

ATIVISMO E POLÍTICA: A VOZ DAS RUAS EM 2013 E O DISCURSO POLÍTICO NO HGPE EM 2014¹

Activism and politics: The voice of the streets in 2013 and political speech during HGPE em 2014

Activismo y política: La voz de las calles en 2013 y el discurso político en el HGPE em 2014

Carla Montuori Fernandes

Doutora e Pós-Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Atua como docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Universidade Paulista. É pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da PUC-SP

E-mail: carla_montuori@ig.com.br

Talita Lucarelli Moreira

Doutoranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP-SP), bolsista Capes, mestre em Comunicação e Poder pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFJF

E-mail: talitalucarelli@gmail.com

Thamiris Franco Martins

Doutoranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP-SP), bolsista Capes, mestre em Comunicação e Poder pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)

E-mail:thamiris.franco@hotmail.com

Resumo

Propõe-se neste trabalho uma análise da apropriação da temática das Manifestações Sociais de Junho de 2013 nos programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de 2014 veiculados pelos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves. Parte-se da hipótese de que, considerando o poder de mobilização dos eventos ocorridos em junho de 2013, estes ganhariam destaque nos programas apresentado pelos presidenciais em suas campanhas, veiculadas através do HGPE.

Palavras-chave: Comunicação, Ciberativismo, Eleições, HGPE, Política.

Abstract

In this work we propose an analysis of the ownership of the subject of the June 2013 Social Demonstrations broadcast during the government sponsored and apportioned electoral TV coverage of 2014 (HGPE), aired by the candidates Dilma Rousseff and Aécio Neves. We hypothesize that, considering the mobilizing power of the events that occurred in June 2013, these events would gain prominence in the programs submitted by the presidential candidates during their campaigns, aired during the HGPE.

Keywords: Communication, Cyberactivism, Elections, HGPE, Politics.

Resumen

Se propone en este trabajo un análisis de la temática de las Manifestaciones Sociales de Junio de 2013 en los programas televisivos del Horário Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE) de 2014 transmitidos por los candidatos Dilma Rousseff y Aécio Neves. Se parte de la hipótesis de que, considerando el poder de movilización de los eventos ocurridos en junio de 2013, éstos ganaría destaque en los programas presentados por los presidenciables en sus campañas, transmitidas a través del HGPE.

Palabras clave: Comunicación, Ciberativismo, Elecciones, HGPE, Política.

¹ Artigo apresentado no IX Simpósio Nacional da ABCiber, ESPM, 2016

Introdução

Desde 2010, uma onda de manifestações se espalhou por diversos continentes. Seja no mundo árabe, nos Estados Unidos da América (EUA) ou na Europa, foi possível observar um grande número de manifestantes tomando o espaço público como forma de protesto e reivindicações. Em 2013, o Brasil experimentou uma série de protestos que se espalharam pelas capitais e pelo interior de boa parte do país.

Os atos, inicialmente organizado pelo Movimento Passe Livre (MPL), tiveram como motivação uma insatisfação relativa à qualidade e ao reajuste tarifário do transporte público em São Paulo, pautas que se tornaram o estopim para que reivindicações diversas e até mesmo contraditórias ganhassem espaço.

Silva e Zivani (2014) apontam que a diversidade de opiniões, reivindicações e pontos de vista dificultou as compreensões dos movimentos sociais. Nas ruas, fundiram-se movimentos tradicionais e organizados, movimentos desorganizados e uma multidão que até então não havia se envolvido em nenhum tipo de atividade combativa.

A internet foi fundamental para que as manifestações de junho ganhassem visibilidade e adesão popular. Inicialmente menosprezados e criminalizados pela mídia tradicional (Gohn, 2014), os atos, em contrapartida, foram alvo de uma cobertura extensa das mídias digitais.

A ambiência virtual pode ser utilizada como mediadora na interlocução de grupos de ativistas tanto com a sociedade civil quanto com o Estado. Scherer-Warren (2006) destaca que, a partir da comunicação forjada na virtualidade entre os movimentos e seus pares, acusações presenciais podem ser mais circunstanciais e espaçadas.

A rede e as mídias sociais seriam responsáveis por cumprir um papel de proporcionar aos ativistas novas formas de organização, mobilização, comunicação e reconhecimento recíproco de suas necessidades. Além disso, o ambiente virtual fornece ferramentas que possibilitam que as reivindicações extrapolem os limites da rede e cheguem à esfera pública, podendo influenciar a tomada de decisões. Através das mídias sociais, determinados indivíduos ou grupos podem transformar a relação entre a população, a mídia e as esferas de tomada de decisão política (Rossini, 2014).

