujos partidos não possuíam representação na Câmara dos Deputados, ficaram com o tempo mínimo de 45 segundos cada.

A lei 9.504/1997, conhecida como Lei das Eleições, define que o tempo disponível seja dividido da seguinte forma: um terço dele é repartido igualmente entre todos os candidatos que disputam a eleição, enquanto o restante é distribuído proporcionalmente aos tamanhos das respectivas bancadas dos partidos na Câmara. Ou seja, a soma dos tempos de cada uma das legendas da coligação equivale ao tempo total de HGPE a que o candidato tem direito. Os programas dos candidatos a presidente foram exibidos, no primeiro turno, às terças, quintas e sábados, em dois blocos por dia – um às 13h, e outro às 20h30. A ordem de apresentação se definiu por sorteio, alterando em formato de rodízio dentro do total de 20 dias de programas. Essa configuração possibilitou que cada candidato dispusesse de 40 inserções diferentes, embora na maior parte dos casos os programas tenham se repetido pelo menos uma vez.

O primeiro turno da eleição teve campanhas agressivas, em especial por parte dos candidatos que apareciam nas pesquisas de intenção de voto como favoritos à ida ao segundo turno – estes dados serão citados no terceiro capítulo desta pesquisa. Embora tenha permanecido sempre à frente nas pesquisas, Dilma Rousseff utilizou o HGPE e os debates para combater as candidaturas adversárias, especialmente a de Marina Silva, que logo após assumir a liderança da chapa presidencial apresentou crescimento acentuado nas intenções de voto⁴⁶. A candidata do PSB e Aécio Neves apresentaram campanhas de oposição ao governo do PT, mas também com ataques entre si – na disputa sobre qual seria a opção mais viável para tirar Dilma Rousseff do Palácio do Planalto.

⁴⁶ DILMA tem 36%, Marina, 33%, e Aécio, 15%, diz pesquisa Datafolha. **G1**, São Paulo, 10 set. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/dilma-tem-36-marina-33-e-aecio-15-diz-pesquisa-datafolha.html>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

A apuração das urnas no primeiro turno, no dia 5 de outubro de 2014, mostrou que Dilma Rousseff e Aécio Neves disputariam o cargo de presidente em segundo turno. A petista somou 41,59% dos votos válidos e Aécio Neves 33,55%, repetindo a polarização entre PT e PSDB que ocorre na política brasileira desde a eleição presidencial de 1994. Marina Silva ficou novamente na terceira posição, a exemplo da eleição de 2010, desta vez com 21,32% dos votos válidos – um percentual ligeiramente acima do registrado na campanha anterior.

No segundo turno, o tempo de HGPE foi redistribuído, conforme determina a legislação, de maneira igual para os dois concorrentes que restaram na disputa. Outra mudança na propaganda eleitoral em rádio e televisão foi que os programas passaram a ser exibidos todos os dias, inclusive aos fins de semana. No total, cada candidato teve mais 30 programas, de dez minutos cada. Ao final do pleito, Dilma Rousseff reelegeu-se com 51,64% dos votos válidos, contra 48,36% de Aécio Neves – a menor margem de diferença entre dois candidatos desde a redemocratização⁴⁷.

A seção a seguir analisará, portanto, o que os candidatos veicularam nestes espaços como propaganda eleitoral.

5.2 A BAIXA RELEVÂNCIA DOS PROTESTOS NO HGPE: ANÁLISE QUANTITATIVA

Assim, com o contexto político apresentado no primeiro capítulo deste trabalho, tomando por base as características do HGPE listadas na segunda parte do trabalho, e as considerações metodológicas traçadas na terceira parte, o passo seguinte é promover a efetiva Análise de Conteúdo correspondente à segunda etapa do método de Bardin (2002). Ao mesmo tempo em que forem apresentados os resultados obtidos já serão lançadas as inferências e interpretações do analista, correspondentes à terceira fase do método. “O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 2002, p. 101).

⁴⁷ DILMA é reeleita presidente e amplia para 16 anos ciclo do PT no poder. **G1**, Brasília, 26 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-e-reeleita-presidente-e-amplia-para-16-anos-ciclo-do-pt-no-poder.html>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

Serão analisados, portanto, os programas do HGPE de televisão de primeiro turno dos candidatos Dilma Rousseff, Aécio Neves, Marina Silva, Luciana Genro e Eduardo Jorge, compreendidos entre os meses de agosto e outubro de 2014. Para tanto, o CEL-UFPR promoveu uma atualização das categorias temáticas que haviam sido delineadas para as eleições de 2010, com a retirada de assuntos que não tinham incidência nos programas eleitorais, agrupando assuntos, e adicionando novos tópicos conforme observação do contexto eleitoral. Desta forma, as categorias de análise para as eleições de 2014 foram:

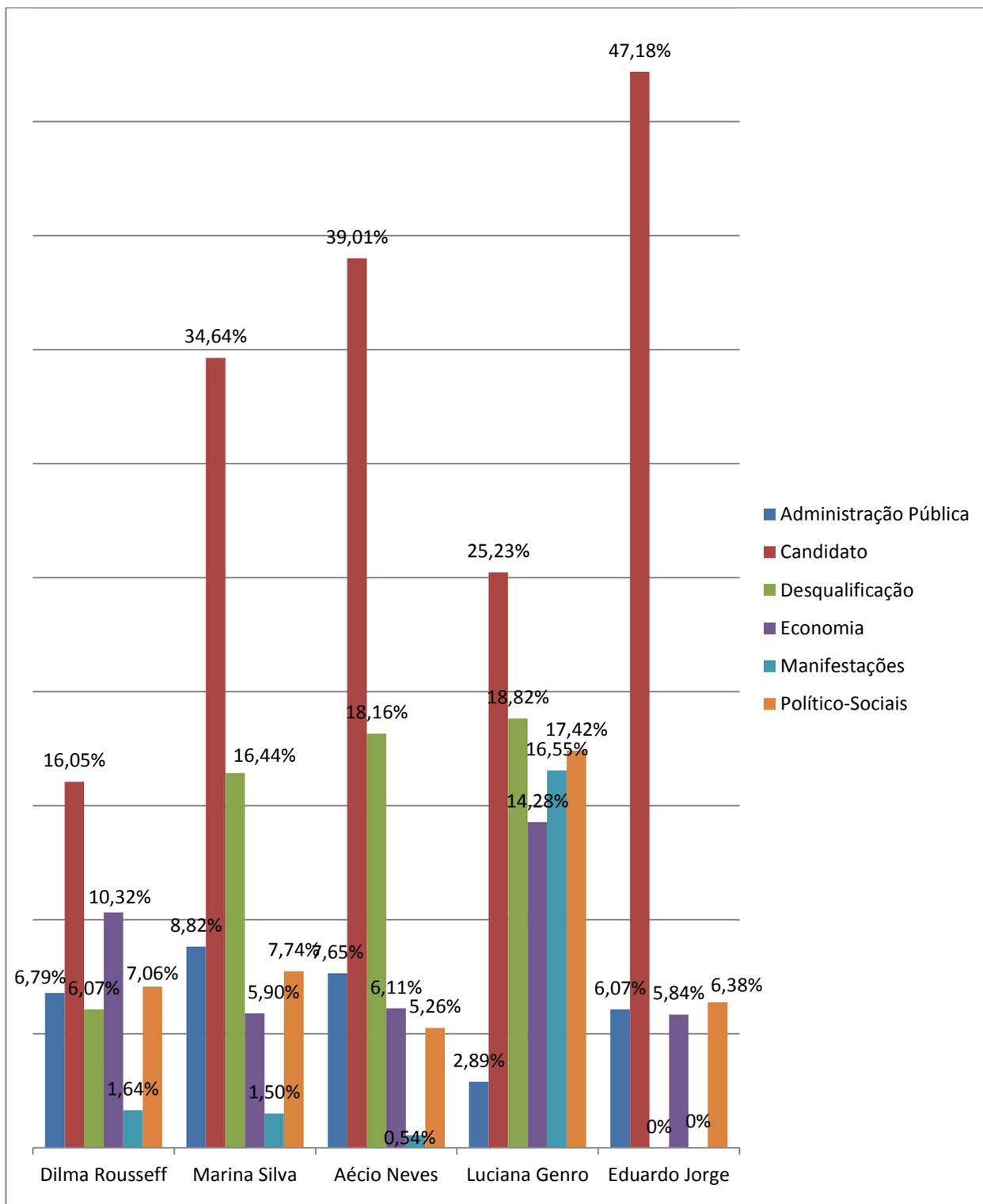
- 1) **Administração Pública:** propostas para gerir a cidade, Estado ou País, prestação de contas (no caso de reeleição).
- 2) **Brasil:** ênfase a valores de pertencimento ao Brasil, patriotismo, referência ao povo brasileiro.
- 3) **Candidato:** elogios/autoelogios ao candidato; história; carreira política; apoio de pessoas, políticos e autoridades; metacampanha; mensagens auxiliares.
- 4) **Corrupção:** críticas ou referências a atos de corrupção; propostas para erradicar a corrupção.
- 5) **Desqualificação:** críticas, ironias e desqualificação aos demais candidatos, partidos ou mundo; críticas ao modelo de governo da situação.
- 6) **Economia:** propostas de geração de emprego; salário mínimo; poder de compra; investimentos, financiamento ou implementação de políticas nas áreas da agricultura, pecuária, indústria e comércio; temas econômicos relacionados à Petrobrás (petróleo, pré-sal); bolsa de valores; estabilidade e desenvolvimento econômico; PAC; inflação, fator previdenciário, ajuste fiscal, relações do Brasil com outros países; participação em forças de paz, em reuniões de Cúpula (ONU, G20, G8, Fórum Econômico) relações de políticos com líderes mundiais.
- 7) **Educação:** ideias relacionadas com o investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas, creches e universidades), contratação de pessoal, implementação de políticas de educação (escolas técnicas, bolsas de estudo, Pronatec, Prouni, Fies); formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura/livros; ações de cultura, esporte e lazer.

- 8) **Infraestrutura:** postura quanto aos investimentos na área de infraestrutura/obras portuária, aeroportuária, rodoviária e ferroviária e da indústria naval; infraestrutura em esporte, cultura, lazer; saneamento; água tratada; esgoto; moradia.
- 9) **Líderes:** discurso dos ícones do partido e referência a eles; referências positivas aos governos de ex-presidentes icônicos aos partidos, como por exemplo Lula ou Fernando Henrique Cardoso; discurso desses personagens nos programas ou demais plataformas de campanha.
- 10) **Manifestações:** referências positivas ou negativas às manifestações de junho de 2013.
- 11) **Meio ambiente:** propostas de implementação de políticas de preservação ambiental; implementação de políticas de gerenciamento de lixo; políticas de reciclagem; políticas de desenvolvimento/exploração sustentável; temas relacionados à clima, água, energia, poluição, desmatamento.
- 12) **Político-sociais:** desenvolvimento social; políticas de distribuição de renda (Bolsa-Família); programas sociais (Minha Casa, Minha Vida, Luz para Todos); justiça social; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social; modelos de governo; temas relacionados à ditadura militar; temas relacionados à questão de gênero e sexualidade (feminismo, união/casamento homoafetivo); temas relacionados ao movimento operário ou estudantil; temas relacionados à Independência ou República; temas relacionados à governabilidade e relação entre os poderes.
- 13) **Religião:** liberdade religiosa; Deus, (ex. temas polêmicos relacionados à religião, como aborto); religiões.
- 14) **Saúde:** soluções para problemas de saúde pública; investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde (construção de hospitais, unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, etc.), aborto, financiamento de despesas de saúde pelo SUS/Governos (distribuição de remédios, custeio de cirurgias), contratação de pessoal (Mais Médicos); implementação de políticas de saúde; problemas na área da saúde (filas em hospitais, sucateamento da saúde pública.).
- 15) **Segurança:** posicionamento sobre investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento);

contratação de pessoal; implementação de políticas de segurança; controle das fronteiras; tráfico de drogas; policiamento.

O gráfico abaixo registra a presença dos cinco temas mais citados pelos cinco candidatos analisados nesta pesquisa, além do tema Manifestações (Gráfico 1).

GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO DOS PRINCIPAIS TEMAS DO HGPE DOS CINCO CANDIDATOS



FONTE: Grupo de Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (2014).

O principal tema no repertório de todas as campanhas observadas em 2014 foi a categoria Candidato – uma tendência que já vinha sendo percebida em estudos anteriores realizados com metodologia empregada no grupo de pesquisa CEL-UFPR⁴⁸ e reforça os achados de outras pesquisas que se detiveram sobre o HGPE, algumas delas listadas no segundo capítulo deste trabalho. Esta categoria, conforme descrito anteriormente, tem como principais propósitos ressaltar as qualidades dos candidatos e também apresentá-los, especialmente quando se trata de uma primeira candidatura em âmbito nacional.

Ao aparecer como a principal categoria nos programas de todos os candidatos analisados, se pode inferir que as campanhas optaram pelo personalismo para construir as imagens desejadas. Segundo Leal (2002), esse personalismo das campanhas decorre da adaptação do conteúdo político à lógica da linguagem audiovisual e ocorre, de maneira geral, em detrimento dos conteúdos partidários ou de propostas públicas. Isso porque, segundo o autor, o personalismo exige um custo de informação menor para o eleitor, já que aproxima informações novas a estereótipos já existentes. “Focando personalidades, e não ideias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis” (LEAL, 2002, p. 69). Além deste fator, Leal (2002) ainda aponta as relações de comunicação mais duradouras e novas estratégias de conexão eleitoral como fatores que compõem a “nova ambiência eleitoral”. Para o autor, essa nova configuração está associada à profissionalização das campanhas eleitorais. “Ou seja, a ocupação, por parte de profissionais de comunicação e assessorias políticas, das funções de campanha originalmente atribuídas aos partidos políticos” (LEAL; ROSSINI, 2010, p. 18).

Marcia Ribeiro Dias (2013) também associa à profissionalização da propaganda eleitoral, principalmente nas campanhas presidenciais, a personalização das campanhas. Desta forma, a autora, assim como Leal (2002), reforçam o quadro apresentado por Norris (2000) ao descrever como característica das campanhas pós-modernas o papel preponderante dos consultores políticos especializados. Segundo Dias (2013), o protagonismo dessa personalização ocorre em detrimento da propagação de uma imagem partidária, já que participam do processo de formulação e execução da campanha diversos agentes não-partidários. Em outros trabalhos de Dias (2005), a

⁴⁸ PANKE, L. et al. O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições? In: IV Encontro da Compolítica: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, abr. 2011, Rio de Janeiro, **Anais...** Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

autora evidencia, no entanto, que não é possível apontar uma relação causal entre a profissionalização das campanhas e o chamado “declínio dos partidos políticos”. Segundo Dias (2005), ambos são fenômenos independentes que derivam de um processo comum: a modernização das estruturas sociais e o aumento das demandas feitas ao Estado, que sofre com a redução da própria capacidade econômica. “A ascensão dos meios de comunicação nos processos eleitorais é fruto exclusivamente da modernização tecnológica, à qual os partidos políticos podem se ajustar com maior ou menor eficiência” (DIAS, 2005, p. 156). A conclusão possível é a de que o resultado da propaganda eleitoral não está necessariamente atrelado ao mecanismo de comunicação em si, embora influenciado por suas características, mas sim ao uso que se faz dele.

Dentre os cinco candidatos analisados na campanha de 2014, proporcionalmente a categoria Candidato ocupou mais tempo nos programas do candidato Eduardo Jorge, com 47,1% do total de que dispôs a campanha. Na sequência vêm os candidatos Aécio Neves, com 39,01%, Marina Silva, com 34,64%, Luciana Genro, com 25,23%, e Dilma Rousseff, com 16,05%. Os apontamentos detalhados serão abordados adiante, com as análises individuais do conjunto de programas de cada um dos concorrentes. Outro tema que se destaca em todas as campanhas analisadas é Desqualificação, demonstrando a preocupação com a desconstrução das imagens dos concorrentes ou da visão de mundo apresentada por eles. Neste quesito, Luciana Genro dedicou 18,82% do tempo, seguida por Aécio Neves, com 18,16%, Marina Silva, com 16,44%, e Dilma Rousseff, com 5,54%. O candidato Eduardo Jorge foi o único analisado a não abordar o tema. Embora utilizando metodologia diversa, o que não permite comparações diretas, a pesquisa de Borba (2015) demonstra que o primeiro turno das eleições de 2014 ficou abaixo apenas do primeiro turno de 2006 no comparativo entre campanhas negativas. O autor infere que, apesar de não haver tendência definitiva sobre o assunto, os dados brasileiros coletados desde 1989 apontam para uma tendência maior de campanhas negativas em anos que contam com a prerrogativa da reeleição. “Provavelmente, o elevado percentual de ataques observados nos anos de reeleição se deva ao fato de os candidatos oposicionistas atacarem os governantes tanto pelo seu perfil como candidato quanto pelo perfil de administrador” (BORBA, 2015, p. 281).

Essa primeira análise feita sobre a campanha de 2014 demonstra que a soma dos tempos dedicados a Candidato e Desqualificação ultrapassa, ou chega próxima, à metade do tempo disponível no HGPE de cada concorrente – a exceção é Dilma Rousseff, que soma pouco mais de

20% nas duas categorias, mas que dispôs de um tempo absoluto maior do que todos os concorrentes, cerca de metade do tempo de cada bloco de HGPE. Assim, já é possível inferir que, mais do que abordar um conjunto abrangente de propostas de governo para diferentes áreas, o foco principal do HGPE dos candidatos a presidente em 2014 esteve voltado para a construção e a desconstrução das imagens dos concorrentes, além do discurso governamental e de prestação de contas da candidata à reeleição.

Também é possível perceber que, quando trataram de assuntos específicos ou propostas públicas, os candidatos tiveram como prioridade os temas Economia, Político-Sociais e Administração Pública. No primeiro caso, quem mais abordou a categoria foi Luciana Genro, com 14,28%, seguida por Dilma Rousseff, com 10,32%, Aécio Neves, com 6,11%, Marina Silva, com 5,9% e Eduardo Jorge, com 5,84%. Já Político-Sociais foi trabalhado por Luciana Genro em 17,42% do tempo, seguida por Marina Silva, com 7,74%, Dilma Rousseff, com 7,06%, Eduardo Jorge, com 6,38%, e Aécio Neves, com 5,26%. No caso de Administração Pública, Marina Silva tratou do tema em 8,82% do tempo, seguida por Aécio Neves, com 7,65%, Dilma Rousseff, com 6,79%, Eduardo Jorge, com 6,07%, e Luciana Genro, com 2,89%.

