

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

Talita Lucarelli Moreira²; Thamiris Franco Martins³

RESUMO

Propõe-se neste trabalho uma análise da apropriação dos discursos relativos às Manifestações de Junho de 2013 nos programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de 2014 veiculados pelos candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB). Parte-se da hipótese de que, considerando o poder de mobilização dos eventos ocorridos em junho de 2013, estes ganhariam destaque no discurso apresentado pelos presidentiáveis em suas campanhas, veiculadas através do HGPE. Para tanto, será feita a análise dos programas dos candidatos já referidos por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977).

Palavras-chave: Comunicação; Manifestações; Ciberativismo; HGPE; Política.

Introdução

Desde 2010, uma onda de manifestações se espalhou por diversos continentes. Seja no mundo árabe, nos 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 organizados 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 nas ruas.

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

¹. Artigo apresentado ao Eixo Temático 02 – Movimentos Sociais / Ciberativismo / Resistência / do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

². 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

³. 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

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, os atos, em contrapartida, foram alvo de uma cobertura extensa nas 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, as ações 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 desses atores 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, p.321-322).

Por meio 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, foi possível concentrar números expressivos de manifestantes nas ruas de várias cidades do país e penetrar na agenda midiática.

Considerando o poder de mobilização dos eventos ocorridos em junho de 2013, é evidente que estes ganhariam destaque no discurso apresentado pelos presidentiáveis Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Tendo isto em vista, propõe-se verificar de que forma cada um dos candidatos se apropriou da temática relativa às manifestações e em que medida estas estiveram presentes nos discursos destes atores, sabendo que estes agentes protagonizaram uma disputa eleitoral acirrada em 2014. Como suporte metodológico, será utilizada a análise de conteúdo.

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 em nossa sociedade, os partidos e candidatos tem no HGPE a possibilidade de articular discursos que apresentem os agentes políticos em disputa sob uma ótica que seja favorável aos olhos dos telespectadores.

As relações entre mídia e política tornam-se cada vez mais próximas. Os atores políticos utilizam o campo midiático para enfatizar seus discursos. Nesse sentido, cada vez mais, a mídia tradicional – em especial a televisão (TV), ainda o meio massivo de maior alcance –, 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. Por exemplo, o campo político pode funcionar de maneira acelerada e intensa por ocasião de uma revolução política ou de um processo eleitoral. No caso, 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, conforme o autor, quando um campo social não preserva o seu ritmo de aceleração no seu funcionamento, ele tende a diluir-se e enfraquecer.

Apesar das especificidades do campo da Comunicação e da Política, é necessário verificar como se estabelecem as relações entre os dois campos. Para isso, é importante trazer as contribuições de Lima (2006) e de outros autores que tratam dessa relação.

Para Lima (2006), a mídia refere-se à indústria da cultura, ou seja, as emissoras de rádio, de TV, jornais, cinema, revistas, que utilizam de um aparato para que a comunicação se realize. Já a política está relacionada à palavra *polis* – aquilo que diz respeito à cidade, o que é urbano, civil. É a atividade eminentemente pública e visível nas democracias.

Ainda que Lima (2006) faça uma diferenciação entre mídia e política, ele argumenta que são campos cada vez mais próximos e elabora sete teses relacionando-os: (1) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular; (2) não há política nacional sem mídia; (3) a mídia está exercendo várias das funções tradicionais dos partidos políticos, como, por exemplo: construir a agenda pública, transmitir informações políticas e fiscalizar as ações do governo; (4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais – os eventos

políticos (comícios, debates, viagens) passaram a ser planejados como eventos para TV; (5) a mídia transformou-se em importante ator político; (6) o fato de a mídia ser concentrada potencializa o seu poder no processo político; (7) as características da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político e eleitoral – parte da população não domina leitura e escrita, mas convive com imagens e informações da TV.

Gomes (2004) também pontua as diferenças entre o campo da política e da mídia. Ele afirma que a política é racional e imprevisível, já a mídia é previsível e se articula como uma vitrine da indústria cultural, já que os seus produtos são planejados. Explica que 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. Ele diz que os agentes políticos tendem a atuar para a esfera da visibilidade pública controlada pela comunicação, 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, também, frisa que as estratégias eleitorais e políticas supõem uma cultura centrada no consumo de imagens públicas e tais estratégias para serem eficientes necessitam 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: (1) a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre os políticos e cidadãos e substituiu 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 alguns assuntos 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 particularidades: os partidos ainda são indispensáveis para o êxito numa disputa eleitoral; o discurso político ainda tem suas particularidades; há agentes políticos que são capazes de orientar os noticiários e nem tudo na política é visível, já que muitos fatos só ficam nos 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 discursos 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, mais carentes, mais dominados e discriminados. A estas proposições é possível associar o conceito de reconhecimento desenvolvido por Honneth, 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 grandes corporações midiáticas, que no cumprimento de suas linhas editoriais, muitas vezes deixam de dar 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 à 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 precedem e que as deram 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 da tarifa 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, mobilizando milhões de pessoas nas ruas.

As manifestações de massa mudaram o cotidiano das cidades brasileiras e pegaram governantes, políticos de todos os partidos, imprensa e até mesmo cientistas sociais, de surpresa. 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.

Ainda que o transporte público tenha figurado como bandeira inicial e 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 nossas 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 dos discursos referentes às manifestações nas campanhas de Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB).

3. Análise dos discursos de Dilma Rousseff e Aécio Neves sobre as manifestações no HGPE

3.1 Metodologia de análise

O método utilizado é a Análise de Conteúdo. Bardin (1977) 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 (1977), que compreende a análise de conteúdo como um método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores que permitam ao pesquisador 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.