Com forte apoio da rede, as manifestações de junho de

2013 conquistaram visibilidade por meio da divulgação de conteúdos que diziam respeito às causas que os mobilizavam. A partir disso, com o apoio da web, foi possível concentrar números expressivos de manifestantes nas ruas de várias cidades do país e penetrar na agenda midiática.

Diante do poder de mobilização dos eventos ocorridos em junho de 2013, pressupõe-se que o tema seria tratado nos HGPE dos candidatos presidenciais Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitora (HGPE), das eleições presidenciais de 2014 no primeiro e segundo turno. Vale ressaltar que foi após as mobilizações de junho de 2013, que Dilma viu sua popularidade despencar de 57% para 30%¹, registrando-se um aumento da reprovação ao governo de 9% para 25% dos entrevistados.

Nesse sentido, o artigo tem por objetivo analisar como os candidatos Dilma e Aécio se apropriaram da temática reativa às manifestações, tendo em vista que se tratou da disputa eleitoral mais acirrada desde a primeira eleição após a redemocratização, em 1989. A candidata a reeleição Dilma venceu o segundo turno da disputa eleitoral com 51,64% dos votos válidos, apenas 3,28% do seu oponente Aécio que obteve 48,36% dos votos².

A escolha do HGPE como objeto de análise deu-se em função de que, tendo em vista a centralidade e o alcance da mídia televisiva na sociedade, os partidos e candidatos tem no HGPE a possibilidade de articular temáticas que apresentem os agentes políticos em disputa sob uma ótica que seja favorável aos olhos dos telespectadores. Panke e Cervi (2011, p. 394) apontam que “o conteúdo veiculado nos horários eleitorais tem um objetivo claro – tentar convencer o eleitor – e duas estratégias complementares: tratar de temas da atualidade usando uma argumentação ficcional”. Como suporte metodológico, foi eleito a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) do horário eleitoral. Trata-se de uma metodologia que permite mostrar como os atores políticos em disputa se apresentam aos eleitores (Panke; Cervi, 2011).

¹ Popularidade de Dilma cai 27 pontos após protestos. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1303541-popularidade-de-dilma-cai-27-pontos-apos-protestos.shtml>. Acesso em: 10 fev. 2017

² Conforme pesquisa Datafolha, publicada em 29 de junho de 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1303541-popularidade-de-dilma-cai-27-pontos-apos-protestos.shtml>. Acesso em: 17 mai. 2015

1. A interface entre Comunicação e Política

As relações entre mídia e política tornam-se cada vez mais próximas. Os atores políticos utilizam o campo midiático para enfatizar seus discursos e ações. Nesse sentido, cada vez mais, a mídia tradicional – em especial a televisão (TV³) e as tecnologias digitais com a *internet* e as redes sociais à frente, tornaram-se o palco privilegiado e, ao mesmo tempo, os atores centrais para as disputas políticas. Os candidatos utilizam aparatos midiáticos para ganharem visibilidade e divulgarem suas propostas, paralelamente, ao fato de que as narrativas midiáticas passaram a ser estruturantes do próprio discurso político.

Rodrigues (1990) trata da centralidade do campo midiático, lugar em que os discursos sociais ganham materialidade. Um campo social constitui uma esfera de legitimidade – atos de linguagem, discursos e práticas. Nesse sentido, Rodrigues estabelece que um campo social não funciona com o mesmo ritmo e idêntica intensidade. O campo político, por exemplo, pode funcionar de maneira acelerada e intensa por ocasião de uma revolução política ou de um processo eleitoral. Nesse sentido, as manifestações de junho de 2013 mudaram o ritmo de funcionamento da mídia e da política. “É no decorrer da aceleração do seu ritmo de funcionamento que um campo social se formaliza e aumenta sua visibilidade simbólica” (Rodrigues, 1990, p. 148). É importante ressaltar que quando um campo social não preserva o seu ritmo de aceleração no seu funcionamento, ele tende a diluir-se e enfraquecer.