Já o tema objeto deste estudo, Manifestações, figurou como assunto marginal aos demais. À exceção de Luciana Genro, que fez do assunto uma bandeira de campanha, conforme será detalhado adiante, os outros concorrentes pouco ou nada falaram sobre os protestos de junho de 2013. A candidata do PSOL dedicou 16,55% do tempo ao tema, seguida por Dilma Rousseff, com 1,64%, Marina Silva, com 1,5%, e Aécio Neves, com 0,54%. Eduardo Jorge não mencionou as manifestações no HGPE.

A sequência do trabalho se dedicará, portanto, a observar individualmente os programas de cada candidato, por ordem alfabética, destacando quantitativamente o que foi abordado pelas campanhas e demonstrando o uso de todas as categorias.

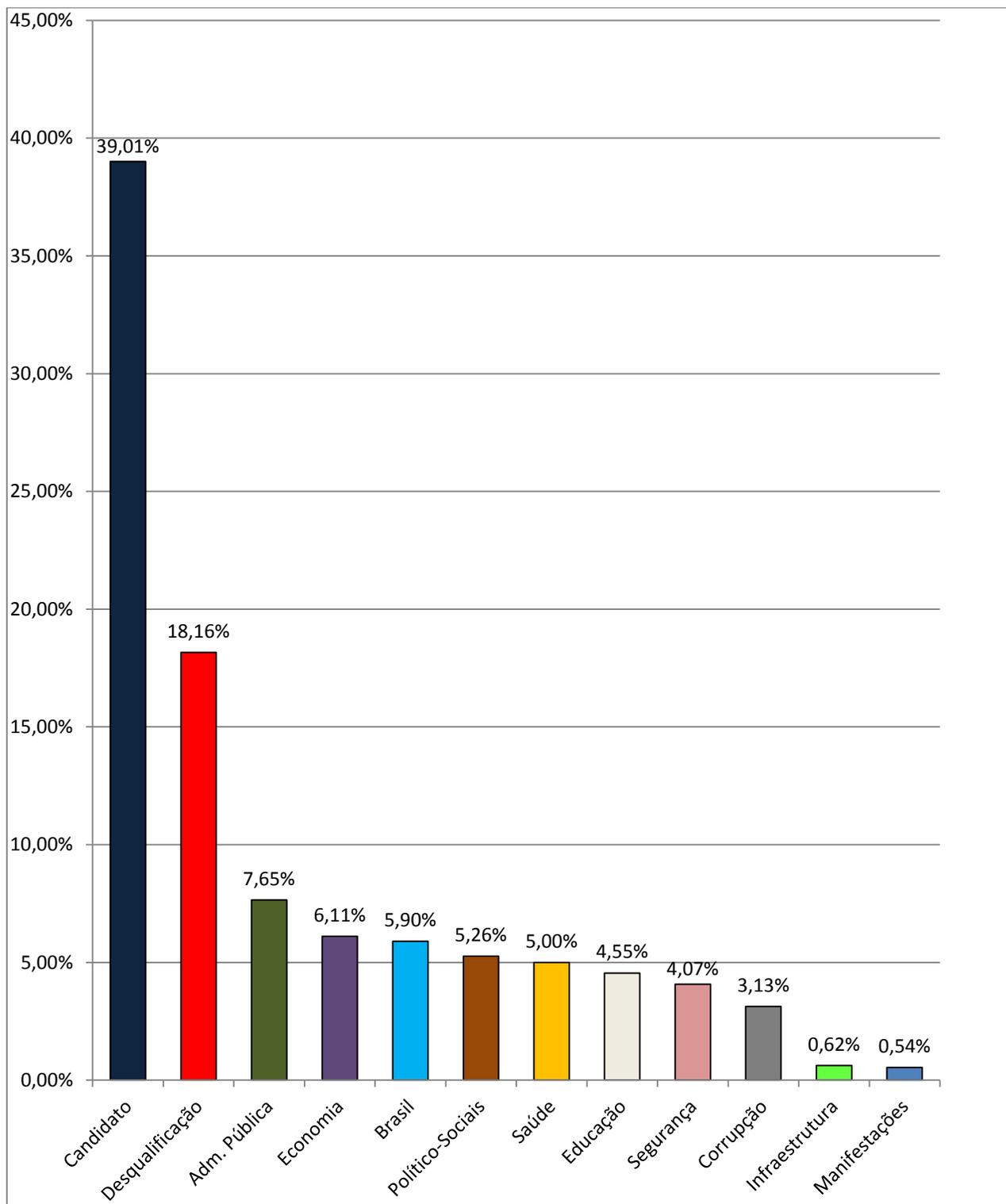
5.2.1 Aécio Neves

O candidato citou 12 das 15 categorias previstas na metodologia – excluindo Religião, Líderes e Meio Ambiente. A maior parte do tempo de propaganda eleitoral do tucano foi distribuída entre Candidato, com 39,01%, e Desqualificação, com 18,16% (Gráfico 2). A cada

bloco de 25 minutos, Aécio Neves dispunha de quatro minutos e 34 segundos de HGPE, o segundo maior tempo dentre os candidatos, somando 10.960 segundos. Das 40 inserções a que teve direito, a equipe do PSDB optou por exibir 28 programas diferentes – com média de 3,7 temas por inserção.

O protagonismo concedido às duas categorias mais mencionadas levou, conseqüentemente, a um tempo de exposição menor dos demais assuntos mencionados. Nenhum dos outros temas chegou sequer à metade do tempo dedicado a Desqualificação, por exemplo. A terceira categoria mais citada foi Administração Pública, com 7,65% do tempo total, seguida de Economia, Brasil e Político-Sociais, como demonstra o gráfico a seguir:

GRÁFICO 2 - QUADRO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DE AÉCIO NEVES NO PRIMEIRO TURNO EM 2014



FONTE: Grupo de Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (2014)

Assim como nas campanhas dos demais concorrentes, a categoria Candidato esteve presente em todos os programas de Aécio Neves, sendo que dois deles foram integralmente dedicados a promover a imagem do tucano, entre os dias 18 e 20 de setembro. Na época, o candidato aparecia em terceiro lugar, ainda distante da segunda colocada, Marina Silva, que, no entanto, apresentava sinais de queda nas pesquisas de intenção de voto. As projeções da categoria, responsáveis por quase 40% do tempo total de propaganda, buscaram mostrar a experiência política do candidato, que havia sido presidente da Câmara dos Deputados, governador de Minas Gerais e senador da República, além de mensagens de apoiadores de diversos setores – desde políticos, até artistas e atletas. Outro vínculo que a campanha procurou demonstrar com a categoria Candidato foi o familiar, explicitando o parentesco de Aécio Neves com o avô Tancredo Neves – político símbolo do processo de redemocratização, eleito o primeiro presidente após a ditadura, mas que morreu antes de assumir o cargo – e também com diversas menções ao núcleo familiar mais próximo dele, como esposa e filhos.

As mensagens de Desqualificação, correspondentes a quase 20% do tempo total, tiveram como principal alvo os governos do Partido dos Trabalhadores, incluindo o atual mandato da presidente Dilma Rousseff. A candidata Marina Silva também é atacada, embora com menos intensidade, com discursos que pretendem qualificar o tucano como o mais preparado para tirar o PT do poder.

A soma dos tempos dedicados para as categorias Candidato e Desqualificação indicam a preocupação em fortalecer a imagem pessoal do candidato perante o eleitorado, e também em denegrir o mundo atual e os principais adversários na disputa para oferecer-se como alternativa viável. Embora em 2010 o candidato do PSDB tenha sido outro, José Serra, nota-se que a estratégia de campanha de privilegiar a imagem do candidato e ataques aos adversários e ao mundo atual em 2014 foi uma repetição do que já havia ocorrido na campanha tucana anterior. Na ocasião, a campanha de Serra dedicou 50% do tempo total para a categoria Candidato, e 14% para Desqualificação, consolidando os dois temas como os principais (Tabela 2). As demais categorias aparecem com certo equilíbrio na sequência, mas todas abaixo dos 10% do tempo total, em ambas as eleições.

TABELA 2 - COMPARAÇÃO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DOS CANDIDATOS DO PSDB EM 2010 E 2014

Categoria/Ano	2010	2014
Administração Pública	NC ⁴⁹	7,65%
Brasil	10%	5,9%
Candidato	50%	39,01%
Corrupção	NC	3,13%
Ciência e Tecnologia	0%	NC
Desqualificação	14%	18,16%
Economia	4%	6,11%
Educação	2%	4,55%
Infraestrutura	6%	0,62%
Lula/Líderes	0%	0%
Manifestações	NC	0,54%
Meio Ambiente	0%	0%
Político-Sociais	8%	5,26%
Religião	0%	0%
Saúde	4%	5%
Segurança	2%	4,07%

FONTE: Grupo de Comunicação Eleitoral UFPR (2014)

Também destaca-se na análise comparativa das campanhas do PSDB em 2014 e 2010 a redução dos percentuais dos temas Político-Sociais e Infraestrutura. Se na campanha de José Serra os temas Político Sociais ocuparam 8% do tempo total, em 2014 o HGPE de Aécio Neves dedicou apenas 5,26% do tempo ao assunto. Já Infraestrutura passou de 6% de menções em 2010 para apenas 0,62% em 2014. Essas mudanças podem exemplificar a adoção do Princípio Dominante apresentado no capítulo anterior desta pesquisa. Quer dizer, conscientes, do domínio da candidata do PT sobre programas assistenciais como o Bolsa Família, e também sobre as obras de infraestrutura realizadas nos últimos 12 anos, a estratégia adotada pelos responsáveis pela campanha de Aécio Neves foi a de enveredar por outros caminhos no discurso apresentado aos eleitores. Isso levou ao crescimento de outras categorias em relação à eleição anterior, como, por exemplo, Economia, Segurança, Educação, conforme demonstra a Tabela 2.

Já a categoria Manifestações, assim como no HGPE de Dilma Rousseff e Marina Silva, ocupou posição quase que figurativa no conjunto de programas de Aécio Neves, com 0,54% do tempo. O mesmo trecho de uma fala de Aécio Neves em estúdio cita os protestos de junho de

⁴⁹ Não Consta. Categoria que não faz parte da metodologia utilizada para a análise.

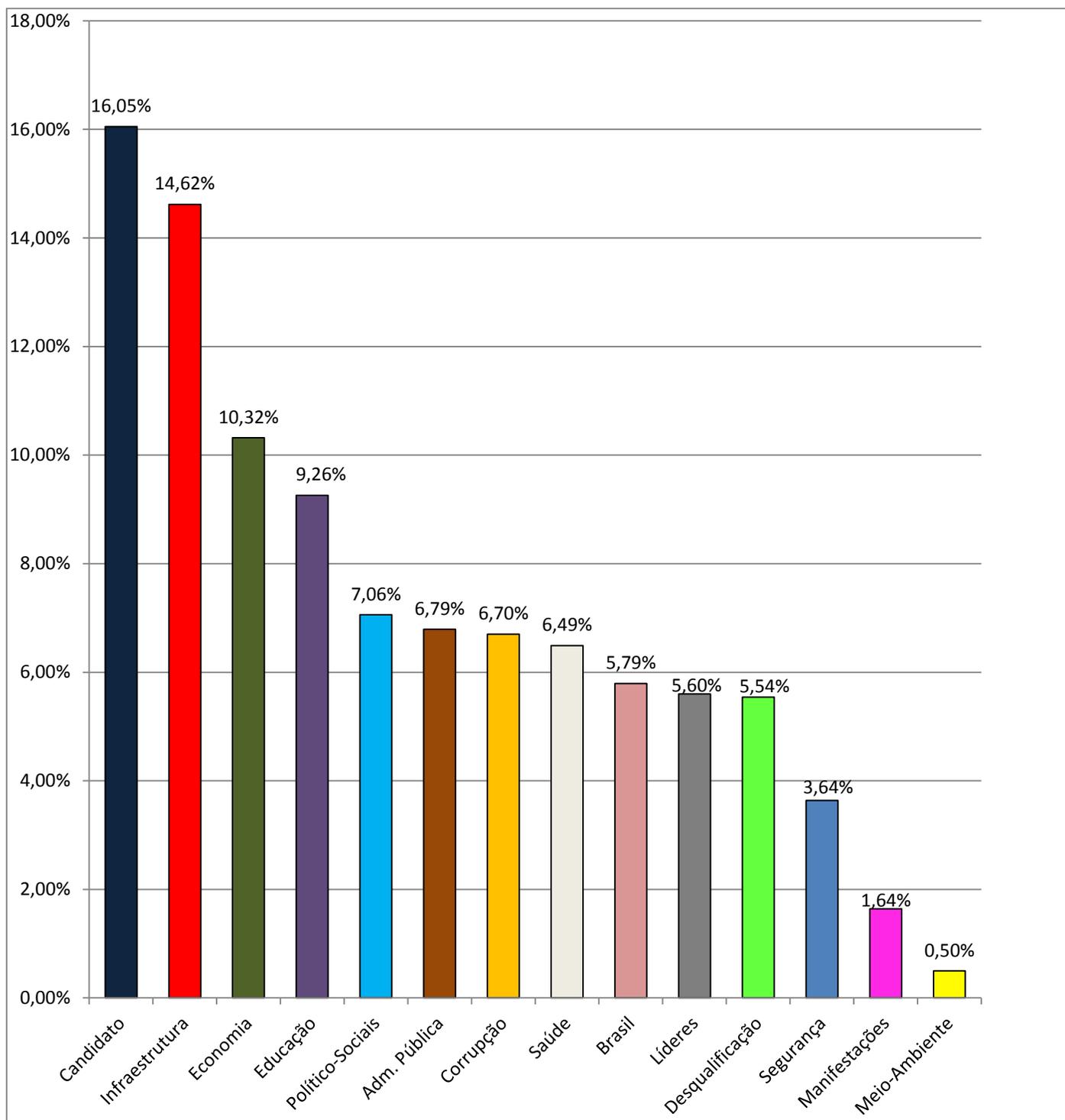
2013 como gancho para uma crítica ao governo de Dilma Rousseff, afirmando que o povo pediu mudanças e a presidente não atendeu.

5.2.2 Dilma Rousseff

No caso do HGPE de televisão de Dilma Rousseff, foram exibidos 22 programas diferentes, sendo a maior parte mostrada em duas oportunidades, totalizando as 40 inserções. Ao todo, a candidata dispôs de 27.332 segundos, ou pouco mais de sete horas e meia de HGPE. Na análise realizada pelo CEL-UFPR (Gráfico 3), percebeu-se que a petista abordou 14 dentre as 15 categorias elencadas para a análise quantitativa – apenas Religião ficou de fora – com uma média de seis assuntos a cada programa. Estes números indicam uma pulverização de temas no HGPE da candidata, o que é uma característica recorrente nas campanhas que dispõem de mais tempo de propaganda e também nos candidatos à reeleição, uma vez que o HGPE funciona também como uma forma de prestação de contas.

Os dados mostram, porém, que em meio a esta ampla distribuição de temas, a categoria “Manifestações” apareceu de maneira bastante restrita com relação a outros assuntos de campanha. Com 1,74% do tempo total dedicado ao assunto, as menções ao tema se concentraram em três programas consecutivos, entre os dias 13 e 16 de setembro, a menos de um mês do primeiro turno. O trecho exibido em todos eles é o mesmo, de pouco menos de dois minutos, que mostra a presidente conversando no Palácio do Planalto com jovens representantes de coletivos e movimentos estudantis e sociais que participaram das manifestações de rua de 2013. Na conversa, ela apoia os atos, lembra o passado militante e defende um plebiscito para a realização de uma reforma política. Portanto, a hipótese que se aventa, e será melhor delineada na análise qualitativa, é a de que essa aparição procura mostrar que a mandatária estava aberta ao diálogo, contrariando as críticas que vinha recebendo.

GRÁFICO 3 - QUADRO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DE DILMA ROUSSEFF NO PRIMEIRO TURNO DE 2014



FONTE: Grupo de Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (2014)

Ainda conforme o Gráfico 3, a categoria que mais apareceu no HGPE de televisão de Dilma Rousseff foi “Candidato”, com 15,54% do tempo total. Como foi apontado anteriormente, esta categoria se refere aos momentos em que se afirmam as qualidades do(a) aspirante ao cargo, ou seja, é quando os programas, explicitamente, apresentam razões para votar neste e não em outro(a) proponente. As pesquisas anteriores realizadas pelo CEL-UFPR mostram que, na maior parte das vezes, há uma primazia desta categoria em relação às demais. Isso porque, além dos elogios ao candidato, exibição da biografia e apoios à candidatura, também são enquadrados nesta categoria as mensagens auxiliares, como vinhetas e *jingles*, e mensagens de metacampanha. A análise mostra ainda que “Candidato” foi a única categoria que esteve presente em todos os programas do primeiro turno. O tempo dedicado ao tema por programa teve grande amplitude, variando entre apenas cinco segundos e até mais de quatro minutos e meio. De forma geral, nota-se uma dedicação expressiva à categoria Candidato nos primeiros sete programas, bem como nos dois últimos. Isso segue uma das lógicas observadas na dinâmica de eleições, quando, nos primeiros programas ainda os temas polêmicos não estão em pauta, o tempo é dedicado a apresentar a candidatura. À medida que ocorrem os fatos de campanha, ou seja, denúncias, investigações e debates mais acirrados, as demais temáticas predominam. Para então, nos últimos programas se reforçar a categoria “Candidato”, visando retomar a argumentação inicial quando se propõe o porquê optar por determinado gestor(a) em detrimento de outro(a).

Apesar de ser o tema mais citado, a categoria “Candidato” apareceu proporcionalmente menos na campanha de Dilma Rousseff à reeleição do que no pleito de 2010, quando ela se elegeu pela primeira vez. Na campanha anterior, havia sido dedicado 24,37% do tempo para este tema, do que se pode inferir que na campanha pela reeleição a petista precisou dedicar menos tempo para se apresentar aos eleitores, diferentemente do pleito anterior, em que concorria a um mandato público pela primeira vez. A este achado, entretanto, é preciso fazer uma ressalva. Em 2010, a metodologia do CEL-UFPR não utilizava a categoria Administração Pública, que foi empregada na análise de 2014. Assim, menções a propostas amplas para gerir o País, ou prestação de contas no caso de candidatos da situação, na metodologia atual, estão no escopo de Administração Pública, mas anteriormente eram enquadradas em outras categorias, dentre elas, Candidato. Como em 2014 Dilma Rousseff dedicou 7,1% do tempo para Administração Pública,

a soma deste tema com Candidato acaba muito próxima ao percentual de tempo dedicado a Candidato em 2010.