3.2 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. Panke e Tesseroli (2014) alertam que, embora tenha sido regulamentado na década de 60, o HGPE só veio a se consolidar após o período de redemocratização do país.

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 regulamentado 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 7.332, que delegou ao 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.

Luis Felipe Miguel (2002) destaca a importância de se reconhecer a mídia como um fator central da vida política contemporânea. Além de ampliarem a visibilidade dos agentes políticos, os meios de comunicação expõem e tornam acessíveis os discursos da esfera política aos olhos do eleitorado.

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, que o façam parecer ser uma alternativa melhor do que os candidatos concorrentes.

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, p.391-392). 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.

No primeiro turno, por ter uma coligação com nove partidos (PT, PMDB, PRB, PC do B, PP, PSD, PR, PDT e PROS). Dilma teve 11 minutos e 24 segundos, mais do que o dobro do candidato Aécio Neves, 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. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral iniciou no dia 19 de agosto e se estendeu até o dia 2 de outubro, em primeiro turno. Os programas do segundo turno, que aconteceu no dia 26 de outubro, iniciaram-se no dia 9 de outubro e terminaram no dia 25 de outubro.

3.3 Análise das manifestações no HGPE de Dilma Rousseff

Dilma Rousseff, candidata à reeleição em 2014, tratou sobre as manifestações no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de forma breve. A candidata fez um único discurso no programa televisivo, sendo o mesmo utilizado duas vezes no primeiro turno e 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%.

No que diz respeito às ‘Manifestações de Junho de 2013’, Dilma destacou que a mesma foi um momento importante da democracia brasileira. Para ela, os jovens, poderiam ser a mudança do Brasil, que unidos poderiam transformar politicamente o país, pois eles teriam uma força enorme de lutar por aquilo que almejam.

A presidente falou 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 querer contribuir para a construção de uma ampla e profunda reforma política, que amplie 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, 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 vários jovens dos movimentos sociais. Eles ressaltaram que conseguiram unificar os movimentos sociais do Brasil em torno da reforma política do sistema político, além de colocar em cheque o mesmo. 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 foto de Dilma da Ditadura Militar tem inspirado a juventude a ir à luta. Os jovens também ressaltaram que Dilma é uma mulher forte de coração valente.

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

O candidato tucano 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), tendo avançado para o segundo turno, Aécio concentrou seu tempo de TV aos ataques ao governo e, por consequência, à figura que o representava na disputa, a então presidente Dilma Rousseff.

As manifestações foram apresentadas como temática pela primeira vez no programa exibido 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 e que estas, no entanto, não ocorreram. 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 seu discurso com novos ataques à Dilma e ao PT, condenando-os por oferecer serviços de péssima qualidade, pela ineficiência de 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 estavam 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 pedidas 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 por muito tempo como um mês marcado pela efervescência popular nas ruas. Os efeitos que daí derivaram devem ser alvo de estudos de diversos pesquisadores da área nos próximos anos. 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 enquadrou as manifestações sob um viés negativo.

A candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT), em 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 de críticas em vários dos protestos ambientados em 2013, ela não retira deles sua legitimidade.

O candidato tucano, Aécio Neves, utilizou-se das jornadas de junho como uma forma de ataque ao governo e de crítica a sua ineficiência administrativa. Se no momento da efervescência das manifestações que se estenderam durante o mês de junho de 2013 a classe política foi tomada de surpresa, na etapa das campanhas veiculadas por meio do HGPE em 2014 foi possível perceber que cada eixo produziu determinadas reflexões a respeito delas e se apropriou de suas bandeiras de diferentes formas como recurso fortalecedor de sua candidatura ou como via para o enfraquecimento de seus adversários.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê.** A propaganda política na TV. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação – MCII). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

FEENSTRA, R; COUTO, D. Democracia Monitorada: Internet e o potencial do jornalismo cidadão. In: **Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política (Compólitica).** Rio de Janeiro, 2011.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In: **Mídia, representação e democracia.** Luís Felipe Miguel e Flávia Biroli (orgs). São Paulo-SP. Editora Hucitec, 2010. p. 25-46.

MARTINS, Thamiris Franco. **A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática.** Dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição. Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2016.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. In: **Lua Nova**, n.55-56. São Paulo-SP, 2002.

_____; BIROLI, Flávia. Comunicação e política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil. In: **Mídia, representação e democracia**. Luís Felipe Miguel e Flávia Biroli (orgs). São Paulo-SP. Editora Hucitec, 2010. p. 7-25.

MOREIRA, Talita Lucarelli. **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 de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2016.

RICCI, Rudá; ARLEY, Patrick. **Nas ruas** – a outra política que emergiu em junho de 2013. Belo Horizonte. Editora Letramento, 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação**. Editorial Presença. Lisboa, 1990.

ROSSINI, Patrícia. Das redes para as ruas: mídias sociais como novas “armas” na luta por reconhecimento? In: **C&S** – São Bernardo do Campo, v. 36, n. 1, p. 301-325

SCHERRER-WARREN, Ilse. Das Mobilizações às redes de movimentos sociais. In: **Sociedade e Estado**. Brasília-DF, v. 21, n.1, p. 109-130, jan./abr. 2006.

SECCO, Lincoln. As Jornadas de Junho. In: **Cidades rebeldes**. São Paulo-SP. Editora Boitempo, 2013.

SILVA, Regina Helena; ZIVIANI, Paula. **Ruas e redes** – dinâmica dos protestos BR. Belo Horizonte. Editora Autêntica, 2014.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. In: **Contemporânea – Revista de comunicação e cultura**, vol.09 – n.03. Salvador-BA, setembro-dezembro 2011.

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