Gomes (2004) pontua as diferenças entre o campo da política e da mídia. O autor afirma que a política é racional e imprevisível e a mídia é previsível e se articula como uma vitrine da indústria cultural, já que os seus produtos são planejados. Para o autor, a política precisa se adaptar à lógica do *mass media*, que são regidos por um caráter espetacular que envolve três subsistemas: a diversão, o drama e a ruptura das regularidades. São esses subsistemas que podem ser observados na propaganda política. A mídia, portanto, é planejada,

veicula o choque, a mudança, a novidade, o inédito, o que provoca prazer, emoções trágicas e cômicas.

Apesar de tal diferenciação, Gomes (2004) afirma que a política contemporânea se estabeleceu numa estreita relação com a comunicação de massa. Os agentes políticos atuam para controlar a esfera da visibilidade pública, já que grande parte da política se encerra nos meios, linguagens, processos e instituições da comunicação de massa. O autor ainda destaca que a TV alterou a atividade política e exigiu a formação de novas competências e habilidades no campo político e que as estratégias eleitorais e políticas supõem uma cultura centrada no consumo de imagens públicas, que ampliam os efeitos diante dos recursos do *marketing*, sondagem de opinião e consultorias de imagens.

Miguel e Biroli (2010) também tratam da relação entre mídia e política. Os autores afirmam que a mídia altera as práticas políticas, já que: (1) a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre os políticos e cidadãos e substitui esquemas políticos tradicionais, reduzindo o peso dos partidos políticos; (2) o discurso político transformou-se, adaptando-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa. Os políticos incorporaram o estilo midiático, como, por exemplo, na TV, quando o discurso se torna cada vez mais fragmentado, bloqueando qualquer aprofundamento dos conteúdos; (3) a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública. Ela tem a capacidade de formular as preocupações públicas, privilegiando determinados temas em detrimento de outros; 4) os candidatos adotam uma preocupação central com a gestão da visibilidade, no entanto, eles devem cuidar da ‘retaguarda’ das suas vidas, isto é, das esferas privadas que não deveriam estar expostas aos olhos do público.

Por outro lado, Miguel e Biroli (2010) argumentam que a política ainda tem suas especificidades, a saber: os partidos ainda são indispensáveis para o êxito numa disputa eleitoral; o discurso político ainda mantém suas particularidades; há agentes políticos que são capazes de agendar os noticiários e nem tudo na política é visível, já que parte dos acontecimentos fica restritos aos bastidores.

Compreendendo a arena midiática como um dos principais palcos para a cena política, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral configura-se como um lugar onde dis-

³ A televisão ainda é o meio de comunicação predominante no Brasil, de acordo com a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015)”, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM).

curiosos são construídos e como esfera de visibilidade. Neste sentido, os discursos formados a respeito das Manifestações de Junho de 2013 poderiam ser utilizados como estratégia de campanha pelos já citados candidatos no processo eleitoral de 2014. Nos próximos tópicos serão apresentadas as particularidades do ativismo forjado na virtualidade, uma das ferramentas que possibilitou a organização de um número expressivo de pessoas nas ruas em 2013.

2. Ativismo e virtualidade: a transferência das ações das redes para as ruas

A autonomia inerente à configuração dos movimentos em rede firma-se como uma forma democrática de agregação política. Dessa forma, o ativismo, partindo de uma comunicação mediada pelo computador, permite que indivíduos se reúnam em torno de interesses comuns.

Scherer-Warren (2006) afirma que as atuais formas de ativismo tendem a protagonizar um conjunto de ações que são orientadas aos mais excluídos, carentes, dominados e discriminados. A estas proposições é possível associar o conceito de reconhecimento desenvolvido por Honneth (2003), que atribui à ausência de reconhecimento a força motivadora das lutas e manifestações travadas no ambiente social.

A sociedade civil organizada em redes possibilita a transposição de fronteiras territoriais, articulando as lutas locais às regionais, nacionais e transnacionais. A utopia fundada no ativismo virtual está ligada às mudanças proporcionadas pelo engajamento com as causas sociais dos excluídos e discriminados e com a defesa da democracia na diversidade (Scherer-Warren, 2006, p.126-127).

Por meio da exposição de conteúdos diversos na rede e da facilidade de acesso à informação, torna-se viável que qualquer cidadão que disponha de uma máquina equipada com internet possa exercer seu direito à livre expressão. Nesse contexto, as tecnologias digitais podem ser agentes facilitadores da mobilização política, ao possibilitar que pessoas comuns criem e compartilhem produtos de sua autoria que podem atingir um alcance global.