A segunda categoria que apareceu com maior expressão no HGPE de Dilma Rousseff em 2014 foi Infraestrutura, com 13,26% do tempo total. A estratégia chama a atenção porque, enquanto governo, a principal bandeira do PT esteve ligada às políticas-sociais, mas este não é o tema que aparece com maior frequência na propaganda eleitoral. Além disso, a categoria aparece à frente de Educação, que obteve 9,26% do tempo, mas virou slogan do segundo mandato da presidente: “Pátria-Educadora”. Ao abordar Infraestrutura, a campanha petista usou o tema basicamente para demonstrar os avanços obtidos pelo Brasil nos últimos anos, não apenas no primeiro mandato de Dilma, entre 2011 e 2014, mas desde o início dos governos do PT, com o ex-presidente Lula, em 2003. Dos 40 programas, o assunto foi abordado em 26, tendo variado entre 17 segundos de menção até seis minutos e meio em dois dos programas. Neles são exibidas grandes obras como a transposição do Rio São Francisco, investimento em melhorias de mobilidade urbana, modernização de aeroportos, construções de rodovias e ferrovias. A estratégia é semelhante a observada na análise dos programas de 2010, quando Infraestrutura recebeu 18,82% do tempo total, demonstrando que a opção pelo privilégio a este assunto não foi uma novidade da campanha pela reeleição. A manutenção do tema entre os principais no HGPE denota um direcionamento de governo, também servindo como uma prestação de contas que objetiva obter um novo voto.

O tema Economia foi o terceiro mais presente na campanha de Dilma Rousseff em 2014, com 10,39%. O assunto esteve presente em 23 programas da petista, com aparições que variaram desde 14 segundos, até quase oito minutos por programa. Os tópicos mais abordados dentro deste tema foram a geração de empregos, o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) do País, apoio ao empreendedorismo, isenções fiscais, aumento na renda e na distribuição dela, redução da desigualdade social, dentre outros. Em relação a 2010, a presença da categoria foi quatro vezes superior, conforme a Tabela 3.

TABELA 3 - COMPARAÇÃO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DE DILMA ROUSSEFF EM 2010 E 2014

Categoria/Ano	2010	2014
Administração Pública	NC ⁵⁰	7,1%
Brasil	23,51%	5,65%
Candidato	24,37%	15,54%
Corrupção	NC	8,26%
Ciência e Tecnologia	0,65%	NC
Desqualificação	0,54%	5,64%
Economia	2,5%	10,39%
Educação	5,94%	9,26%
Infraestrutura	18,82%	13,26%
Lula/Líderes	3,81%	5,59%
Manifestações	NC	1,74%
Meio Ambiente	0,33%	0,5%
Político-Sociais	12,92%	7,06%
Religião	0%	0%
Saúde	3,47%	6,39%
Segurança	3,14%	3,62%

FONTE: Grupo de Comunicação Eleitoral UFPR (2014)

Outras duas diferenças de tempo em relação a 2010 que chamam a atenção na campanha de Dilma Rousseff são as das categorias Desqualificação e Líderes. Se na disputa pelo primeiro mandato o tempo de Desqualificação foi de 0,54% do total, quase que evitando os ataques aos adversários no primeiro turno, em 2014 o percentual chegou a 5,64%, denotando uma estratégia mais agressiva. As aparições deste tema no HGPE da petista ocorreram em três blocos distintos ao longo dos meses de campanha, com variações de tempo entre 7 segundos e quase sete minutos.

O primeiro bloco, mais intenso, se situou entre os programas 13 e 19, com ataques direcionados à candidata Marina Silva. Nas inserções, a campanha de Dilma Rousseff critica o Programa de Governo da candidata do PSB, afirmando que eleger Marina Silva seria colocar em risco a exploração dos benefícios do Pré-Sal, e também criticando propostas econômicas da adversária. Uma análise inicial sugere que esta sequência de desqualificações em sete programas,

⁵⁰ Não Consta. Categoria que não faz parte da metodologia utilizada para a análise.

que foram ao ar entre os dias 2 e 9 de setembro, pode ser uma estratégia da campanha petista para frear o avanço de Marina Silva nas pesquisas de intenção de voto. Isso porque pesquisas do instituto Datafolha apontaram um crescimento de 13% da candidata do PSB entre os dias 18⁵¹ e 29⁵² de agosto, chegando a empatar com Dilma Rousseff, que até então liderava a disputa com relativa folga. Nas estimativas de segundo turno, as pesquisas chegavam a apontar uma vitória de Marina Silva em uma eventual disputa entre as duas concorrentes. Corrobora essa hipótese o fato de os ataques terem se encerrado após as pesquisas seguintes mostrarem que a petista havia novamente se distanciado da adversária nas intenções de voto⁵³.

O bloco seguinte de desqualificação ocorreu entre os programas 26 e 29, exibidos entre os dias 16 e 20 de setembro. Com menos tempo dedicado à Desqualificação, os ataques são feitos de maneira indireta, com uma sátira contra o “pessimismo” apresentado pelos adversários com relação ao Brasil. Por fim, o último bloco de Desqualificação vem nos últimos três programas, exibidos entre os dias 30 de setembro e 2 de outubro. Desta vez, os alvos são novamente Marina Silva, mas também Aécio Neves, que àquela altura permanecia na terceira colocação nas pesquisas de intenção de voto, mas com tendência de alta⁵⁴. Mostrando imagens de um debate na televisão, a candidata faz críticas ao que chama de “contradições” de Marina e Aécio.

Já sobre a categoria Líderes, o que se destaca é o crescimento do percentual da campanha de 2010 para a de 2014 da petista, de 3,81% para 5,59%. Os dados refutam a hipótese de que, após um mandato quase completo, a campanha de Dilma Rousseff recorreria menos à figura de referência de Lula do que na primeira tentativa de chegar ao Planalto. É importante ressaltar que, na metodologia aplicada em 2010, essa categoria era denominada “Lula”, englobando referências ao então presidente da República tanto por parte da candidata da situação, quanto as feitas pelos

⁵¹ DILMA tem 36%, Marina, 21%, e Aécio, 20%, diz pesquisa Datafolha. **G1**, São Paulo, 18 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/dilma-tem-36-marina-21-e-aecio-20-diz-pesquisa-datafolha.html>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

⁵² DATAFOLHA mostra Dilma e Marina empatadas com 34%; Aécio tem 15%. **G1**, São Paulo, 29 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/datafolha-mostra-dilma-e-marina-empatadas-com-34-aecio-tem-15.html>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

⁵³ IBOPE mostra Dilma com 39%, Marina com 31% e Aécio com 15%. **G1**, Brasília, 19 set. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/ibope-mostra-dilma-com-39-marina-com-31-e-aecio-com-15.html>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

⁵⁴ DILMA tem 40%, Marina, 24%, e Aécio, 19%, aponta pesquisa Ibope. **G1**, São Paulo, 02 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-tem-40-marina-24-e-aecio-19-aponta-pesquisa-ibope.html>>. Acesso em: 23 out. 2015.

oposicionistas. Para a análise do pleito de 2014, o CEL-UFPR optou por renomear a categoria para Líderes, englobando, além do ex-presidente Lula, líderes de outros partidos e correntes, como, por exemplo, Fernando Henrique Cardoso. Apesar da mudança de nome, a única liderança que aparece na campanha de Dilma Rousseff é Lula, de forma que a comparação entre as eleições permanece válida. O ex-presidente aparece em 21 dos programas, ora discursando em estúdio, ora em comícios em favor da campanha petista. As aparições vão desde 30 segundos em dois dos programas, até um minuto e meio em programas do começo da campanha. Em geral, Lula aparece para enaltecer qualidades de Dilma, comparar características dela e dele, defender a candidata, mas também para criticar adversários e realizar discursos com alta carga emocional.

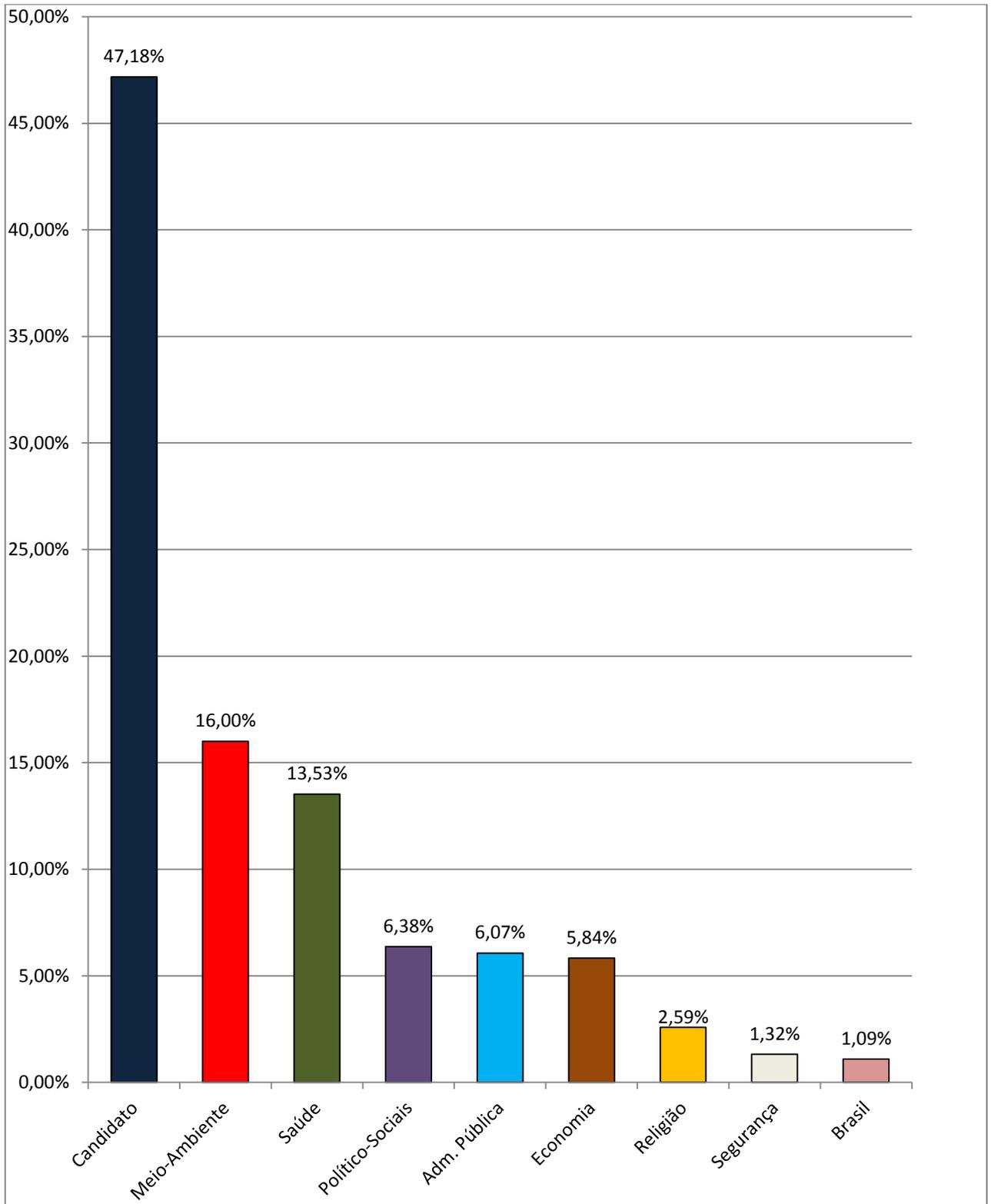
5.2.3 Eduardo Jorge

O candidato do PV teve disponível para si 40 inserções de um minuto e quatro segundos cada, somando ao todo 2.560 segundos de HGPE. Os programas foram distribuídos em nove temáticas, dentre as quais prevaleceu, a exemplo das demais campanhas, a categoria Candidato – neste caso, porém, com um tempo proporcionalmente maior do que o dedicado nos programas dos adversários. O HGPE de Eduardo Jorge dedicou 47,18% do tempo para esta categoria, quase metade do total, o que demonstra de imediato que a estratégia de comunicação se voltou para a formação da imagem do concorrente e à marca do partido. Isso porque a categoria Candidato engloba também as menções ao partido político, e no caso dos programas eleitorais de Eduardo Jorge houve frequentes referências ao Partido Verde e suas bandeiras. Destacaram-se e se diferenciam dos programas de outros candidatos as diversas menções que o HGPE de Eduardo Jorge fazia à boa recepção de usuários de redes sociais na internet, à performance do candidato do PV nos debates e atos de campanha, além de convites para conversas diretas com ele que ocorriam logo após a exibição dos programas do HGPE. São exemplos típicos do que foi elencado no segundo capítulo desta pesquisa como metacampanha, e que também são enquadrados na categoria Candidato na metodologia utilizada.

Além do tempo expressivo dedicado à categoria Candidato, a abordagem de outros temas também foi utilizada para a formação da imagem de Eduardo Jorge. A percepção advém do fato de que os temas mais citados na sequência foram Meio Ambiente, com 16%, e Saúde, com

13,53%. Afinal, Meio Ambiente é a principal bandeira do Partido Verde, enquanto Saúde é o assunto de domínio do candidato, que é médico por formação e possui histórico de atuação parlamentar voltado ao tema. A hipótese que se levanta com estes dados é que a campanha optou por utilizar o tempo de HGPE para fortalecer uma imagem do candidato e do partido, relacionando os demais temas que foram citados com a biografia de Eduardo Jorge ou com a ideologia do Partido Verde. Outros assuntos que ainda são mencionados com alguma relevância são os temas Político-Sociais, com 6,38%, Administração Pública, com 6,07%, e Economia, com 5,84%, conforme o gráfico a seguir:

GRÁFICO 4 - QUADRO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DE EDUARDO JORGE EM 2014



FONTE: Grupo de Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (2014)

Outra estratégia de formação de imagem que pode ser percebida na campanha foi a abordagem de temas considerados polêmicos, que, conforme falado anteriormente sobre o Princípio da Dispersão, não costumam aparecer no HGPE dos principais candidatos. Dentre estes assuntos estiveram o aborto, a legalização da maconha, financiamento de campanha e religião, por exemplo. O candidato do PV foi o único, dentre os analisados, a incluir a categoria Religião no HGPE, com 2,59% do tempo total dedicado ao assunto. Ao contrário dos demais concorrentes pesquisados, porém, Eduardo Jorge foi o único que não mencionou ou fez referências às manifestações de 2013, objeto deste estudo.

No comparativo com a campanha da candidata do PV em 2010, Marina Silva, o HGPE de 2014 de Eduardo Jorge se demonstrou mais personalista, com ascensão de 7,97% em 2010 para 47,18% no último pleito. Também subiram as menções aos temas Saúde e Meio Ambiente, conforme apontado na Tabela 4, o que, combinado com um decréscimo expressivo nos temas Político-Sociais e Educação – esta última não foi nem citada no HGPE de 2014 do candidato do PV –, corrobora a hipótese de que os temas escolhidos para serem tratados foram aqueles com os quais se poderiam estabelecer correlações com a biografia do candidato ou as bandeiras do partido. Outra categoria que deixou de ser abordada foi Desqualificação, que em 2010 havia tomado 12,43% do tempo de HGPE da candidata do partido. Estes dados reforçam a hipótese de que a campanha teve por objetivo principal formar uma imagem do candidato, mais do que propor um amplo programa de governo ou atacar as propostas adversárias. Embora não componha o *corpus* desta pesquisa, é relevante registrar que o candidato usava de ironias para desqualificar os adversários em outros espaços de campanha, em especial os debates televisivos e as redes sociais na internet. Assim, com a percepção de que Eduardo Jorge usou o HGPE quase exclusivamente para reforçar as imagens pessoal e partidária, se levanta a hipótese de que o objetivo do candidato era, mais do que vencer a disputa pela presidência da República, fortalecer a legenda na disputa por cargos no Legislativo.

TABELA 4 - COMPARAÇÃO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DOS CANDIDATOS DO PV EM 2010 E 2014

Categoria/Ano	2010	2014
Administração Pública	NC ⁵⁵	6,07%
Brasil	0,5%	1,09%
Candidato	7,97%	47,18%
Corrupção	NC	0%
Ciência e Tecnologia	0%	NC
Desqualificação	12,43%	0%
Economia	6,41%	5,84%
Educação	9,25%	0%
Infraestrutura	0%	0%
Lula/Líderes	0%	0%
Manifestações	NC	0%
Meio Ambiente	9,84%	16%
Político-Sociais	49,4%	6,38%
Religião	0%	2,59%
Saúde	3,96%	13,53%
Segurança	0,47%	1,32%

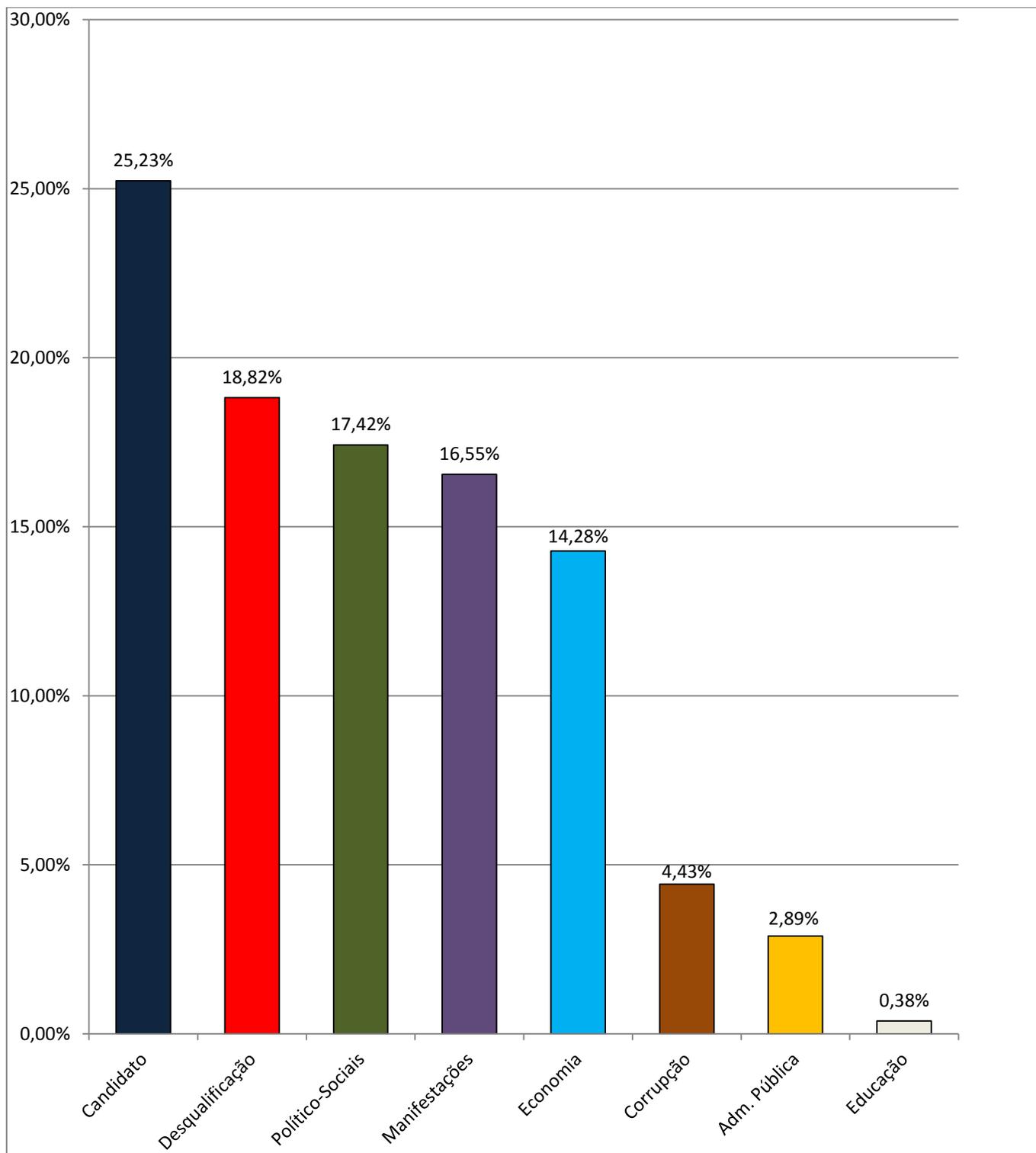
FONTE: Grupo de Comunicação Eleitoral UFPR (2014)

5.2.4 Luciana Genro

O HGPE da candidata do PSOL apresentou características distintas em relação ao dos demais candidatos já apresentados, a começar pelo número de temas abordados – 8, dentre os 15 possíveis (Gráfico 5). Os dados apontam para uma estratégia de concentração de assuntos que pode ser decorrente do tempo restrito de propaganda de que Luciana Genro dispunha – 51 segundos por bloco de 25 minutos. Em uma mesma inserção, não foram abordados mais do que quatro temas, sendo que algumas delas contaram apenas com um tema além da categoria Candidato, que a exemplo dos programas dos demais concorrentes apareceu em todas as inserções. Ao todo, a campanha do PSOL veiculou 20 programas diferentes ao longo da campanha, dentro das 40 inserções a que tinha direito, totalizando 2073 segundos de HGPE na televisão.