As possibilidades de interação propostas pela rede dão nova ambiência a debates elementares que envolvem as gran-

des corporações midiáticas, que no cumprimento de suas linhas editoriais, muitas vezes deixam de conceder voz aos cidadãos comuns. A arena virtual possibilita que os indivíduos possam propagar opiniões contraditórias, que fujam ao senso comum e aos padrões impostos pela cartilha midiática.

Feenstra e Couto (2011) argumentam que o fluxo comunicativo tem sido alterado pelas novas formas de comunicação, na medida em que a informação deixou de ser monopólio de instituições políticas e grupos de mídia privados, devido ao empoderamento que as novas mídias cedem a outros atores sociais. Segundo estes autores, o desenvolvimento e a consolidação da Internet e das redes sociais (*Facebook*, *Twitter* etc.) dá espaço a formação de uma suposta cidadania, ao passo que a multiplicidade de vozes amplia as possibilidades de se fazer e divulgar a informação.

O ciberativismo, baseado nos conceitos de partilha e no sentimento de pertencimento a um determinado grupo, encontra na rede o espaço mais apropriado para a organização e mobilização de indivíduos que estejam engajados em uma causa comum. A partir da mobilização dos usuários na rede, os movimentos têm a possibilidade de, enfim, ganharem as ruas para exercer pressão sobre os órgãos ou entidades aos quais designam suas demandas.

O Brasil experimentou recentemente o a força das redes sociais como forma de articulação, difusão de conteúdos informativos e mobilização de manifestantes. As reivindicações e os reflexos destas manifestações ocorridas em junho de 2013 serão assunto do próximo tópico.

2.1. Junho de 2013 – o mês em que o Brasil foi para as ruas

Para que seja possível compreender as Manifestações que tiveram início em junho de 2013, é importante entender os eventos que as precederam e possibilitaram sua origem. No dia 2 de junho foi decretado o aumento das tarifas de ônibus, metrô e trens em São Paulo, acrescendo em vinte centavos o valor que até então era de R\$ 3,00. Quatro dias depois do anúncio do reajuste, em 6 de junho, o Movimento Passe Livre (MPL) mobilizou, também em São Paulo, um grupo de aproximadamente 2 mil pessoas que se posicionavam contra a recente elevação no valor pago no transporte coletivo. Ao longo do mês de junho, as manifestações tiveram

grande adesão popular e foram deslocadas de São Paulo para diversas cidades do país.

Numerosas manifestações mudaram o cotidiano das cidades brasileiras e foi considerado um fator surpresa para governantes, políticos de todos os partidos, imprensa e até mesmo cientistas sociais, sobretudo pela rapidez e à proporção que alcançou. Isso aconteceu pela rapidez com que tomaram o país, pelo número de pessoas que foram mobilizadas e pela diversidade de temas evocados (VAINER, 2013, p.35). A dimensão que as manifestações atingiram é algo que nem mesmo seus idealizadores poderiam imaginar. Espalhadas pelo Brasil, as manifestações de junho alcançaram 353 cidades, sendo 22 capitais (Zibechi, 2013) e mais de um milhão de pessoas.

Ainda que o transporte público tenha figurado como precursor e estivesse entre as principais pautas das manifestações, questões relativas aos investimentos urbanos ligados à realização de megaeventos no país também se tornaram alvo dos protestos. Vainer (2013) destaca que os megaeventos (Copa do Mundo de 2014, Copa das Confederações de 2013 e Olimpíadas de 2016) imprimiram fortes transformações no cenário das cidades. As intervenções promoveram uma limpeza étnica e social nas áreas que receberam investimentos, expulsando a população mais pobre dessas regiões de forma hostil e arbitrária.

A questão urbana, neste sentido, figurou como o substrato das manifestações. O agravamento da crise dos grandes centros urbanos, os altos custos de moradia, a violência e os gastos e intervenções governamentais nas obras relativas aos megaeventos funcionaram como um catalisador da insatisfação popular (Ricci; Arley, 2014, p.133).

Entre as motivações que levaram à insurgência do povo nas ruas, figura uma insatisfação relativa às condições e vida e às dificuldades de acesso a direitos básicos. Ocupar as ruas das cidades não é apenas um ato simbólico, uma interrupção momentânea do fluxo, mas a possibilidade de expor as demandas e necessidades que irromperam no cotidiano dos manifestantes.

Embora o ideário das manifestações estivesse ligado a uma ideologia esquerdista, evidenciada através de demandas que sugeriam a igualdade de acesso aos serviços públicos e pela crítica às elites e à classe política, foi possível perceber

que agrupamentos de extrema direita também marcavam posição nas ruas. Apesar de terem sido minoritários e marginais, a ação destes grupos em São Paulo fez com que os atos do MPL se deslocassem para a periferia da cidade, como relembram Ricci e Arley (2014). Além disso, é válido ressaltar que foi a partir da ação destes manifestantes que o MPL e militantes da esquerda foram expulsos dos atos do dia 20 na capital paulista, sob a alegação de que se tratava de um protesto “antipartido”.

Secco (2013) aponta que a direita assumiu uma face dupla durante as manifestações, entre grupos que expulsavam uma esquerda desprevenida e “cidadãos de bem” que, trajados de verde e amarelo, aplaudiam a atitude. O autor comenta que a mudança ideológica dos protestos coincidiu com uma queda expressiva do número dos manifestantes. Segundo Secco, o movimento que a princípio era apartidário tornou-se antipartidário.

Tendo em vista o potencial de mobilização observado no decorrer das manifestações ocorridas em Junho de 2013 e as particularidades que são a elas inerentes, no próximo tópico serão analisadas as formas de apropriação das temáticas referentes às manifestações nas campanhas de Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB).

3. As manifestações de junho de 2013 no HGPE de Dilma Rousseff e Aécio Neves

A análise de conteúdo foi eleita como metodologia para verificar como os presidentiáveis Dilma e Aécio trataram as manifestações de junho de 2013 no HGPE. Bardin (2011) estruturou o método de análise de conteúdo em cinco etapas: (1) organização da análise; (2) a codificação; (3) a categorização; (4) a inferência; (5) o tratamento informático. Parte-se do entendimento de Bardin (2011), que compreende a análise de conteúdo como um método que se aplica para técnicas quantitativas e qualitativas, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam fazer inferências sobre o objeto investigado. É organizada em três fases cronológicas: (1) pré-análise do material coletado – consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado; (2) exploração do material – refere-se à análise propriamente dita, envolvendo

operações de codificação em função de regras previamente formuladas; (3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação – os resultados brutos são tratados de forma a serem significativos e válidos.

3.1 As especificidades do HGPE

No período que antecede as eleições, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) torna-se uma alternativa para que partidos e candidatos articulem suas campanhas no espaço midiático. Segundo a concepção de Aldé e Figueiredo (2010), o Horário Eleitoral é uma peça fundamental para a democracia brasileira. Para os eleitores, o horário eleitoral gratuito marcaria o início do “tempo da política”, onde se inicia a disputa entre os candidatos e a mobilização de votos.

Regulamentado em 1962, o HGPE, que é exibido em blocos a parte da grade normal da programação televisiva e radiofônica, concede uma determinada quantidade de tempo a cada candidato ou partido, regrado de acordo com a dimensão de suas bancadas parlamentares federais, estaduais ou municipais.

Quanto às especificidades do HGPE, percebe-se que tem sido estratégico para os candidatos, principalmente os que disputam cargos majoritários, como Presidência da República, governos de estado e prefeitos de cidades de grande e médio porte. Por meio do HGPE, o candidato utiliza estratégias de campanha, constrói sua imagem e o eleitorado conhece os candidatos, suas propostas e escolhem em quem votar.

Albuquerque (1999) afirma que o HGPE foi regulamentando em 1962 como um espaço de propaganda eleitoral gratuita obrigatória. Eram duas horas diárias, durante os 60 dias anteriores às 48 horas da eleição. A divisão do tempo entre os partidos relacionava-se ao tamanho das suas bancadas nos Legislativos federal, estadual e municipal.

Nos anos 70, com a Lei Etelvino Lins e a Lei Falcão ocorreram transformações na legislação eleitoral. A primeira eliminava a possibilidade de haver propaganda paga de candidatos ou partidos no que se referia à propaganda política no rádio e na TV. Já a Lei Falcão limitava a propaganda política nestes meios de comunicação. Os candidatos só poderiam apresentar o nome, o número, um breve currículo e

uma fotografia.

Em 1985, as eleições municipais foram regulamentadas pela Lei n. 7.332, que delegou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a responsabilidade pela organização pleito, acabando com a Lei Falcão. A partir de então, cada eleição tem sido regulada por uma legislação própria.