⁵⁵ Não Consta. Categoria que não faz parte da metodologia utilizada para a análise.

GRÁFICO 5- QUADRO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DE LUCIANA GENRO EM 2014



FONTE: Grupo de Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (2014)

O padrão de protagonismo das categorias Candidato e Desqualificação, observado nas outras candidaturas de oposição já observadas até o momento, se repetiu nos programas de Luciana Genro. O tema Candidato teve 25,23% do total do HGPE da concorrente e, mais do que enfatizar aspectos pessoais de Luciana Genro, dedicou o espaço para falar do partido pelo qual ela concorria, o PSOL. Exemplo dessa ênfase no partido pode ser verificado na narração da vinheta final da maior parte dos programas, em que costumeiramente se repete o nome do candidato: “Você tem opção, PSOL” (GENRO, 2014). Em outro momento, após uma crítica econômica, a candidata diz: “Se você acha que isso não é justo, proteste. Vote no PSOL” (GENRO, 2014). Já os segmentos de Desqualificação somaram 18,82% – um indicativo de que, mais do que propositiva, a campanha de Luciana Genro teve um discurso de ataque em relação aos adversários, ou ao mundo atual. Com 17,42%, os temas Político-Sociais vieram na sequência, reforçando pautas características do PSOL e da esquerda. Na campanha de 2010, o candidato do PSOL, Plínio de Arruda Sampaio, havia apresentado um padrão diferente, com grande destaque para os temas Político Sociais, que ocuparam 44,87% do tempo total. Desqualificação veio na sequência, com 29,96%, enquanto candidato teve apenas 6,61% do tempo de HGPE de Plínio.

TABELA 5 - COMPARAÇÃO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DOS CANDIDATOS DO PSOL EM 2010 E 2014

Categoria/Ano	2010	2014
Administração Pública	NC ⁵⁶	2,89%
Brasil	2,09%	0%
Candidato	6,61%	25,23%
Corrupção	NC	4,43%
Ciência e Tecnologia	0%	NC
Desqualificação	29,96%	18,82%
Economia	5,4%	14,28%
Educação	3,75%	0,38%
Infraestrutura	2,16%	0%
Lula/Líderes	0%	0%
Manifestações	NC	16,55%
Meio Ambiente	2,88%	0%
Político-Sociais	44,87%	17,42%
Religião	0%	0%
Saúde	2,21%	0%
Segurança	0%	0%

FONTE: Grupo de Comunicação Eleitoral UFPR (2014)

Uma diferença significativa em relação aos adversários do PSOL em 2014 foi percebida na análise da categoria Manifestações, que obteve 16,55% do tempo total de HGPE. O fato de uma categoria factual, que faz parte do contexto específico do período em que ocorriam as eleições, figurar com proximidade a um tema recorrente nas campanhas do partido indica que a campanha buscou fazer do assunto uma bandeira, com objetivo de consolidar a marca do partido e, ao mesmo tempo, reforçar o caráter de oposição atacando o mundo atual e os governantes. No caso da candidata do PSOL, a categoria ficou à frente, inclusive de Economia – outro tema importante para a esquerda –, que apareceu em 14,28% do tempo. Chama a atenção, ainda, o fato de que, embora percentualmente “Manifestações” tenha aparecido menos do que Desqualificação e Político-Sociais, o tema foi mencionado em mais programas do que todas as demais categorias, à exceção de Candidato, sendo abordado em 22 das 40 inserções. Outro fator relevante a ser observado é o fato de que as falas de estúdio da candidata ocorrem sempre em um mesmo cenário de fundo, que é uma foto em preto e branco do Congresso Nacional sendo ocupado por manifestantes, durante um dos protestos de junho de 2013. Quer dizer, mesmo quando não é

⁵⁶ Não Consta. Categoria que não faz parte da metodologia utilizada para a análise.

mencionada diretamente no discurso oral, a categoria Manifestações aparece de forma indireta em todos os programas da candidata Luciana Genro, ativando, se não o código linguístico, pelo menos o código icônico apontado no segundo capítulo como característica da linguagem audiovisual pelo trabalho de Panke (2010). Assim, a etapa qualitativa da pesquisa irá aprofundar a forma como as manifestações de 2013 foram abordadas por Luciana Genro, e contrastar o enfoque dado por outros concorrentes que também utilizaram o tema, mas a frequência observada nos dados quantitativos é um indicativo de que o assunto foi utilizado pela candidata opositora para desqualificação do mundo atual.

5.2.5 Marina Silva

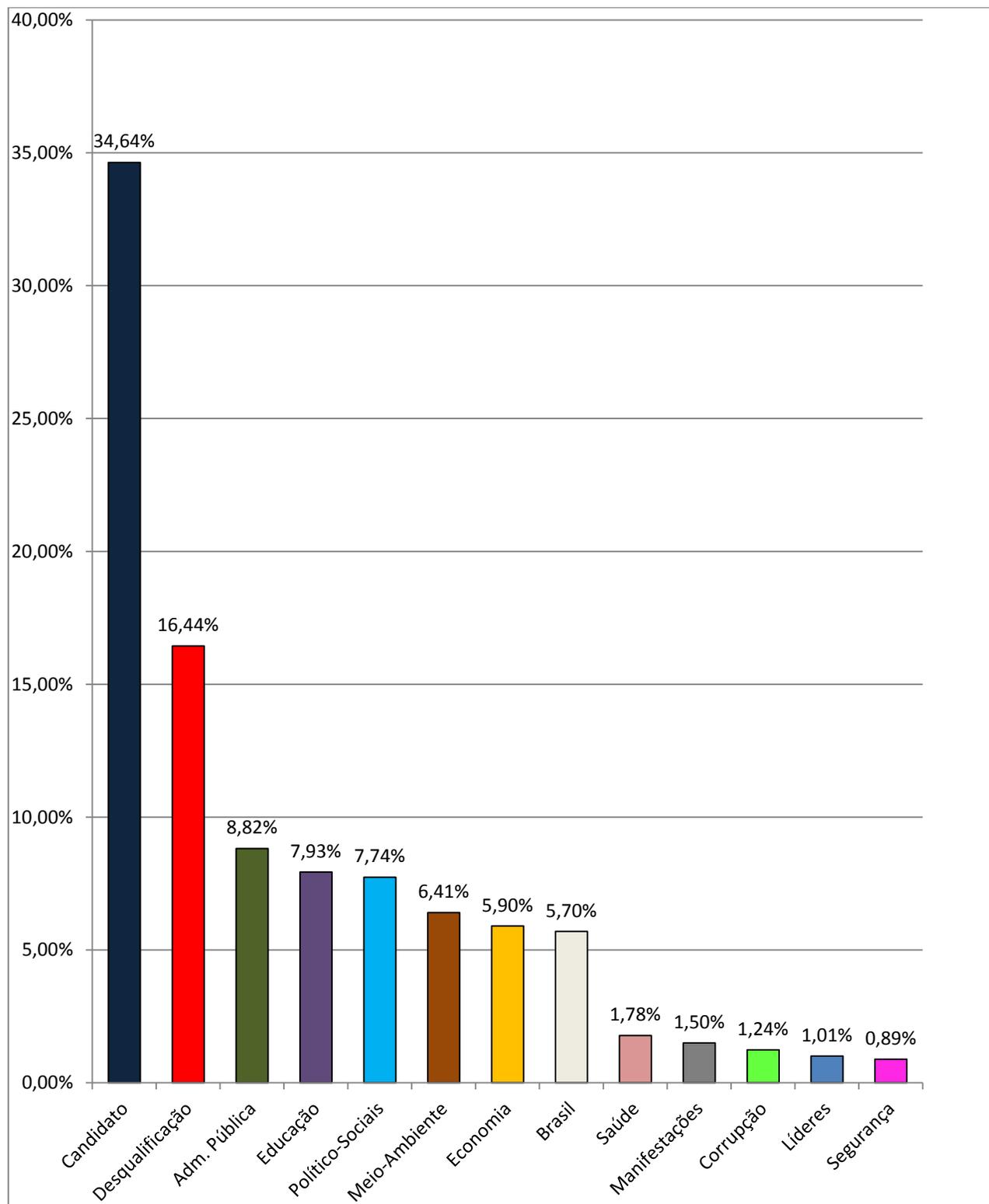
A campanha de Marina Silva também optou pela pulverização de temas, abordando 13 das 15 categorias propostas pela metodologia do CEL-UFPR (Gráfico 6) – no caso dela, ficaram de fora os temas Religião e Infraestrutura. Nas 40 inserções que cabiam à concorrente do PSB foram exibidos 27 programas diferentes, com média de 3,67 categorias por inserção. A cada bloco de 25 minutos, Marina Silva dispunha de dois minutos e três segundos de HGPE – o terceiro maior tempo disponível, totalizando 4.920 segundos de exibição.

Marina Silva, assim como a maioria dos candidatos, também reservou espaço reduzido para o tema Manifestações – foram apenas dois programas, com o mesmo pequeno trecho repetido nas duas ocasiões. Na cena, a candidata do PSB conversa com lideranças de trabalhadores e menciona os protestos de junho em meio a falas sobre a economia do País. Somados, os trechos totalizam apenas 1,5% do tempo total de HGPE de televisão de Marina Silva.

Outra semelhança entre as campanhas de Marina Silva e as demais está na primazia da categoria Candidato, que apareceu em 34,64% do tempo no HGPE da candidata do PSB – números que apontam para uma estratégia de exaltação à figura e biografia de Marina Silva. O tema aparece em todos os 40 programas e com mais intensidade nos primeiros e nos últimos. O terceiro e o quarto programas, por exemplo, são inteiramente dedicados a este assunto. As principais referências exploradas pela propaganda é a história de vida e superação da candidata, que foi tardiamente alfabetizada, passou por dificuldades econômicas graves na infância,

trabalhou em seringal, até a trajetória política que a levou ao Senado Federal e ao cargo do Ministra do Meio Ambiente.

GRÁFICO 6 - QUADRO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DE MARINA SILVA EM 2014



FONTE: Grupo de Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (2014)

Em comparação à campanha de 2010, quando concorreu à presidência pelo PV, Marina Silva apresentou um HGPE mais personalista. Na ocasião, a categoria Candidato teve apenas 7,97% do tempo total disponível, ficando atrás de categorias como Político Sociais, Meio Ambiente, Educação e Desqualificação, conforme a Tabela 2.

TABELA 6 - COMPARAÇÃO DAS TEMÁTICAS DO HGPE DE MARINA SILVA EM 2010 E 2014

Categoria/Ano	2010	2014
Administração Pública	NC ⁵⁷	8,82%
Brasil	0,5%	5,7%
Candidato	7,97%	34,64%
Corrupção	NC	1,24%
Ciência e Tecnologia	0%	NC
Desqualificação	12,43%	16,44%
Economia	6,41%	5,9%
Educação	9,25%	7,93%
Infraestrutura	0%	0%
Lula/Líderes	0%	1,01%
Manifestações	NC	1,5%
Meio Ambiente	9,84%	6,41%
Político-Sociais	49,4%	7,74%
Religião	0%	0%
Saúde	3,96%	1,78%
Segurança	0,47%	0,89%

FONTE: Grupo de Comunicação Eleitoral UFPR (2014)

A categoria Desqualificação foi a segunda mais presente no HGPE de 2014 de Marina Silva, assim como já havia ocorrido em 2010. O percentual dedicado ao tema subiu de 12,43% para 16,44%, indicando uma campanha de oposição agressiva, de ataques à gestão atual e as figuras dos principais concorrentes. Os ataques ocorreram em 26 dos 40 programas e de maneira concentrada entre os dias 2 e 29 de setembro – neste período, todos os programas da concorrente do PSB apresentaram desqualificação com mais ou menos intensidade. A análise temporal permite observar que os ataques no HGPE de Marina Silva coincidem com o período em que as pesquisas de intenção de voto apontam a tendência de perda de força da candidatura dela, deixando de aparecer próxima aos números de Dilma Rousseff, a primeira colocada, e

⁵⁷ Não Consta. Categoria que não faz parte da metodologia utilizada para a análise.

aproximando-se gradativamente do então terceiro colocado, Aécio Neves. Nos discursos de desqualificação, os principais alvos são a polarização eleitoral entre PT e PSDB, que a candidata critica como exemplo de práticas políticas ultrapassadas, e também a gestão de Dilma Rousseff no primeiro mandato como presidente.

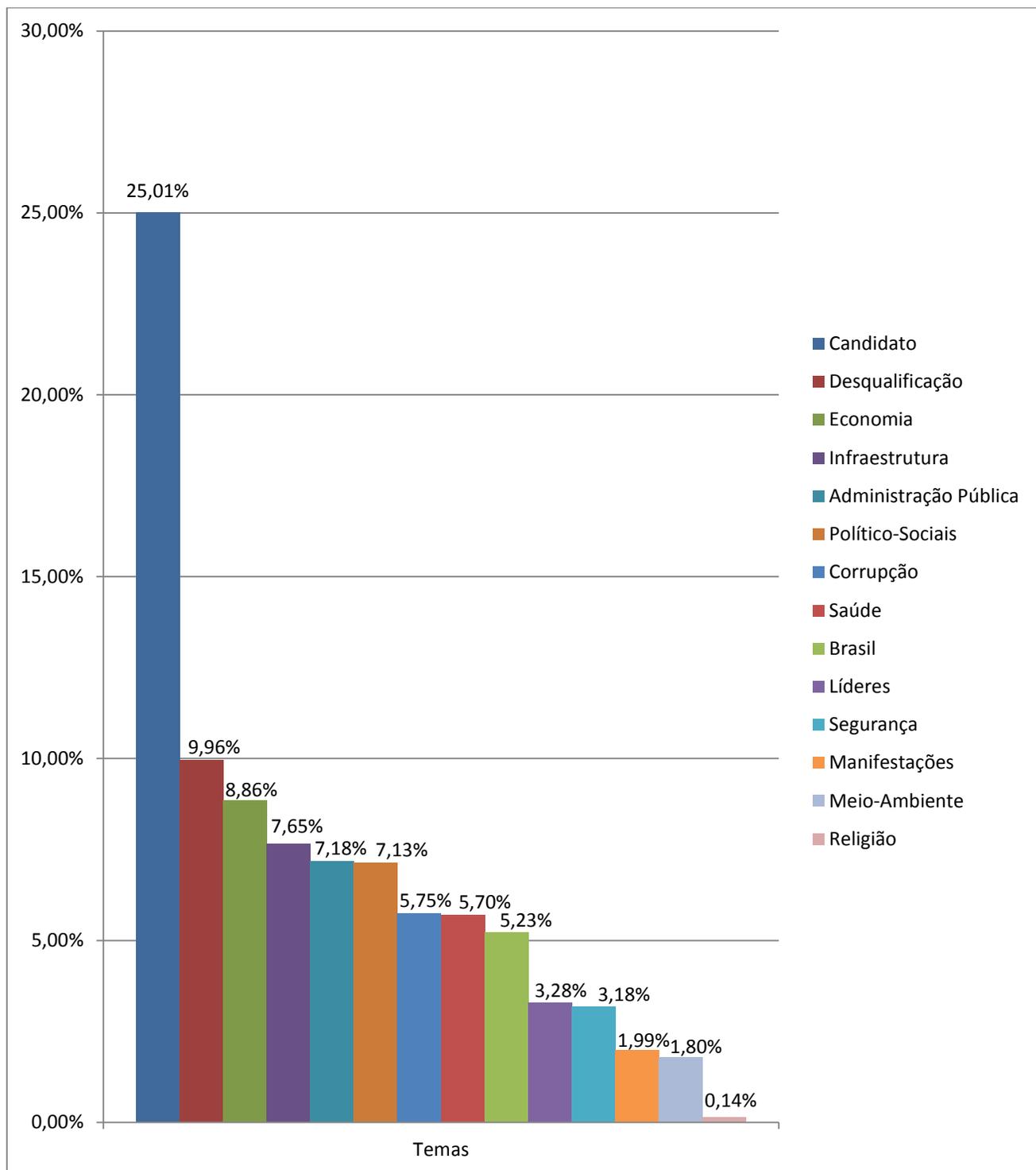
O comparativo entre 2014 e 2010 demonstra uma queda expressiva na presença dos temas Político Sociais no HGPE de Marina Silva. Se na primeira campanha o percentual desta categoria foi de 49,4% do tempo total, sendo o principal tema, em 2014 o assunto foi o quarto mais mencionado, com 7,74%. A análise combinada destes números demonstra a inversão do caráter propositivo apresentado em 2010 para um foco mais personalista, apoiado especialmente na figura da candidata como a alternativa possível para romper a polarização dos partidos que governaram o Brasil nos últimos 20 anos. Outro dado que a comparação traz é a redução do percentual dedicado ao tema Meio Ambiente – com militância na área e concorrendo pelo Partido Verde, que possui agenda voltada para o tema, esta categoria foi a terceira mais mencionada por Marina Silva em 2010, com 9,84% do tempo. Já em 2014 o percentual foi reduzido para 6,41%, atrás de outras cinco categorias, o que permite concluir que não houve privilégio às questões ambientais, ao contrário do que poderia supor pela atuação histórica da concorrente. Uma hipótese que pode justificar essa escolha é a intenção de afastar a imagem de Marina Silva do governo da situação, uma vez que ela exerceu cargo de ministra do Meio Ambiente no governo Lula. O ex-presidente, porém, é citado na categoria Líderes quando a candidata relembra que defendeu Lula das mesmas acusações consideradas injustas de que ela era vítima, agora pela campanha de Dilma Rousseff.

5.2.6 Análise conjunta

Ao fim da análise quantitativa, é possível perceber que, assim como em estudos anteriores que se dedicaram a analisar a relação entre agendas da imprensa, do público e do HGPE, nas eleições de 2014 houve de maneira geral um fechamento da propaganda eleitoral com relação ao tema das Manifestações. Somado o tempo de todos os candidatos, o percentual dedicado à categoria foi de 1,99%, conforme o Gráfico 7. Os dados observados demonstram que o assunto não foi ignorado pelos principais concorrentes, mas que as menções feitas aos protestos

ocorreram de forma bastante pontual, restando ainda a hipótese de agendamento entre as próprias campanhas, já que os programas em que o tema foi abordado pelas campanhas de Dilma Rousseff, Marina Silva e Aécio Neves ocorreram quase que em uma sequência, entre a metade e o fim da veiculação dos programas do HGPE. As exceções foram as campanhas de Eduardo Jorge – que ignorou o assunto – e a de Luciana Genro – que fez dele uma bandeira de campanha. Em tempo absoluto, porém, as menções às manifestações continuaram baixas, uma vez que o PSOL possuía menos de um minuto de espaço a cada bloco de 25 minutos de HGPE. Prova disso é que, mesmo tendo falado dos protestos de 2013 em 22 dos 40 programas, o tempo total dedicado ao assunto na propaganda do PSOL ficou abaixo do tempo em que a campanha de Dilma Rousseff, em três programas, abordou as manifestações. Foram cinco minutos e 43 segundos para Luciana Genro, e sete minutos e 58 segundos na propaganda da petista. Evidente que o percentual que o assunto ocupou denota uma preocupação de Luciana Genro em evidenciar uma posição sobre os protestos, enquanto a diluída menção feita por Dilma Rousseff indica que a campanha petista, assim como as dos demais candidatos analisados, preferiu não se alongar no assunto. Há uma diferença, no entanto, entre uma maior ênfase ao assunto na produção de conteúdo do HGPE do PSOL e o efeito prático de que Dilma Rousseff apareceu mais tempo falando sobre o assunto.

GRÁFICO 7 - QUADRO GERAL DA PRESENÇA DOS ASSUNTOS DE CAMPANHA



FONTE: Grupo de Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (2014)

Esses dados sinalizam uma blindagem parcial da propaganda eleitoral a um tema do debate público, reforçando o caráter publicitário do HGPE através dos altos índices de tempo obtidos pelas categorias Candidato e Desqualificação. Isto é, em boa medida, as campanhas se preocuparam prioritariamente com a formação e desconstrução de imagens, do que se pode inferir a opção estratégica de desviar a pauta das campanhas das questões latentes na sociedade e promover uma espécie de “duelo de biografias”.

Importante ressaltar também que a análise permite observar como as candidaturas buscaram trabalhar os temas de campanha em relação ao pleito anterior. No caso do PSOL, por exemplo, para dar ênfase ao tema das manifestações acabou se reduzindo a presença de assuntos como Político-Sociais e Educação. Já a candidata à reeleição optou pela redução da promoção da imagem pessoal pela categoria Candidato, e também a redução do tema Brasil para privilegiar assuntos como Educação, Economia, além de desqualificar adversários. O PSDB, por sua vez, ao incrementar o tempo dedicado a atacar os adversários reduziu a abordagem de temas como Infraestrutura e Político-Sociais. Marina Silva dedicou mais tempo às categorias Candidato e Desqualificação do que em 2010, mas reduziu os discursos Político-Sociais e de Meio-Ambiente. Já o PV buscou na redução dos temas Político-Sociais e Educação a ênfase da candidatura Candidato.

A análise empreendida neste capítulo responde ao objetivo geral da pesquisa. O resultado demonstra que os candidatos a presidente em 2014, embora tenham falado sobre as Jornadas de Junho de 2013, dedicaram pouco tempo ao assunto, privilegiando outros temas. Quer dizer, o espaço do discurso das elites políticas permaneceu quase alheio ao fenômeno social que havia sido objeto de ampla discussão na sociedade e reiteradamente veiculado pela imprensa meses antes do pleito. Assim, o capítulo seguinte tratará de responder à outra parte da pergunta de pesquisa, que é a forma como os candidatos abordaram o tema.

5.3 AS MANIFESTAÇÕES COMO ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS: ANÁLISE QUALITATIVA

Os dados coletados e analisados no capítulo anterior demonstram que, à exceção de Luciana Genro, o tema das manifestações de 2013 não fez parte das principais agendas de

campanha dos candidatos à presidência da República pesquisados. Apesar disso, os três concorrentes que dividiram a maior parte dos votos no primeiro turno mencionaram o tema, mesmo que em proporção pequena em relação aos demais, o que aponta ao menos para um reconhecimento sobre o episódio como elemento componente do contexto eleitoral. Assim, o objetivo desta análise complementar é compreender quais foram as estratégias discursivas utilizadas pelas campanhas quando abordaram a questão e compará-las, com o intuito de enriquecer as análises sobre o posicionamento da elite política diante do fenômeno social ocorrido no Brasil. O método utilizado, conforme descrito no capítulo anterior, envolve a análise de todos os discursos que fizeram referência ao tema e a classificação deles em técnicas argumentativas que permitirão as inferências sobre as abordagens das campanhas. A Tabela 7 resgata os tipos de argumentação que compõem o método de análise.

TABELA 7 - QUADRO DAS TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS CONSIDERADAS PARA A ANÁLISE

Quase-lógicos	Baseados na estrutura do real	Fundamentados pelo caso particular
Contradição ou incompatibilidade	Autoridade	Exemplo
Frequência ou probabilidade	Desperdício	Ilustração
Identidade	Direção	Modelo e anti-modelo
Relação da parte com o todo	Discurso como ato do orador	
Transitividade ou prestígio	Fins e meios	
	Ligação simbólica	
	O grupo e seus membros	
	Pessoa e seus atos	
	Pragmática	
	Superação	
	Vínculo Causal	

FONTE: (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996).

5.3.1 Dilma Rousseff

A candidata à reeleição dedicou 1,74% do tempo de HGPE para as manifestações de 2013. Em tempo absoluto, foram sete minutos e 58 segundos divididos em três programas

sequenciais, entre os dias 13⁵⁸ e 16 de setembro⁵⁹ – pouco menos de um mês antes do primeiro turno da eleição. O trecho exibido nos três programas é o mesmo, em que a presidente conversa no Palácio do Planalto, sede do governo federal, com participantes das manifestações, líderes estudantis e representantes de movimentos sociais. Do local do encontro se infere a intenção da candidata se mostrar aberta ao diálogo, demonstrando a preocupação da chefe de Estado em atender aos anseios da população. O início do trecho mostra os participantes do encontro desembarcando de um ônibus em frente ao Palácio, sendo recebidos na porta pela própria presidente, que os cumprimenta com beijos e abraços. A legenda explica: “Encontro com lideranças de movimentos da juventude” (ROUSSEFF, 2014), e o *off* narrado pela presidente avisa que o encontro foi realizado no Dia da Independência do Brasil. “Acho muito simbólico que hoje, 7 de setembro, a gente converse com jovens que representam várias posições no movimento social” (ROUSSEFF, 2014). A argumentação neste trecho é baseada na estrutura do real, mais especificamente uma *ligação simbólica*. O símbolo evocado é o Dia da Independência do Brasil, e ao relacionar a data aos jovens com “várias posições no movimento social” a candidata parece querer demonstrar que os manifestantes lutavam por melhorias da mesma forma que, outrora, se lutava pelo Brasil livre dos colonizadores. Atribui, portanto, um sentido positivo e cívico aos protestos logo na abertura do programa.

A cena seguinte é o encontro propriamente dito, em uma sala onde os participantes, e a presidente, sentam em uma grande roda. Há uma sequência de depoimentos dos jovens sobre a visão deles das manifestações de 2013, representando uma série de argumentos de *autoridade*, já que eles são lideranças ou representantes de diversos grupos ou movimentos sociais. O primeiro a falar é Pablo Capilé, do Fora do Eixo, uma rede de coletivos voltados à cultura que teve destaque na mídia durante os protestos. “Quando a gente chega em junho de 2013, aquela explosão não era uma explosão despolitizada. Não era uma explosão de negação da política” (ROUSSEFF, 2014). O depoimento de Capilé, enquanto líder do coletivo, pretende reforçar através da argumentação de *autoridade* que os protestos, ao contrário do que se poderia supor, não

⁵⁸ ROUSSEFF, D. Programas 23 e 24 veiculados no HGPE em 13 set. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OEeIOaW7Ms&index=46&list=PLTFICznn6CeEQ1v3BRCi7OHFwBQW5SVh0>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁵⁹ ROUSSEFF, D. Programa 25 veiculado no HGPE em 16 set. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MnUa-FLt2Qs&index=45&list=PLTFICznn6CeEQ1v3BRCi7OHFwBQW5SVh0>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

rejeitavam a política como um todo. A opinião é interessante para a campanha de Dilma Rousseff já que, enquanto presidente, ela não pode se desvincular da política, mas apenas propor soluções aos manifestantes dentro das atribuições de seu cargo – o que ela fará adiante.

Na sequência, o depoimento é de Andréia Cristina, que a legenda indica como representante da Juventude do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). “A gente conseguiu unificar os movimentos sociais do Brasil em torno da reforma do sistema político” (ROUSSEFF, 2014). Aqui a argumentação de autoridade é reforçada pelo argumento quase-lógico da *relação da parte com o todo*. Apesar de representar apenas um dos movimentos sociais brasileiros, ela fala por todos ao descrever uma união em torno de uma das demandas das manifestações, a reforma do sistema político, que é o tema sobre o qual a candidata irá abordar. Antes disso, o secretário nacional da juventude da Central Única dos Trabalhadores (CUT), Alfredo Santos, também argumenta como *autoridade*. “Ela colocou em xeque o sistema político” (ROUSSEFF, 2014). Novamente a fala do representante de um movimento social é utilizado para reforçar a ideia de que as manifestações queriam mudanças no sistema político, bem como a presidente. O último trecho de depoimento antes da fala de Dilma é da presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE), Virgínia Barros. “A juventude tem mostrado que a gente tem opinião sobre as questões do país, e que a gente quer participar das decisões políticas” (ROUSSEFF, 2014). A argumentação de *autoridade* da presidente da UNE também é reforçada pelo argumento da *relação da parte com o todo*, já que ela fala como se representasse toda a juventude do Brasil. A partir de então, quando ela afirma que a juventude quer participar das decisões políticas, ela abre a oportunidade para a candidata introduzir um discurso de abertura e identificação, como se verá a seguir. Antes, é preciso ressaltar que essa série de depoimentos de jovens de diferentes movimentos, além da argumentação de *autoridade* já mencionada, pode ser vista no conjunto como técnica argumentativa do *grupo e seus membros*, uma vez que, como proposto por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), esta técnica visa criar uma ligação entre os participantes, os qualificando a defender a tese de que as manifestações de 2013 foram dotadas de qualidades positivas, como ser politizada, unificadora, a favor da reforma e questionadora do sistema político, além de enaltecer a participação da juventude em assuntos da política. “Cumpre observar que esta é uma aplicação da técnica efficacíssima que consiste em introduzir juízos de

apreciação não expressos sob aparência de juízos de fatos indiscutíveis” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 368).

A seguir, vem a fala da presidente, e as imagens são alternadas entre Dilma e os participantes do encontro, que vão consentindo com as palavras dela ao longo do discurso. Ela usa o gancho da fala sobre a participação da juventude na política já no início do discurso:

Tem um nível de crença que a gente tem na juventude, que é uma coisa que justifica você estar no mundo. Sabe como é que é? Eu justifico a minha presença no mundo pelo que eu acredito. Eu achava que a revolução socialista dependia de eu militar 24 horas por dia, e se eu parasse de militar 24 horas por dia, a revolução socialista não saía. Você chegava, levantava de manhã e falava: ‘Sou um revolucionário. E amanhã está tudo resolvido’. Eu acho que tem um pouco disso nas manifestações de junho, por isso eu achei elas tão interessantes (ROUSSEFF, 2014).

Este trecho pode ser dividido em dois, quanto às técnicas argumentativas utilizadas por Dilma Rousseff. O primeiro deles se enquadra na técnica da *pessoa e seus atos* proposta por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), quando a presidente parte das experiências relatadas pelos manifestantes e as relaciona ao seu próprio passado de militância. Em suma, ela afirma compreendê-los justamente por ter sido uma deles quando jovem, com objetivo de gerar uma empatia que garanta o acordo entre o orador e o auditório. “Em nossa concepção habitual, um ato é, mais que indício, um elemento que permite construir e reconstruir nossa imagem da pessoa” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 338). Na sequência, ela compara explicitamente as manifestações de junho de 2013 com a militância socialista no período da ditadura militar brasileira, em uma argumentação que pode ser classificada como de *identidade*. “Os argumentos de reciprocidade também podem resultar da transposição dos pontos de vista, transposição essa permite reconhecer, através de sua simetria, a identidade de certas situações” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 251).

A fala seguinte, no mesmo ambiente, é novamente do secretário nacional da juventude da CUT, Alfredo Santos. Ele aborda uma das propostas de campanha de Dilma Rousseff, que é a convocação de um plebiscito para decidir sobre a reforma política. “Muito mais do que institucional, se vai ou não fazer a Constituinte, ele tem o papel de envolver a sociedade no debate da Constituinte. Envolver a sociedade no debate da reforma política” (ROUSSEFF, 2014). Neste momento, se estabelece um *vínculo causal* entre o desejo dos manifestantes por uma

reforma política, e o plebiscito para estabelecer uma Constituinte. A inserção do tema cumpre o papel de relacionar uma proposta defendida pela candidata petista – a Constituinte para a reforma política –, com uma das pautas dos protestos de junhos de 2013 – a reforma política. É importante frisar que, apesar de os participantes terem pedido uma reforma durante as manifestações, não necessariamente o fizeram mediante uma Constituinte exclusiva. A proposta aparece pela primeira vez em um pronunciamento de Dilma Rousseff em cadeia nacional de rádio e televisão no dia 21 de junho, em meio a outras propostas apresentadas para responder aos protestos⁶⁰.

Na sequência da fala do manifestante, a candidata volta a defender o tema. “Eu quero dizer para vocês o seguinte: vocês têm, da minha parte, a convicção de que se a gente conseguir fazer plebiscito, referendo, consulta popular, nós damos um passo imenso para transformar politicamente esse país. Não só pelo povo que vai escolher, é pela própria participação” (ROUSSEFF, 2014). Neste trecho, a estratégia é a argumentação de *fins e meios*, para sugerir que a participação da população através de um plebiscito é o meio necessário para se chegar ao fim desejado, que é a transformação política do país.

A partir de então, os discursos se voltam para a pessoa da presidente, como na fala da presidente da UNE, Virgínia Barros. “A sua figura, ela inspira a juventude. Quando a gente vê aquela fotografia da senhora dando depoimento para a ditadura, aquilo é um coração valente. Aquilo é o símbolo e é o coração com o qual a gente se identifica” (ROUSSEFF, 2014). No momento desta fala, aparece uma fotografia bastante conhecida da candidata prestando depoimento, enquanto militante, para militares da ditadura. A expressão de Dilma Rousseff é sisuda, demonstrando uma relação de conflito entre ela e os que tomam seu depoimento – que, por sua vez, aparecem tapando os próprios rostos com as mãos, como se não quisessem ser identificados pelo que ali faziam. Essa imagem aparece em diversos momentos da campanha, e tem por objetivo reforçar uma identidade que faz parte do slogan da campanha – “Dilma Rousseff, coração valente”. A menção a essa imagem no depoimento da estudante pode ser classificada como um argumento de *ligação simbólica*, já que serve justamente para reforçar uma imagem pessoal através de um símbolo conhecido, no caso, a foto. Pode-se afirmar que a

⁶⁰ ROUSSEFF, D. Pronunciamento em cadeia nacional de rádio e televisão, 21 jul. 2013. **Youtube**, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dVc_7F8ovcQ>. Acesso em: 25 set. 2015.

intenção do uso desta fala da estudante foi a de reforçar um aspecto da imagem da candidata que a campanha tinha interesse em promover.

A resposta de Dilma a ela encerra os diálogos da reunião. “Nós temos que ter a capacidade de lutar. Se você tem a capacidade de lutar pelo que você acredita, uma parte do caminho está feito. Depende de você, depende de você, depende de cada um de nós mudar esse país” (ROUSSEFF, 2014). Percebe-se aqui um argumento de *direção*, já que a candidata coloca a luta, que é a característica que une todos os presentes, como uma etapa para se chegar à mudança do país – embora não especifique aonde exatamente quer chegar. A alternância dos pronomes pessoais “Nós” e “Você” indica ainda a intenção de gerar empatia ao se colocar no mesmo patamar do auditório.

O encontro termina em seguida, com imagens da candidata abraçando, beijando, tirando fotos e brincando com os manifestantes, em uma tentativa de amenizar a imagem da candidata. O trecho termina com declarações de voto explícitas à petista. Nesta sequência, aparecem depoimentos como o de Marcus Faustini, da agência de redes da juventude: “Eu continuo acreditando, continuo com a Dilma” (ROUSSEFF, 2014); de Mateus Aragão, do Eu Amo Baile Funk: “Dilma tem sensibilidade para escutar o que a gente tem a dizer” (ROUSSEFF, 2014); Pablo Capilé, do Fora do Eixo: “É por isso eu voto em Dilma, porque eu acredito muito no que está acontecendo” (ROUSSEFF, 2014); e de Bruno Ramos da Silva, da Liga do Funk: “Estamos com você Dilma, queremos você mais uma vez. Tamo junto” (ROUSSEFF, 2014). Nesta sequência os discursos podem ser classificados como de *autoridade*, já que cada personagem é líder de um movimento social, mas também de *transitividade*, uma vez que a afirmação de apoio deles à candidata tem por objetivo fazer com que os demais membros do grupo que eles representam também tomem a mesma decisão – “Se ele vota na Dilma, e eu pertencço ao mesmo grupo, também devo votar na Dilma”, é a transferência que se pretende com os depoimentos.