No ano de 1995, foi introduzido um novo formato de propaganda política – os spots. Já na eleição de 1998 ficaram proibidas a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que pudessem degradar e ridicularizar o candidato, partido ou coligação.

A partir da veiculação midiática das campanhas, os atores políticos apresentam-se para o público, dando a ele a alternativa de pensar em quem votar. A classe política, por sua vez, deve traçar caminhos que levem ao convencimento do eleitor.

Partidos e coligações tem no HGPE um espaço onde a elite política pode criar cenários, apresentar propostas e elaborar o perfil de seus candidatos (Panke; Cervi, 2011). Os autores comentam ainda que, até o início da campanha eleitoral, a esfera civil acessa informações referentes ao campo político em espaços públicos e as leva para o privado. Durante o HGPE, a lógica se inverte, de modo que as informações políticas surgem no espaço privado e são levadas para o debate público, permitindo que os eleitores possam fazer comparações entre os candidatos em disputa.

Durante o período de exibição do HGPE, a exposição dos candidatos para o público aumenta. Os atores políticos buscam construir uma imagem, um discurso que configure maior credibilidade e simpatia entre os eleitores. Segundo Miguel e Biroli (2010), ocupar espaço na mídia é importante para que os que almejam as posições mais importantes no campo político obtenham êxito, mas a visibilidade destes candidatos deve ser gerida com os devidos cuidados, para que as esferas privadas de suas vidas não sejam expostas ao público, evitando possíveis escândalos.

3.2 Análise das manifestações no HGPE de Dilma Rousseff

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral iniciou no dia 19 de agosto e se estendeu até o dia 2 de outubro de 2014,

em primeiro turno. Os programas do segundo turno, que ocorreu no dia 26 de outubro, iniciaram-se no dia 9 de outubro e terminaram no dia 25 de outubro de 2014.

Dilma Rousseff⁴, candidata à reeleição em 2014, tratou sobre as manifestações no HGPE de maneira breve. A candidata fez um único discurso no programa televisivo, sendo utilizadas duas vezes no primeiro turno e apenas uma vez no segundo turno.

Em pesquisa realizada, Martins (2016) constatou de forma quantitativa o tempo usado por Dilma Rousseff no HGPE, em relação às manifestações. De acordo com a autora, no primeiro turno as manifestações corresponderam a 2,29% do tempo. Já no segundo turno corresponderam a 1,29%. Dilma preocupou-se em utilizar o tempo no primeiro turno com apoio de populares e personalidades políticas e com temáticas relacionadas a prestações de contas, mostrando os resultados do primeiro mandato. Já no segundo turno, além da prestação de contas, Dilma Rousseff utilizou o ataque aos adversários como o segmento mais acionado.

Dilma tratou as ‘Manifestações de Junho de 2013’, como um momento importante da democracia brasileira. A candidata apontou que os jovens representariam a mudança do Brasil e unidos poderiam transformar politicamente o país. A presidente declarou que, como governante, sua obrigação era ouvir a voz das ruas e dialogar com todos os segmentos, mas dentro dos parâmetros da lei e sem arruaça. Dilma anunciou a intenção de contribuir para a construção de uma ampla e profunda reforma política, que ampliasse a participação popular, a fim de construir uma sociedade melhor.

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 o que o povo vai escolher é pela própria participação [...] Nós temos que ter a capacidade de lutar. Se você tem capacidade de lutar pelo o que você acredita,

4 Dilma da coligação “Com a força do povo” composta por nove partidos (PT, PMDB, PRB, PC do B, PP, PSD, PR, PDT e PROS), teve 11 minutos e 24 segundos, mais do que o dobro do candidato Aécio Neves da coligação “Muda Brasil” (PSDB, PMN, SD, DEM, PE, PTN, PTB, PTC e PT do B) que ficou com 4 minutos e 35 segundos. Já no segundo turno, conforme a legislação eleitoral, o tempo passa a ser igual – 10 minutos para cada candidato.

uma parte do caminho está feito. Depende de você, depende de cada um de nós mudar esse país (Rousseff, HGPE, 2014).

O programa contou com a participação de inúmeros jovens integrantes de movimentos sociais. Eles ressaltaram que conseguiram unificar os movimentos sociais do Brasil em torno da reforma do sistema político, além de colocá-la em cheque. No bate-papo com Dilma eles deixam claro que querem opinar sobre as questões do país e participarem das decisões políticas. Os jovens destacam que a imagem de Dilma, durante o período em que lutou contra a Ditadura Militar tem inspirado a juventude a ir à luta.