Desta análise, se depreende que a campanha de Dilma Rousseff utilizou dez técnicas argumentativas diferentes quando abordou o tema das manifestações. Do total, aparecem três argumentos quase-lógicos, sendo dois de estrutura lógica, que são *identidade* e *transitividade*, e um de relação matemática, que é a *relação da parte com o todo*. O restante é composto de sete técnicas baseadas na estrutura do real. Dentre estas, três são ligações de sucessão – *vínculo causal*, *fins e meios*, e *direção* – três são ligações de coexistência – *autoridade*, *grupo e seus*

membros, e pessoa e seus atos – e uma *ligação simbólica*. A primazia da argumentação baseada na estrutura do real demonstra que a candidata, ao abordar as manifestações, buscou trazer elementos da realidade, como a própria biografia, para estabelecer compatibilidade com os anseios dos manifestantes e projetar uma imagem de que eles são ela no passado, especialmente através do argumento de autoridade dos manifestantes que aparecem no HGPE. Essa ligação foi reforçada através dos argumentos quase-lógicos, em especial o de *identidade*, que cumpriu um papel de elemento conector entre as manifestações e a militância contra a ditadura e também para identificar os discursos dela e dos manifestantes, buscando gerar, assim, a empatia necessária para o processo de persuasão argumentativa.

5.3.2 Marina Silva

A candidata do PSB abordou o assunto em 1,5% do tempo total de HGPE disponível, o que somou 74 segundos, divididos em duas inserções iguais em programas consecutivos. Os programas foram exibidos nos dias 25 de setembro à noite⁶¹, e 27 de setembro à tarde⁶², uma semana e meia antes do primeiro turno da eleição. O trecho em que as manifestações são citadas ocorre em um discurso da candidata em um palanque montado em local fechado, onde é ovacionada pelos ouvintes que a legenda identifica como lideranças sindicais.

A sociedade brasileira acreditou que direitos não são favores. Direitos são conquistas, e conquistas não devem ser tratadas como favores, e a sociedade integrou o que conquistou como direito. E em junho do ano passado decidiu ir para as ruas. Pedir saúde, educação, segurança, transporte, habitação, saneamento, emprego, trabalho, respeito (SILVA, 2014).

A argumentação do discurso de Marina Silva é estruturada em torno da noção de que os manifestantes que foram às ruas em 2013 representaram, de fato, toda a sociedade brasileira. Ao fazer isso, ela ignora a relação das partes e o todo, que seria uma argumentação quase-lógica,

⁶¹ SILVA, M. Programa 34 veiculado no HGPE em 25 set. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ktYPJ_olsjo&list=PLTFICzmn6CeEwIsDffgRPP7eUUTdHpg2A&index=24>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁶² SILVA, M. Programa 35 veiculado no HGPE em 27 set. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fO8BPnwOGKI&list=PLTFICzmn6CeEwIsDffgRPP7eUUTdHpg2A&index=25>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

para argumentar baseada na estrutura do real. Neste caso, ela utiliza o argumento do *vínculo causal* para inferir que a sociedade como um todo, e não apenas parte dela, decidiu ir às ruas para pedir melhorias diante da percepção de que direitos delas estavam ameaçados. “Essa argumentação pela causa supõe, quando se trata de atos humanos, que estes são racionais” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 300). É importante ressaltar que o discurso destacado é complementar ao seguinte trecho de Desqualificação, apresentado no mesmo programa, em que Marina Silva critica a postura da candidata à reeleição, Dilma Rousseff, na condução da campanha:

Toda mudança provoca dúvidas e insegurança. E os que estão agarrados ao poder, nessa hora, vem com histórias de terror. Dizem que você vai perder se emprego, sua casa, sua comida. É como se o governo tivesse dado para você todas essas coisas. Como se você não tivesse conquistado com seu próprio esforço e trabalho (SILVA, 2014).

Essa desqualificação acima é feita através da argumentação da *relação da parte com o todo*, pois cita segmentos da sociedade que deveriam ser garantidos com qualidade pelo governo. Ou seja, quando a candidata menciona as manifestações de 2013 e argumenta sobre elas, o faz a partir de um acordo estabelecido com o auditório de que os protestos foram uma reação contra o governo da situação, motivados pela insatisfação com a situação da educação, segurança, transporte, e os demais temas citados no discurso. Ao selecionar estes oito, dentre os diversos temas que foram abordados nos protestos de 2013, a campanha ainda faz um enquadramento do que julga ser favorável à candidata, ignorando outras pautas das manifestações.

Ao abordar as manifestações, portanto, Marina Silva valeu-se de uma combinação de argumentos baseados na estrutura do real e quase-lógicos. Ou seja, ela partiu de elementos colhidos da própria realidade, para estabelecer o juízo de que os protestos de 2013 tiveram como propulsora a insatisfação com o governo federal, através do vínculo causal, e reforçou essa percepção com um argumento quase-lógico da *relação da parte com o todo*. Além disso, também buscou estabelecer uma percepção de que todas as queixas dos manifestantes eram de responsabilidade do governo federal, quando, na verdade, eram compartilhadas com outras esferas de governo. É possível afirmar, portanto, que a candidata buscou no desconhecimento dos telespectadores sobre as atribuições dos governos municipais, estaduais e federal uma forma de fazer campanha negativa contra a candidata da situação.

5.3.3 Aécio Neves

O candidato do PSDB foi, dentre os que citaram as manifestações, o que o fez com menor tempo proporcional – 62 segundos, o que correspondeu a 0,54% do tempo total disponível de HGPE. Assim como no caso de Marina Silva, o mesmo trecho onde os protestos foram citados aparece em dois programas consecutivos e próximos ao dia do primeiro turno da eleição, do que se infere que a intenção do uso do tema era desqualificar a candidata da situação. No caso do tucano, foram os programas do dia 27 de setembro à noite⁶³, e no dia 30 de setembro à tarde⁶⁴. A fala de Aécio Neves acontece dentro de estúdio, com o candidato enquadrado em primeiro plano e dirigindo o discurso diretamente aos eleitores.

Ano passado, os brasileiros foram para as ruas pedir mudanças. E o que mudou? Nada mudou. Os brasileiros deram ao PT, e deram ao governo Dilma a oportunidade de fazer aquilo que precisava ser feito, e nada adiantou. Agora, só você pode mudar isso, porque além dos serviços de péssima qualidade, da ineficiência em praticamente todas as áreas do governo, e das denúncias de corrupção, que não terminam nunca, o PT está deseducando o Brasil (NEVES, 2014).

Novamente, assim como no programa de Marina Silva, as manifestações de 2013 são utilizadas como forma de desqualificar o governo e a candidata à reeleição, ocultando o fato de que outras esferas de governo também foram alvo dos protestos. A diferença entre os discursos, no entanto, reside no fato de que Aécio Neves faz essa correlação explicitamente, logo na abertura da fala. Para isso, ele utiliza um argumento de *vínculo causal* do tipo que, a partir do ocorrido – as manifestações de 2013 – busca evidenciar o efeito que deveria resultar dele – as mudanças exigidas, e o que precisava ser feito, conforme o discurso. Ao adotar o argumento do vínculo causal, que é baseado na estrutura do real, Aécio Neves parte de um acordo com o

⁶³ NEVES, A. Programa 36 veiculado no HGPE em 27 set. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ih5IBG9WhXo&index=35&list=PLTFICznn6CeG3LmycVGvadbWCWHZphWkP>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁶⁴ NEVES, A. Programa 37 veiculado no HGPE em 30 set. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hVoOMVDyr8M&list=PLTFICznn6CeG3LmycVGvadbWCWHZphWkP&index=34>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

auditório em que as medidas tomadas pelo governo após as manifestações não foram eficientes, ou sequer existiram.

Essa é a base para o desenvolvimento do argumento seguinte, do *desperdício*, quando ele diz aos eleitores que existe uma forma de corrigir este problema, deixando de reeleger o governo, e que esse meio não pode ser deixado para trás. “Agora, só você pode mudar isso, porque além dos serviços de péssima qualidade, da ineficiência em praticamente todas as áreas do governo, e das denúncias de corrupção, que não terminam nunca, o PT está deseducando o Brasil” (NEVES, 2014). Ele justifica a necessidade de mudança através da desqualificação dos serviços públicos e a corrupção – duas das demandas dos protestos – para concluir que o governo do Partido dos Trabalhadores é prejudicial ao país. A ideia é reforçada pelo trecho seguinte, classificado como Desqualificação: “Essa forma de fazer política, ela está destruindo os nossos valores, os exemplos que nós aprendemos na nossa casa, com os nossos pais, com os nossos avós” (NEVES, 2014). Neste trecho, a referência aos avós com os quais se aprendem valores e exemplos dentro de casa remete ao avô do próprio candidato, Tancredo Neves, que repetidamente é citado nos programas eleitorais do tucano. Mais ainda, o discurso denota um caráter conservador quando fala de “valores familiares” e serve como posicionamento ideológico do candidato.

Assim, é possível afirmar que o candidato do PSDB também utilizou fatos empíricos para apresentar uma compatibilidade entre dois juízos – o de insatisfação da população e o da necessidade de mudança no governo – instrumentalizados a partir das técnicas de *vínculo causal* e *desperdício*. Neste contexto, as manifestações de 2013 foram utilizadas como elemento de demonstração de que o eleitor precisa agir para mudar esse panorama e votar na oposição.

5.3.4 Luciana Genro

A candidata do PSOL, conforme demonstrado no capítulo anterior, foi a que mais dedicou tempo ao tema das manifestações de 2013 – fazendo dele, inclusive, a principal bandeira de campanha. Ao todo, foram dedicados 343 segundos ao assunto, que corresponderam a 16,55% do tempo total de HGPE em televisão. À exceção de um hiato entre os programas 10 e 21, o tema esteve presente na maior parte dos programas com mais ou menos intensidade. Além do tempo expressivo, é importante lembrar que em todas as falas de estúdio de Luciana Genro, e estas são predominantes nas inserções da candidata, ela discursa em frente a um cenário que mostra, além

do nome e número de campanha, uma fotografia externa do Congresso sendo ocupado por manifestantes em junho de 2013 – uma imagem que foi amplamente divulgada à época. Quer dizer que, mesmo quando abordou outros assuntos, a menção aos protestos ainda se fazia presente na campanha do PSOL através do código icônico da linguagem audiovisual.

A primeira menção direta às manifestações ocorre já no primeiro programa, do dia 19 de agosto⁶⁵, mas ainda sem o discurso pessoal da candidata sobre o assunto. As imagens mostram protestos de junho de 2013, com aglomerações carregando cartazes e os participantes cantando “Ô, o povo acordou” (GENRO, 2014). O trecho é precedido de uma rápida apresentação pessoal, um recurso tradicionalmente utilizado no primeiro programa de cada campanha, e sucedido por uma fala dela em estúdio, classificada como Desqualificação ao mundo atual. “Na campanha vamos mostrar que é possível uma vida digna. Hoje a gente paga por tudo, mas o serviço é ruim. E quem não pode pagar corre o risco de morrer até na porta de um hospital. É preciso coragem para enfrentar os interesses de uma minoria privilegiada” (GENRO, 2014). Da sequência é possível depreender que as manifestações de junho de 2013 deverão ser abordadas, nos programas seguintes, a partir da insatisfação com a precariedade dos serviços públicos. Quer dizer, de acordo com a lógica apresentada por Figueiredo et al. (2000), a candidata do PSOL imprime uma visão de mundo atual ruim, e justifica isso com as Jornadas de Junho. A conclusão a que ela induz é a de que o mundo pode vir a ser bom, caso o eleitor escolha Luciana Genro presidente, uma vez que ela é a única realizadora possível deste novo mundo.

No programa seguinte, exibido no dia 21 de agosto⁶⁶, Luciana Genro fala pela primeira vez sobre os protestos. A fala vem após o mesmo trecho exibido no primeiro programa com os manifestantes cantando, o que acaba se tornando uma espécie de vinheta do HGPE da candidatura do PSOL, repetida em diversas oportunidades ao longo da campanha e usada para estabelecer vínculo entre as propostas da candidata e as demandas dos protestos, como se verá adiante.

⁶⁵ GENRO, L. Programas 1 e 2 veiculados no HGPE em 19 ago. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6AH-zdtkLnE&list=PLTFICznn6CeHJsPwyaS0cWmBSqbYRs82Y&index=7>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁶⁶ GENRO, L. Programas 3 e 4 veiculados no HGPE em 21 ago. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xGRC2jGlcY4&list=PLTFICznn6CeHJsPwyaS0cWmBSqbYRs82Y&index=6>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

As manifestações de junho de 2013 foram maiores do que qualquer partido, sindicato ou entidade. Foi a força do povo que se expressou, e não era só por 20 centavos. Algo que parecia impossível aconteceu – os políticos do sistema ficaram com medo, prometeram, e como sempre, não cumpriram. Agora querem usar as eleições para manter tudo como está. Nós queremos mais direitos (GENRO, 2014).

O trecho utiliza uma argumentação baseada na estrutura do real, de *vínculo causal*. Essa argumentação se desenvolve a partir de uma série de fatos que geram consequências entre si: a) as manifestações de 2013 foram positivas e acima de suspeitas quanto à sua legitimidade, uma vez que não estiveram ligadas a partidos, sindicatos ou entidades; b) que as pautas apresentadas eram expressões do que o povo como um todo desejava, e que essas demandas não eram restritas ao transporte público; c) os políticos integrantes do sistema foram acuados por esses protestos e, para responder aos questionamentos dos manifestantes, fizeram promessas; d) essas promessas não foram cumpridas; e) o objetivo destes mesmos políticos nestas eleições é promover a continuidade do sistema que foi questionado pelos manifestantes; f) a candidatura de Luciana Genro representa a luta por mais direitos, especificamente, os direitos pleiteados nos protestos. Assim o vínculo causal é utilizado para promover a visão de que a candidata é a legítima representante, dentre os concorrentes, dos anseios da sociedade que se manifestou em junho de 2013 e não foi atendida pelos políticos do atual governo.

O assunto volta a ser abordado indiretamente no programa do dia 26 de agosto⁶⁷ após um trecho de Desqualificação em que a candidata afirma que a campanha do PSOL não recebe atenção suficiente da Rede Globo de Televisão, a maior emissora do país. Ela credita isso ao fato de que se trata de um grupo de poder que não pode dar espaço ao “novo de verdade” (GENRO, 2014), e coloca o partido como alternativa real de mudança. O discurso crítico é sucedido então pela mesma canção já exibida nos programas anteriores – “Ô, o povo acordou” (GENRO, 2014) – com imagens das manifestações de 2013. Nos cartazes dos manifestantes destacam-se as frases “Democratização da mídia, com o fim do oligopólio” e “Democratização da mídia já” (GENRO, 2014). Nesta abordagem, portanto, a candidata busca estabelecer uma correlação entre um dos pedidos dos protestos, a democratização da mídia, e o efeito da não democratização dela no

⁶⁷ GENRO, L. Programas 7 e 8 veiculados no HGPE em 26 ago. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uoeRGVSoYrY&list=PLTFICznm6CeHJsPwyaS0cWmBSqbYRs82Y&index=4>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

processo eleitoral, com a falta de atenção da Rede Globo com a campanha dela. Ao colocar-se no papel de vítima de uma cobertura jornalística supostamente parcial, ela estabelece um vínculo com os manifestantes e busca, mais uma vez, consolidar a imagem de que a candidatura dela é a legítima representação dos anseios dos protestos de junho de 2013.

Neste caso, a estratégia argumentativa utilizada é a de *identidade*, que faz parte do grupo de argumentos quase-lógicos e visa angariar voto das pessoas que se identificam com esse discurso. Quer dizer, a candidata busca através de uma estrutura lógica demonstrar que: a) a candidata é a favor da democratização da mídia; b) os manifestantes são a favor da democratização da mídia; c) a candidata e os manifestantes possuem os mesmos ideais e devem seguir o mesmo caminho. Esse programa ainda é reexibido no bloco da tarde do dia 28 de agosto, sendo mostrado, portanto, em três ocasiões.

Há, então, um hiato entre esta data e o dia 11 de setembro, no qual as manifestações aparecem apenas como imagem de fundo das falas de estúdio da candidata. O tema volta a ser lembrado diretamente no bloco da noite do dia 11⁶⁸, em um programa que tem como tema principal a democracia, brasileira que, na concepção do PSOL, “não é tão democrática assim” (GENRO, 2014). Após uma série de depoimentos de políticos do partido, denotando uma argumentação de *autoridade*, como os deputados federais Chico Alencar, Ivan Valente, Jean Wyllys e o deputado estadual do Rio de Janeiro Marcelo Freixo, em que eles dizem não existir democracia enquanto há desrespeito aos direitos humanos, racismo, e injustiças sociais, a candidata aparece dizendo que “não haverá democracia enquanto o lucro de poucos estiver acima do bem-estar da maioria. Democracia real se constrói com o povo organizado e mobilizado” (GENRO, 2014). Além da *autoridade*, este trecho também denota um argumento de *direção*, pois apresenta o desejo por uma suposta democracia real, mas não explica como alcançá-la. Em termos de categorização, esses trechos são enquadrados como Político-Sociais, e precedem mais uma aparição do coro das manifestações, com imagens de protestos de 2013 e a legenda na tela: “O PSOL quer construir a democracia junto com o povo” (GENRO, 2014). A estratégia utilizada aqui é semelhante à feita anteriormente quando o tema era a democratização da mídia – a campanha apresenta um problema, neste caso a ausência de democracia efetiva, depois associa

⁶⁸ GENRO, L. Programas 22 e 23 veiculados no HGPE em 11 set. 2014 e 13 set. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7sX9jSC378M&index=17&list=PLTFICznn6CeHJsPwyaS0cWmBSqbYR_s82Y>. Acesso em: 29 dez. 2015.

esse problema à pauta dos manifestantes de 2013 e, por fim, oferece a candidatura de Luciana Genro como o caminho para resolver este problema que é comum para o PSOL e para os manifestantes. Desta forma, o conjunto de inserções aponta para uma argumentação quase lógica de *identidade*, através do encadeamento de uma estrutura lógica que permite a conclusão de que Luciana Genro e os manifestantes defendem as mesmas questões. O programa é reexibido na tarde do dia 13 de setembro.

Essa estratégia de argumentação é frequentemente utilizada pela campanha de Luciana Genro, com diferentes temas. O programa seguinte, exibido pela primeira vez no dia 13 de setembro à noite⁶⁹ e repetido no bloco da tarde do dia 16, faz a mesma correlação trazendo uma crítica sobre o alto custo de vida para a população, e associando os três principais candidatos – Dilma Rousseff, Marina Silva e Aécio Neves – à continuidade deste modelo.

Você que é de classe média, trabalhador ou aposentado, você está endividado. E sabe o que eles estão planejando para o ano que vem? Aumento da luz e da gasolina. Qualquer um dos três que vencer vai fazer isso: é o que exigem os bancos, os mercados, que também exigem que não se aumente o gasto com saúde. Então você vai ter que continuar pagando aquele plano. Não vai ter aumento para os aposentados, e muito menor o fim do fator. Na visão deles é preciso austeridade, para garantir o dinheirinho dos bancos. Todo mundo no sufoco, e eles aumentaram os lucros. Se você acha que isso não é justo, proteste. Vote no PSOL (GENRO, 2014).

Este trecho de Desqualificação culmina com o apelo ao voto no PSOL, que seria o responsável por realizar as mudanças e é imediatamente sucedido por uma série de imagens dos protestos de junho de 2013 com o mesmo coro “Ô, o povo acordou” (GENRO, 2014). A sequência busca consolidar, mais uma vez, a correlação entre os problemas abordados pela campanha e as demandas das manifestações de 2013, que, por sua vez, seriam resolvidas com a eleição de Luciana Genro para presidente. Além disso, o trecho também serve para fortalecer a ideia de que os concorrentes não coadunam das pautas dos protestos, ao representarem a continuidade à qual os manifestantes rejeitavam.

⁶⁹ GENRO, L. Programas 24 e 25 veiculados no HGPE em 13 set. 2014 e 16 set. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bdb6QtHrLNM&index=19&list=PLTFICznn6CeHJsPwyaS0cWmBSqbYR_s82Y>. Acesso em: 29 dez. 2015.

Os dois programas seguintes⁷⁰, da noite do dia 16 de setembro e da tarde do dia 18 deixam ainda mais explícita essa estratégia de campanha. Já após a vinheta de abertura são mostrados, ao longo de 20 segundos, diversos depoimentos de jovens de diferentes etnias e locais do Brasil que afirmam “Eu participei das Jornadas de Junho” (GENRO, 2014). A esses depoimentos, que são novamente argumentos de autoridade, segue um trecho de imagem de um protesto de 2013 com o coro “Ô, o povo acordou” (GENRO, 2014), para então aparecer a candidata do PSOL em estúdio: “Eu também participei das Jornadas de Junho. A juventude, mais uma vez, cumpriu um grande papel. Foi às ruas rejeitando esse sistema político. A nossa campanha busca ser fiel às demandas apresentadas nessa manifestação histórica” (GENRO, 2014). Mais uma vez a argumentação quase lógica de *identidade* é evocada, em conjunto com o argumento de *autoridade*, para posicionar a candidata no mesmo lado dos manifestantes.

O tema não é mencionado nos dois programas seguintes, retornando à pauta no bloco da noite do dia 20 de setembro⁷¹, e repetido na tarde do dia 23. A sequência do programa traz primeiro uma menção de Vladimir Safatle, identificado como filósofo e professor da Universidade de São Paulo, à atuação de Luciana Genro na “linha de frente das lutas do Brasil pela constituição de uma nova esquerda” (GENRO, 2014), seguida de uma mensagem de apoio pessoal do músico Marcelo Yuka. Então, a candidata surge com um discurso que relembra bandeiras da campanha do PSOL.

Brasileiras e brasileiros, está chegando o dia 5 de outubro. O PSOL defende os trabalhadores, os aposentados, as mulheres, os jovens, e os direitos LGBTs. Lutamos contra a discriminação e o racismo, por justiça e igualdade. Aproveite que a eleição tem dois turnos, não jogue o seu voto fora. No primeiro turno, fortaleça essas propostas. Vote 50 (GENRO, 2014).

Este trecho que termina com o pedido explícito de voto é seguido de imagens de manifestações de 2013, com o repetido coro que faz referência ao fato de “o povo ter acordado”. Trata-se da mesma fórmula anterior de relacionar as pautas do partido e da candidata com as dos

⁷⁰ GENRO, L. Programas 26 e 27 veiculados no HGPE em 16 set. 2014 e 18 set. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AiyuqrqRc4g&index=21&list=PLTFICznn6CeHJsPwyaS0cWmBSqbYRs82Y>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁷¹ GENRO, L. Programas 30 e 31 veiculados no HGPE em 20 set. 2014 e 23 set. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XLZeOYZgR9Y&list=PLTFICznn6CeHJsPwyaS0cWmBSqbYRs82Y&index=25>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

protestos de junho. Essa mesma fórmula é repetida no programa seguinte, exibido duas vezes, na noite do dia 23 de setembro⁷² e na tarde do dia 25, mas com a ordem invertida. Neste caso, primeiro é exibido o trecho de imagens e sons de manifestações de junho de 2013, logo na abertura do programa, e depois aparece o tema ao qual ela deve ser vinculada. O cenário de fundo é o estúdio, onde a candidata discursa. “É preciso acabar com o arrocho salarial contra os servidores públicos do Brasil. Essa prática comum aos governantes do sistema desvaloriza os serviços públicos e prejudica a população” (GENRO, 2014). A fala que critica o modelo de administração pública atual é seguida de imagens de protestos que fazem referência a pautas de servidores públicos, estabelecendo assim a mesma ligação de ideias já vista nos programas anteriores.

O tema não aparece nos dois programas seguintes, e o bloco da noite do dia 27 de setembro⁷³ é uma nova exibição do programa em que foram feitas as críticas aos demais concorrentes. Com a proximidade do primeiro turno da eleição, a hipótese é de que a campanha tinha por objetivo reforçar a ideia de que apenas a candidatura do PSOL representaria uma mudança efetiva e de acordo com o que os manifestantes de 2013 exigiam. Isso porque, se analisado de forma temporal, a inserção ocorre logo após a candidata Marina Silva mencionar os protestos no HGPE, e em paralelo às menções feitas por Aécio Neves ao tema.

No penúltimo dia de veiculação de programas eleitorais, a candidata voltou a fazer referências diretas à ligação que procurou estabelecer entre as demandas das Jornadas de Junho de 2013 e as pautas de campanha. Logo na abertura dos programas exibidos à tarde e à noite do dia 30 de setembro⁷⁴, a candidata aborda o assunto em estúdio. “Nessa caminhada como candidata à presidência pelo PSOL, busquei afirmar que as demandas por mais direitos, que tomaram as ruas em junho de 2013, podem ser atendidas se tivermos um governo com coragem de enfrentar os interesses dos bancos e dos milionários” (GENRO, 2014). Neste caso, volta a

⁷² GENRO, L. Programas 32 e 33 veiculados no HGPE em 23 set. 2014 e 25 set. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cikb40f3LD0&index=27&list=PLTFICznn6CeHJsPwyaS0cWmBSqbYRs82Y>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁷³ GENRO, L. Programas 36 veiculado no HGPE em 27 set. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RXiR7E9MIlo&list=PLTFICznn6CeHJsPwyaS0cWmBSqbYRs82Y&index=31>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁷⁴ GENRO, L. Programas 37 e 38 veiculados no HGPE em 30 set. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D0c5IHILIOA&list=PLTFICznn6CeHJsPwyaS0cWmBSqbYRs82Y&index=32>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

aparecer a argumentação do *vínculo causal*, com a qual Luciana Genro busca consignar com base na estrutura do real que a partir de um determinado fato, no caso a eleição de um governo com coragem de enfrentar interesses, se poderá atender às demandas por mais direitos reivindicados pelas manifestações de 2013 e defendidas pela candidata. Após essa fala, ela segue o discurso falando sobre assuntos Político-Sociais como direitos das mulheres, da comunidade LGBT, justiça social e juventude, depois pede explicitamente o voto no primeiro turno das eleições, até que novamente entram na tela as imagens das manifestações de 2013 com o coro “Ô, o povo acordou” (GENRO, 2014). Essa nova inserção, que encerra o programa, ajuda a estabelecer o vínculo entre as pautas da campanha de Luciana Genro e os protestos de rua.

A estratégia deste último trecho é repetida no último dia de veiculação de programas eleitorais, no dia 2 de outubro⁷⁵. Os programas da tarde e da noite começam com um agradecimento de fim de campanha, reforçam pautas apresentadas durante os programas eleitorais – desta vez, assuntos de Economia e Político-Sociais – e terminam com imagens de manifestantes ocupando o Congresso Nacional e repetindo o coro que faz referência ao “despertar” do povo.

Da análise sobre a abordagem ao tema feita pela candidata Luciana Genro se depreende, portanto, que ela buscou já no primeiro programa consolidar a percepção de que abordaria as manifestações de 2013 a partir da insatisfação da sociedade com relação a diversos aspectos, em especial, críticas ao sistema político e serviços públicos. Mais ainda, ofereceria a própria candidatura como voz dos insatisfeitos, com o compromisso de cumprir aqueles desejos esboçados nos protestos. A fórmula utilizada para estabelecer esse juízo se repete ao longo de diversos programas com três etapas: a apresentação de um problema; a ligação desse problema com as pautas das manifestações; e a conclusão de que a resolução do problema passa pela eleição de Luciana Genro, uma vez que ela se posiciona de forma favorável às reivindicações dos protestos. Na prática, isso ocorreu na maior parte das vezes com um discurso crítico da candidata sobre o assunto em pauta, seguido de imagens das manifestações em prol do tema, e o pedido aberto de voto no PSOL. Assim, é possível afirmar que a candidata privilegiou a argumentação quase-lógica de *identidade*, adotando uma estrutura lógica para convencer o eleitorado de que

⁷⁵ GENRO, L. Programas 39 e 40 veiculados no HGPE em 02 out. 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ld8tB2IE1y8&index=33&list=PLTFICzmn6CeHJsPwyaS0cWmBSqbYRs82Y>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

Luciana Genro representaria de forma legítima os anseios dos manifestantes que foram às ruas em junho de 2013, mesclada com inserções pontuais da argumentação baseada na estrutura do real de *autoridade*, com depoimentos, e de *vínculo causal*. Nas ocasiões em que a candidata adotou essa argumentação buscou reforçar as percepções de que as manifestações estiveram desvinculadas de organizações políticas; que os políticos foram acuados e não cumpriram as promessas feitas aos manifestantes; que a eleição é a oportunidade de mudar o sistema; e que o PSOL, através dela, é a única opção que, de fato, vai colocar em prática o que foi exigido nos protestos, porque compactua das mesmas ideias. Desta análise é possível inferir que, ao optar pelo destaque ao tema das manifestações de 2013 no HGPE, Luciana Genro utiliza elementos típicos do discurso de oposição para fortalecer e dar visibilidade não apenas à candidatura dela, mas ao partido e suas bandeiras.

5.3.5 Análise conjunta

Das observações individuais empreendidas, a conclusão a que se pode chegar é de que, ao abordar as manifestações de rua de 2013 no HGPE da campanha pela presidência em 2014, os candidatos privilegiaram a argumentação baseada na estrutura do real, em especial a de *autoridade* e o *vínculo causal*, à exceção de Luciana Genro, que foi quem mais abordou o assunto, proporcionalmente. Isso significa que cada candidatura buscou no assunto a interpretação que parecia mais conveniente ser reforçada perante o eleitorado. Outro fato que foi possível perceber é que, apesar de esta categoria de análise ter sido pouco mencionada quando comparada a outros temas de campanha, todas as interpretações apresentadas classificaram os protestos como algo positivo. As inconveniências de as manifestações terem sido, em grande medida, expressões contra o sistema e a representação política foram superadas por diferentes formas de argumentação.

Nos casos de Marina Silva e Aécio Neves, as estratégias se assemelharam ao apontar o governo federal, representado pela candidata à reeleição, Dilma Rousseff, como o receptor de todas as críticas feitas pelos manifestantes, que foram assumidos como voz da sociedade como um todo. A candidata do PSB traçou esse caminho argumentativo destacando os pedidos da sociedade por saúde, educação, transporte, dentre outros assuntos que estiveram na pauta dos

protestos, seguido de uma crítica à postura do governo federal no tratamento com a sociedade. Já o tucano optou por um discurso mais direto, afirmando que os brasileiros foram às ruas pedir por mudanças, mas nada mudou porque o governo do PT, comandado por Dilma Rousseff, não aproveitou a oportunidade de mudança apontada pela população. A conclusão a que o candidato Aécio Neves chega é de que a única forma de mudar os serviços públicos de qualidade ruim, a ineficiência do governo, e denúncias de corrupção, é retirar o PT do governo federal. Quer dizer, ambos os candidatos buscaram nas manifestações um elemento a mais para justificar a intenção deles de que a presidente não fosse reeleita, seja pela omissão às demandas da sociedade, seja pelo descumprimento do que era esperado dela. É possível dizer, respondendo às questões da pesquisa, que a oposição usou o tema para atacar e fazer crer que todo o protesto era direcionado ao governo federal, portanto, simbolizando a necessidade da troca da presidente.

Em contrapartida, a campanha de Dilma Rousseff ofereceu uma leitura radicalmente diferente sobre o mesmo evento. Dedicando mais tempo ao assunto – tanto em segundos quanto em percentual – a petista engendrou uma argumentação mais complexa, com a participação de outros personagens, apesar de fundamentalmente também baseada na estrutura do real. Num primeiro momento, essa argumentação busca caracterizar os protestos como um evento positivo, com qualidades como politizados, unificadores, progressistas e questionadores, quando os próprios participantes dos protestos aparecem reforçando essas características. Eles o fazem em uma reunião dentro do Palácio do Planalto com a presidente, o que tem como objetivo demonstrar o quanto Dilma Rousseff estava disposta a dialogar com os manifestantes, ou seja, compreender seus anseios. O discurso seguinte, da presidente, começa a trabalhar com a ideia de que a candidata, além de compreender, partilha do mesmo sentimento que os manifestantes. Ela segue falando sobre a própria biografia, que também é composta por lutas e protestos, para reforçar esse vínculo com os manifestantes, o que ocorre a partir do argumento quase-lógico de identidade. Outro ponto destacado é o uso de uma bandeira defendida pelo PT, a Constituinte para a Reforma Política, como se fosse uma demanda original dos protestos, o que também é sustentado através da argumentação baseada na estrutura do real. Vale ressaltar ainda as mensagens explícitas de apoio que são apresentadas pelos membros dos protestos após a conversa na sede do governo federal, que procuram demonstrar que, se os próprios manifestantes estão convencidos sobre a visão da candidata sobre as Jornadas de Junho, é porque esta é a

interpretação correta a se fazer sobre os protestos. Isso é feito através do argumento quase-lógico de *transitividade*. Assim, é possível concluir que a campanha de Dilma Rousseff abordou no HGPE as manifestações a partir de uma perspectiva governamental, de abertura aos manifestantes, em uma interpretação frontalmente oposta a dos candidatos da oposição que apontaram a insatisfação e o descompromisso da presidente com as demandas e os participantes do evento. Mais do que isso, a candidata à reeleição procurou gerar empatia para minimizar os impactos dos protestos ocorridos no ano anterior e que, além de outras esferas de governo, tinham como alvo o próprio governo federal.

Por sua vez, Luciana Genro postou-se em um local diferente dos demais candidatos – tanto de Dilma Rousseff, ao expor as manifestações como atos contrários ao sistema político, o que inclui o governo, mas também dos demais concorrentes de oposição. Isso porque ela não faz uma leitura externa e compreensiva sobre os movimentos, como fizeram Marina Silva e Aécio Neves, mas se apresenta como membro do grupo de manifestantes e, portanto, habilitada a falar por eles e a única realizadora possível dos anseios deles. Ela estabelece essa ligação majoritariamente através do argumento quase-lógico de identidade, em uma estratégia repetida com diferentes pautas das manifestações. A cada assunto abordado, ela estabeleceu a compatibilidade entre a visão dela e a dos manifestantes, o que a credenciava como a alternativa a ser escolhida por quem partilhou das convicções dos protestos de 2013. Em meio a essa lógica, Luciana Genro incluiu argumentos baseados na estrutura do real para reforçar mais explicitamente que, além de participar ativamente das Jornadas de Junho na condição de manifestantes, os demais candidatos que disputavam com ela o cargo de presidente da República representavam justamente aquilo que ela, enquanto manifestante, combateu pouco mais de um ano antes. Estas questões foram ressaltadas com depoimentos feitos por participantes dos protestos e por outros políticos, denotando uma argumentação de *autoridade*. É, portanto, uma abordagem que busca se posicionar como de dentro do núcleo contestador, o que deveria demonstrar uma condição de credibilidade maior e menos suspeita do que a dos demais concorrentes e reforçar uma imagem partidária do PSOL, que tem por bandeira posicionar-se como uma legenda diferente das demais, o que fica explícito especialmente nos trechos categorizados como Candidato pela análise realizada.

Portanto, atendendo ao objetivo específico da pesquisa, a conclusão a que se chega com essa análise qualitativa empreendida é de que, quando mencionaram as manifestações de 2013 em seus programas eleitorais de televisão, os candidatos a presidente do Brasil em 2014 o fizeram com intenções direcionadas exclusivamente à obtenção do voto. Isso fica evidenciado pelas diferentes interpretações apresentadas sobre o mesmo fenômeno social e reforça as percepções apontadas no segundo capítulo desta pesquisa, sobre o HGPE, de que embora cada eleição transcorra em um contexto distinto, o que não muda é o uso dos programas eleitorais como ferramenta para projetar a imagem de um candidato ao que se acredita que os eleitores esperam dele. Assim, os resultados obtidos demonstram que os temas de interesse do público não são excluídos das campanhas, uma vez que são necessários para que a atenção do auditório se volte para elas, mas são retratados a partir de leituras que favoreçam aqueles que os estão mencionando. Em relação ao caso concreto das manifestações de junho de 2013 no HGPE, isso pode ser verificado especialmente através da primazia da argumentação baseada na estrutura do real quando o tema era mencionado. Ou seja, as campanhas buscavam elaborar uma argumentação que sorvia dos fatos para tornar verossímil uma visão específica sobre eles. Uma evidência concreta dessa conclusão é o viés positivo concedido aos protestos por todas as campanhas, mesmo quando essas interpretações eram obviamente conflitantes entre os candidatos.