3.3 Análise das manifestações no HGPE de Aécio Neves (PSDB)

O candidato tucano Aécio apresentou-se durante seus programas como a grande alternativa de mudança para o país. Se no primeiro turno sua campanha se dividiu entre ataques às candidatas Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB), no segundo turno, Aécio concentrou seu tempo de TV aos ataques ao governo e, por consequência, à figura que o ameaçava na disputa, a então presidente Dilma Rousseff.

As manifestações foram apresentadas pela primeira vez no programa exibido por Aécio, no dia 27 de setembro de 2014. A peça foi iniciada com a informação de que a razão havia voltado, indicando que Aécio estava tecnicamente empatado com Marina. Além disso, o candidato foi apresentado como o “voto útil para vencer o PT”, *slogan* que foi repetido de forma exaustiva durante toda campanha.

Em seguida, Aécio lembrou que no ano anterior os brasileiros foram às ruas para pedir mudanças que, no entanto, ainda não haviam ocorrido. Segundo o candidato, o povo deu a Dilma e ao PT a oportunidade de fazer o que deveria ser feito, mas a ineficiência do governo impediu que as mudanças ocorressem. Aécio seguiu o discurso com novos ataques à Dilma e ao PT, condenando-os por oferecer serviços de péssima qualidade, pela ineficiência em praticamente todas as áreas do governo e pela corrupção. Para ele, a forma de fazer política dos petistas estaria destruindo nossos valores e deseducando o Brasil.

Aécio apontou que a mudança estava nas mãos dos eleitores e afirmou que a corrupção e a incompetência não esta-

vam roubando apenas os hospitais, escolas e estradas (citando aqui, indiretamente, três das principais reivindicações das manifestações – saúde, educação e transporte), mas também a tranquilidade e a alegria do povo brasileiro. Repetiu-se a vinheta que colocava Aécio como “o voto útil para vencer o PT”.

No programa exibido no dia 30 de setembro de 2014, Aécio repetiu o mesmo discurso relativo às manifestações apresentado no programa anterior (27/09), em que afirmava que as mudanças indicadas pelo povo nas ruas não foram atendidas pelo governo. Aécio acrescentou que a força capaz de transformar a indignação em esperança e os sonhos em realidade residia em cada eleitor. A vinheta que colocava o candidato como alternativa para vencer o PT foi novamente acionada ao final do programa.

As manifestações voltaram a aparecer na campanha televisiva de Aécio no segundo turno, no programa exibido no dia 21 de outubro de 2014. Em um programa dedicado a falar sobre as mudanças que o candidato pretendia implementar no país, as jornadas de junho foram citadas na voz da atriz Rosa Maria Murtinho: “A gente não quer mudar? Não fomos para rua no ano passado, o Brasil inteiro, por mudança? Então agora é a hora! Aproveita, porque a mudança de verdade, como a gente quer, é Aécio”. No programa, exibido no dia 23 de outubro, a fala de Rosa Maria Murtinho foi reexibida e novamente Aécio apresentou-se como a alternativa para vencer o PT e fazer as mudanças necessárias para melhorar o Brasil.

Considerações finais

Junho de 2013 será lembrado como um mês marcado pela efervescência popular. Seus efeitos suscitaram novos estudos e pesquisas. Embora as jornadas de junho de 2013 representem uma vitória da cidadania, mobilizando milhões de pessoas que lutavam por mais direitos em todo território nacional, houve um inegável fortalecimento da direita e de suas bandeiras num momento posterior às manifestações, conforme destaca Moreira (2016).

No que diz respeito ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), cada um dos candidatos – Dilma (PT) e Aécio (PSDB) – destacou traços referentes às manifestações que tomaram as ruas do Brasil em 2013 que pudessem fortalecer

seus argumentos de campanha. Nenhum dos candidatos enquadrava as manifestações sob um viés negativo.

A candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT), cujo governo se protagonizaram as manifestações, assumiu a postura de líder democrata, que compreende e apoia as manifestações populares e a luta por direitos. Ainda que seu governo tenha sido alvo em vários dos protestos ambientados em 2013, Dilma dizia reconhecer a legitimidade das manifestações.

O candidato tucano, Aécio Neves (PSDB), utilizou-se das jornadas de junho como uma forma de ataque ao governo, ampliando as críticas sobre a ineficiência administrativa da gestão petista. Se no momento da efervescência das manifestações, em junho de 2013, a classe política foi tomada de surpresa, na ocasião da disputa presidencial de 2014, foi possível perceber a apropriação de estratégias e reflexões a respeito das mobilizações, assim como a utilização da temática na batalha contra os adversários de campanha.

Referências

ALBUQUERQUE, A. de. (1999) Aqui você vê a verdade na tevê. A propaganda política na TV. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Niterói.

BARDIN, L. (2011) Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

FEENSTRA, R; COUTO, D. Democracia Monitorada: Internet e o potencial do jornalismo cidadão. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política (Compolítica). Anais eletrônicos. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Ram%C3%B3n-Feenstra-e-Diln%C3%A1-Tavares-do-Couto.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A. (2010) Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (Orgs.). Mídia, representação e democracia. São Paulo: Editora Hucitec.

GOHN, M. da G. M. (2014) Manifestações de Junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo. Campinas: Vozes.

GOMES, W. (2004) Transformações da política na era da

comunicação de massa. São Paulo: Paulus.

HONNETH, A. (2003) Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Ed. 34.

MARTINS, T. F. (2016) A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática. Dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (2010) Comunicação e política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil. in: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (Orgs). Mídia, representação e democracia. São Paulo: Editora Hucitec.

MOREIRA, T. L. (2016). Os Ecos das Manifestações de Junho de 2013 na Cobertura da Folha de S. Paulo e no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de TV nas Eleições de 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

RICCI, R.; ARLEY, P. (2014) Nas ruas – a outra política que emergiu em junho de 2013. Belo Horizonte: Letramento.

RODRIGUES, A. D. (1990) Estratégias de Comunicação. Lisboa: Editorial Presença.

ROSSINI, P. (2014) Das redes para as ruas: mídias sociais como novas ‘armas’ na luta por reconhecimento? In: Revista Comunicação & Sociedade. Vol. 36 no. 1. São Bernardo do Campo, Metodista.

SCHERRER-WARREN, I. (2011) Das Mobilizações às redes de movimentos sociais. In: Revista Sociedade e Estado. Vol. 21 no. 1 – Janeiro/Abril de 2006, Brasília, UNB.

SECCO, L. (2013) As Jornadas de Junho. In: VAINER, C. B. Cidades rebeldes. São Paulo: Editora Boitempo, 2013.

SILVA, R. H.; ZIVIANI, P. (2014). Ruas e redes – dinâmica dos protestos BR. Belo Horizonte: Editora Autêntica.

PANKE, L.; CERVI, E. (2011) Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. In: Contemporânea – Revista de Comunicação E Cultura. Vol. 9 no. 3 – Setembro / Dezembro de 2011.

VAINER, C. (2013) Quando a cidade vai às ruas. In: VAINER, C. B. Cidades rebeldes. São Paulo: Editora Boitempo.

ZIBECHI, R. Debajo y detrás de las grandes movilizaciones. In: Observatorio Social de América Latina, Buenos Aires, ano XIV, n. 34, nov. 2013.

Cinco últimas publicações da autora

FERNANDES, Carla Montuori; SANTOS, Christiane S. Mapeamento dos Estudos sobre Debates Eleitorais pela Televisão no Brasil. Razon y Palabra, v. 21, p. 495-510, 2017.

FERNANDES, Carla Montuori; LIMA, Patrícia. O Humor Irônico dos Contratempos Políticos na websérie Porta dos Fundos. LUMINA (JUIZ DE FORA), v. 11, p. 1-22, 2017.

FERNANDES, Carla Montuori; DIAS, Lucia; LIMA, Patrícia; FURLAN, Rafael. Humor e espetáculo político: uma análise dos memes do impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT) na mídia on-line. Alceu (PUCRJ), v. 16, p. 202-218, 2016.

FERNANDES, Carla Montuori; CHAGAS, Genira. A dramaticidade na narrativa do impeachment de Dilma Rousseff (PT) no Jornal Nacional. Culturas Midiáticas, v. 9, p. 1-15, 2016.

FERNANDES, Carla Montuori; REIS, Andrea. O enquadramento da Crise Hídrica na Revista Veja. ECCOM - Educação, Cultura e Comunicação, v. 7, p. 27-36, 2016.