Tanto os opositoristas, quanto a candidata à reeleição, buscaram nas manifestações elementos que reforçassem características ou aspectos que desejavam promover. Seja a abertura ao diálogo demonstrado na campanha de Dilma Rousseff, seja o direcionamento das críticas exclusivamente ao governo federal promovido pelas campanhas de Marina Silva e Aécio Neves, ou ainda a busca pela legitimação da representação dos manifestantes na campanha de Luciana Genro, todos partiram de um acordo com o auditório de que os protestos foram algo bom para a sociedade. A estratégia tem sentido se for levado em consideração que as manifestações chegaram a ser aprovadas por 89% da população de acordo com levantamento do Ibope⁷⁶, mas chama a atenção justamente pelo caráter apartidário dos protestos, demonstrado no primeiro capítulo teórico, já que a mesma pesquisa revelou rejeição quase absoluta a todos os partidos

⁷⁶ PASSARINHO, N.; OLIVEIRA, M. Pesquisa Ibope indica que 89% aprovam manifestações. **G1**, Brasília, 25 jul. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/07/pesquisa-ibope-aponta-que-89-da-populacao-aprova-manifestacoes.html>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

existentes entre os manifestantes. Mesmo confrontados, os partidos do sistema político foram buscar nos protestos elementos que ajudassem a legitimar sua busca pela presidência, adequando o tema à lógica própria da propaganda eleitoral.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou verificar, através dos objetivos geral e específico, se as manifestações de rua de 2013 se refletiram nas campanhas dos candidatos a presidente em 2014 e como elas foram abordadas. A hipótese inicial era de que o assunto seria efetivamente discutido entre os candidatos em razão, justamente, da relevância que o debate sobre os protestos havia tido no ano anterior à eleição. A partir disso, buscou-se estabelecer a relação entre este fenômeno social e o processo de construção das imagens dos candidatos no HGPE. Para tanto, em um primeiro momento foram apresentadas reflexões teóricas sobre as duas dimensões que se pretendia analisar – os protestos e o HGPE – fornecendo a base para as análises que se seguiram.

As manifestações de 2013 fizeram parte de um contexto global de protestos e revoltas como a Primavera Árabe, o Occupy Wall Street (Estados Unidos), o 15-M (Espanha), dentre outros, guardando uma série de semelhanças com estes movimentos – como a mobilização online através de redes sociais, a tomada das ruas e a indignação com o Estado. Os protestos brasileiros tiveram início entre o fim do mês de maio e o começo do mês de junho. Inicialmente os protestos foram articulados nas redes sociais na internet e realizados nas ruas pelo Movimento Passe Livre (MPL), com direcionamento específico ao aumento das passagens do transporte coletivo em diversas cidades do Brasil, em especial São Paulo e Rio de Janeiro. Com o passar dos dias, a adesão às manifestações cresceu, e tiveram início os confrontos com a polícia. Autores discutidos no trabalho, como Ghon (2014), apontaram a repressão policial desproporcional como um ponto de mudança da opinião pública sobre os atos, a começar pela cobertura da imprensa. Pesquisas da época, como uma realizada pelo Instituto Ibope, mostraram o amplo apoio da sociedade às manifestações, além da mudança no tom das reportagens sobre o tema.

Após algumas semanas, prefeituras e governos de várias regiões do Brasil decretaram a redução dos preços das passagens de ônibus. A expectativa era de que a medida encerrasse os protestos, mas não foi o que ocorreu. Com a saída do MPL das articulações dos eventos, a pauta de reivindicações se tornou difusa, ainda que voltada de maneira geral para questões envolvendo o sistema político e os representantes eleitos. Sem lideranças claras, autores como Nobre (2013) assinalaram a dificuldade do poder institucionalizado de discutir e oferecer respostas às demandas apresentadas.

Apesar disso, uma série de medidas foi apresentada para conter os atos. A presidente Dilma Rousseff foi à cadeia pública de rádio e televisão e fez um pronunciamento no qual reconheceu a validade dos protestos, pediu para que não houvesse violência, e propôs mudanças que supostamente atenderiam ao interesse dos manifestantes. Da mesma forma, o Congresso passou a trabalhar com o que foi chamado de “agenda positiva”, acelerando a tramitação de projetos considerados relevantes. Essa postura dos governantes, legitimando as manifestações, diferenciou os protestos brasileiros dos de outros países e deu força à hipótese de que este poderia ser um tema alvo das campanhas presidenciais no ano seguinte, já que os mesmos atores sociais estariam novamente em diálogo no processo eleitoral.

Na sequência do referencial teórico, a reflexão envolveu o HGPE como uma das principais ferramentas de comunicação eleitoral no Brasil. Sua importância pode ser medida no peso concedido ao tempo de televisão de cada partido no momento da formação de coligações, e é explicada a partir de diferentes perspectivas. Do lado do receptor, isto é, o eleitor, o HGPE representa o momento a partir de quando se deve prestar atenção na política, pois é preciso tomar decisões de voto. Além disso, diferentes pesquisas mostram o protagonismo da televisão para informar os eleitores, situando a propaganda eleitoral como um facilitador do acesso aos dados dos candidatos.

Também compõem este capítulo aspectos do desenvolvimento histórico do HGPE, as mudanças sofridas por ele ao longo do tempo e as consequências que ainda se refletem atualmente. Dentre elas, a linguagem audiovisual dos programas eleitorais, as adaptações da política à lógica do meio de comunicação na qual ela está inserida e as consequências estéticas e de conteúdo que essas adaptações acarretam. Outras questões discutidas são as relações entre a pauta do HGPE com outras agendas, como a da imprensa e a dos cidadãos. O que se depreendeu foi que, embora o HGPE seja um espaço exclusivo do discurso das elites políticas, em que elas podem se comunicar com o eleitor sem interferências de outros atores sociais, esse discurso não pode estar dissociado dos temas em discussão ou que importam para a sociedade, sob o risco de tornar a propaganda inócua. Assim, o que as campanhas empreendem retoricamente é a adaptação dos fatos e acontecimentos sociais – como as manifestações – ao que entendem ser uma interpretação mais favorável a cada candidato.

Após essas reflexões teóricas sobre os protestos e a comunicação eleitoral, foram apresentadas as duas metodologias que, em conjunto, permitiram atender ao objetivo da pesquisa. A primeira delas, quantitativa, foi uma Análise de Conteúdo sobre os temas que cada candidato a presidente do Brasil em 2014 apresentou no HGPE – Aécio Neves, Dilma Rousseff, Eduardo Jorge, Luciana Genro e Marina Silva. A primeira parte deste terceiro capítulo, portanto, tratou de delinear o passo a passo da observação empírica que seria feita no capítulo de análise, que consistiu nas transcrições de todos os programas de primeiro turno destes candidatos, e a divisão de cada um destes programas em segmentos. Assim, cada segmento foi categorizado de acordo com 15 temas previamente definidos e a soma dos 40 programas de cada concorrente permitiu que se verificasse a exata medida de cada assunto na pauta das campanhas, de acordo com a metodologia do CEL-UFPR.

Já a análise qualitativa foi instrumentalizada pela Teoria da Argumentação, de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), e se baseou em um recorte feito a partir do *corpus* analisado quantitativamente. Apenas os segmentos categorizados como Manifestações tiveram o discurso analisado nesta etapa da pesquisa, com o intuito de compreender quais as estratégias argumentativas que seriam utilizadas pelos candidatos e, a partir disso, inferir as interpretações que cada campanha procurou dar para o assunto. Essa análise se justifica pela capacidade de responder a questões mais complexas da pesquisa que apenas a quantitativa não poderia dar conta, como se houve uso dos protestos como discurso de oposição, se algum candidato buscou se identificar como representante dos manifestantes, o posicionamento adotado pela candidata à reeleição e o viés pelo qual as manifestações foram apresentadas no HGPE.

O último capítulo foi, então, dedicado à análise dos resultados da pesquisa. Na análise quantitativa, foi possível constatar que, apesar de terem se constituído como um tema importante da agenda pública e midiática às vésperas da eleição de 2014, as manifestações de junho de 2013 não se converteram em um tema prioritário nas agendas de campanha dos candidatos a presidente da República. Dentre os 15 temas que a metodologia propunha, o tema ficou à frente apenas de Religião e Meio Ambiente, com 1,99% de participação na somatória dos tempos dos cinco concorrentes analisados. Em tempo total, a candidata que mais falou sobre o assunto foi Dilma Rousseff, com sete minutos e 58 segundos divididos em três programas em que o mesmo trecho foi repetido. É preciso considerar, porém, que a petista era a candidata com mais tempo

disponível de HGPE, quase o mesmo que todos os outros candidatos somados. Assim, as manifestações corresponderam a apenas 1,74% dos temas da campanha de Dilma. Neste sentido, o assunto foi mais relevante para Luciana Genro, que usou 16,55% do tempo que dispunha para abordar as Jornadas de Junho. Em tempo total, isso correspondeu a cinco minutos e 43 segundos ao longo da campanha, tornando as manifestações uma bandeira para a candidatura do PSOL. A resposta para a primeira parte da questão de pesquisa é, portanto, que o assunto pouco influenciou a comunicação eleitoral dos candidatos.

Já na análise qualitativa se chegou à conclusão de que cada candidatura fez uma interpretação particular e conveniente com seus interesses sobre o assunto. Isso ficou demonstrado especialmente na incompatibilidade das versões apresentadas entre a candidata da situação e os dois principais opositores, Aécio Neves e Marina Silva. Enquanto Dilma Rousseff enquadrava os protestos como expressão legítima da democracia, e procurou vincular a própria biografia ao perfil dos manifestantes, além de demonstrar que ofereceu as respostas que eles procuravam, a oposição tratou de argumentar que todo o caráter dos eventos de 2013 teve como alvo exclusivo o governo federal, e que este não foi eficiente em responder aos manifestantes. Houve ainda uma terceira via de interpretação, oferecida por Luciana Genro. Embora também na posição opositora, ela procurou vincular as reivindicações das ruas às bandeiras do PSOL, com objetivo de fortalecer uma imagem partidária a partir da identificação entre partido e sociedade. A análise das argumentações demonstrou que os candidatos privilegiaram a argumentação baseada na estrutura do real, principalmente *autoridade* e *vínculo causal*, alternando os discursos com argumentos quase-lógicos que serviam como conectores de ideias e interpretações.

O trabalho poderia ser enriquecido, reconhece-se, com a introdução de entrevistas com os estrategistas das campanhas presidenciais que pudessem lançar luz às razões que levaram a essas escolhas assinaladas pela pesquisa – baixa presença do assunto e o viés adotado por cada uma delas. Uma hipótese que o trabalho deixa em aberto é a de que, por tratar-se de um assunto espinhoso para os políticos, que eram alvos dos protestos, foi feita a opção por não dar ênfase às manifestações de rua nos programas do HPGE. Entretanto, acredita-se que o resultado colhido pela combinação das análises quantitativa e qualitativa sobre o que foi efetivamente apresentado aos eleitores, isto é, o conjunto completo de programas dos cinco principais candidatos, atende ao

objetivo principal do trabalho que era verificar a relação entre um tema relevante ao contexto social do país e as agendas das campanhas dos presidencialistas. Assim, o caso concreto analisado se junta aos estudos prévios sobre o assunto com a conclusão de que, embora as campanhas demonstrem buscar contemplar os assuntos do interesse do eleitorado em suas campanhas, não se pode esperar que a abordagem destes temas ocorra sob a perspectiva informativa ou fomentadora do debate público e isento. O HGPE permanece sendo um espaço restrito aos temas de interesse da elite política que domina sua produção e veiculação.

Por fim, espera-se que esta pesquisa contribua para a literatura dedicada à comunicação eleitoral não apenas com os resultados fornecidos, mas com a perspectiva da relevância da elaboração de uma abordagem sistemática sobre as relações entre as agendas pública, midiática e das campanhas. Uma metodologia de análise que permitisse a comparação entre a permeabilidade do HGPE aos assuntos debatidos na sociedade, ou a abertura midiática aos temas apresentados pelos candidatos em diferentes eleições poderia fornecer respostas importantes sobre o uso deste importante recurso de campanha, e também sobre as relações dele com os demais componentes sociais coexistentes.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. Propaganda política e eleitoral. In: RUBIM, A.C. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. R. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas**, Porto Alegre, v.2, n. 2, p. 309-326, dez. 2002. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/104/100>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

ALZAMORA, G.; BRAGA, C. Las redes sociales, armas de protesta: Twitter y Facebook en las protestas de movimientos sociales en España y Brasil. In: PAVIA, C. F. (Org.). **El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación: La investigación en España y Brasil**. Barcelona: Institut de la Comunicació/Universitat Autònoma de Barcelona, 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BIROLI, F.; MANTOVANI, D. Disputas, ajustes e acomodações na produção da agenda eleitoral: a cobertura jornalística ao Programa Bolsa Família e as eleições de 2006. **Opinião Pública**, Campinas, v.16, n.1, p. 90-116, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v16n1/a04v16n1.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2015.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v.21, n.2, p. 268-295, ago. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762015000200268&lng=pt&nrm=iso&tlng=en>. Acesso em: 10 fev. 2016.

CARRASCOZA, J. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (Org.). **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política**. Portugal: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 2006.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CAVALLARI, M. N. O papel das pesquisas. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adnauer, 2000.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. HGPE e a formação da opinião pública no Brasil: Análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. In: IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011, Belo Horizonte. **Anais...** Disponível

em: <http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Emerson_Urizzi_Cervi_2.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2015.

CHARAUDEAU, P. O discurso político. In: EMEDIALO, W.; MACHADO, I.; MENEZES, W. (Org.). **Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

DIAS, M. R. Projeção da Imagem Partidária nas Estratégias de Campanha na Televisão: Uma Análise do HGPE 2002. **DADOS Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v.48, n.1, p. 149-1987, jan./mar. 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52582005000100006>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

_____. Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010). **Opinião Pública**, Campinas, v.1, n. 1, p. 198-219, jun. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641446>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

ESPÍRITO SANTO, P.; FIGUEIRAS, R. Comunicação Eleitoral. In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P. (Orgs.). **Conceitos de Comunicação Política**. Portugal: Labcom, 2010.

FERNANDES, L. C. **Possibilidades contra-hegemônicas da cidadania na construção do HGPE**. 107 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Goiânia, 2009.

FERREIRA, G. M. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, A. et al. (Orgs.). **Teorias da Comunicação: conceitos escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GALICIA, J. S. (Org.). Espiral del Silencio. In: **Treinta claves para entender el poder: Léxico para la nueva Comunicación Política**. México: Piso 15 Editores, 2010.

GENRO, L. Playlist Luciana Genro (PSOL) – HGPE 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLTFICznn6CeHJsPwyaS0cWmBSqbYRs82Y>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, W. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

JORGE, E. Playlist Eduardo Jorge (PV) – HGPE 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLTFICznn6CeFCFPqrvwyoAkA2u74eIEg6>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

JOSGRILBERG, F. B. Tecnologia e sociedade: entre os paradoxos e os sentidos possíveis. **Comunicação e Educação (USP)**, São Paulo, v.3, p. 278-287, set./dez. 2005.

LEAL, P. R. F. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. **Lumina**, Juiz de Fora, v.5, n.2, p.67-77, 2002.

LEAL, P. R. F.; ROSSINI, P. G. C. As campanhas eleitorais no contexto da política personalizada. In: IX Politicom: Congresso Brasileiro de Marketing Político, 2010, São Paulo. **Anais do IX Politicom**.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, V. A. de. Mídia, rebeldia urbana e crise de representação. In: MARICATO, E. et al. **Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. Ed.1. São Paulo: Boitempo/Carta Maior, 2013.

MACHADO, M. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 15, n. 1, p. 159-189, 2009.

MAGALHÃES, R. F. A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas. In: **Revista Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 127-139, 1995.

MALINI, F.; ANTOUN, H. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MATOS, H. Lei Falcão: O discurso possível na campanha eleitoral. In: PANKE, L.; MACEDO, R G. (Orgs.). **HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. Capivari, SP: Editora Nova Consciência, 2013.

McCCOMBS, M. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Trad. Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MIGUEL, L. F. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 6, n. 11, p. 238-258, 2004.

NEVES, A. Playlist Aécio Neves (PSDB) – HGPE 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLTFICznn6CeG3LmycVGvadbWCWHZphWkP>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

NOBRE, M. **Choque de democracia: razões da revolta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

NORRIS, P. **A virtuous circle**: political communication in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

OLIVEIRA, L. A.; FRANCO, T. M. As estratégias midiáticas utilizadas por Dilma e Serra no primeiro turno do HGPE de 2010. In: XVII Intercom: Congresso das Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012, Ouro Preto, **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0213-1.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

OSAKABE, H. **Argumentação e discurso político**. São Paulo: Kairós, 1978.

RICAURTE, P. Redes cidadanas en la era digital. La nueva esfera pública. In: ISLAS, O.; RICAURTE, P. (Orgs.). **Investigar las redes sociales**: Comunicación total en la sociedade de la ubicuidad. México: Razón y Palabra, 2013.

PANKE, L. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Revista Animus**, Santa Maria, v. 9, n. 18, p. 13-30, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2437/2512>>. Acesso em: 18 mai. 2015.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-403, 2011. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>>. Acesso em: 11 mai. 2015.

ROUSSEFF, D. Playlist Dilma Rousseff (PT) – HGPE 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLTFICznn6CeEQ1v3BRCi7OHFwBQW5SVh0>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

RUBIM, A. A. C.; COLLING, L. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. **Comunicação e política**, Rio de Janeiro, v.22, n. 3, p. 169-190, 2004. Disponível em: <<http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/16874.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

SAKAMOTO, L. Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas. In: MARICATO, E. et al. **Cidades Rebeldes**: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. Ed.1. São Paulo: Boitempo/Carta Maior, 2013.

SECCO, L. As jornadas de junho. In: MARICATO, E. et al. **Cidades Rebeldes**: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. Ed.1. São Paulo: Boitempo/Carta Maior, 2013.

SILVA, M. Playlist Marina Silva (PSB) – HGPE 2014. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLTFICznn6CeEwIsDffgRPp7eUUTdHpq2A>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

SOUTO MAIOR, J. L. A vez do direito social e da descriminalização dos movimentos sociais. In: MARICATO, E. et al. **Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. Ed.1. São Paulo: Boitempo/Carta Maior, 2013.

SOUZA, H. C. A.; LIMA, M. D. V. A democracia em Crise: o olhar da Comunicação sobre as manifestações de rua no Brasil em 2013. In: 7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura, 2013, Curitiba. **Anais...** Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_4_Politica_%20Inclusao_Digital_e_Ci_berativismo/26043arq04851959923.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2015.

TESSEROLI, R. G. **Problemas urbanos e temas de campanha: Estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012**. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba, 2014.

VEIGA, L. F. **Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política**. 246 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Rio de Janeiro, 2001.

WEBER, M. H. Do acontecimento público ao espetáculo político-mediático. **Caleidoscópio**, Lisboa, v. 10, p. 189-204, 2011.

WOLTON, D. **Internet, e depois?**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012.

ŽIŽEK, S. Problemas no Paraíso. In: MARICATO, E. et al. **Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. Ed.1. São Paulo: Boitempo/Carta Maior, 2013.