

PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA E DISCURSO OPOSICIONISTA: ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DOS DISCURSOS DE PSB/REDE E PSDB PARA A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014

Monalisa Soares Lopes

(Universidade Estadual do Ceará – UECE; monalisaslopes@gmail.com)

Resumo

Este artigo visa compreender como ocorreu o delineamento do discurso eleitoral das candidaturas competitivas de oposição para as eleições presidenciais de 2014. Tomando por referência o Propaganda Partidária Gratuita (PPG) busco evidenciar os elementos discursivos que foram constituindo o cerne do debate oposicionista na referida disputa eleitoral. A análise aqui desenvolvida contempla os programas partidários de PSB/REDE (março/2014) e PSDB (abril/2014), buscando destacar as especificidades de cada candidatura na construção de um discurso oposicionista bem como os aspectos comuns dessa crítica disseminada pela oposição. A perspectiva metodológica que orientou a análise toma por referência a identificação dos enquadramentos interpretativos (PORTO, 2002) produzidos pelos agentes políticos. Tais enquadramentos podem ser entendidos como “padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento, etc.” (PORTO, 2002. p. 15). Os resultados indicam forte influência do discurso oposicionista pela linguagem que emergiu das ruas nas Manifestações de Junho de 2013, com ênfase na perspectiva de mudança e na necessidade de diálogo com a população, sobretudo, com os jovens. Cabe destaque que tal discursividade se nutria e endossava críticas que já circulavam entre políticos e agentes da mídia relativas ao estilo de liderança da então presidenta Dilma Rousseff. O discurso oposicionista chegou, portanto, ao pleito eleitoral com força expressiva, o que se fez sentir pela definição da retórica da eleição presidencial marcada pela tônica da mudança. Tal cenário eleitoral, em que até a candidatura situacionista assumiu a perspectiva discursiva da mudança, deixou evidente a efetividade da oposição em captar os anseios de parte do eleitorado e sistematizar um discurso político representativo.

Palavras-chave: Propaganda Partidária Gratuita; Discurso Oposicionista; PSB/REDE; PSDB.

1. Introdução

As manifestações de junho de 2013 se constituíram num evento divisor de águas na política nacional. Além de abalarem os alicerces da alta popularidade da presidenta e do governo, contribuíram para a antecipação do debate eleitoral de 2014. Embaladas por pautas difusas e pouco organizadas, as mobilizações indicaram níveis de insatisfação da população com o cenário econômico e social, sugerindo debilidades na atuação governamental. Nas palavras de Almeida (2015),

[...] a convergência de vários fatores conjunturais (crise econômica, insatisfação com as políticas públicas sociais, novas e crescentes denúncias de corrupção, crise política), potencializados por uma parte da grande mídia empresarial, levou a um desgaste do governo e criou um clima difuso e generalizado de insatisfação em grande parte manifestado nas “Jornadas de Junho” de 2013. Este clima animou as possibilidades de vitória da oposição [...] (p. 2-3)

Ainda de acordo com Almeida (2015), apesar da recuperação na avaliação positiva ao final do ano de 2013, “a representação social do governo tinha passado a um perfil instável e dependente de ações e resultados de curto prazo, sua avaliação volta a cair progressivamente até o início do período de campanha eleitoral oficial” (p. 16). Face à expressividade das mobilizações ocorridas em junho de 2013, todos os pré-candidatos se voltaram para as demandas que eclodiram nas manifestações, incluindo em meio aos seus discursos o tema da nova política e das dificuldades que emergiam no cotidiano da população.

O ano de 2014 se iniciou com o tabuleiro sucessório posto. As principais lideranças de oposição, Aécio Neves (PSDB), Eduardo Campos e Marina Silva (PSB/REDE), já estavam se movimentando. Os pré-candidatos de oposição utilizaram os programas Horário Gratuito de Propaganda Partidária (HGPP) oficial para vocalizar as críticas ao governo, e à presidenta em particular, sinalizando assim o tom do debate eleitoral previsto para o segundo semestre. Considerando as candidaturas competitivas de oposição, as propagandas partidárias ocorreram entre março e abril de 2014, sendo veiculados na seguinte ordem: programa PSB/REDE (27/03/2014) e programa PSDB (17/04/2014).

As Propagandas Partidárias, em anos eleitorais, podem ser compreendidas como espaços privilegiados para a elaboração de imagens e discursos que constituirão a plataforma dos partidos e seus candidatos nas eleições. Segundo Sebastian (2015), as Propagandas Partidárias podem ser classificadas de acordo com seu conteúdo: a) Programas com ênfase no partido, b) Programas com temáticas específicas, c) Programas com ênfase em mandatos/mandatários, d) Programas de ataques a adversários, e) Programas de pré-campanha eleitoral. Como argumentado acima, o material aqui analisado é enquadrado como Programas de pré-campanha eleitoral e também programas de ataques a adversários,

Nos **Programas de ataques a adversários**, [...] Sendo situação ou oposição, quando os partidos optam por esta função a regra é a mesma para ambos evidenciando suas diferenças enfatizando as polêmicas, dúvidas e pontos negativos do seu adversário e colocando-se como alternativa positiva para o que está em questão. A atenção dedica-se não a se legitimar, mas deslegitimar o outro frente a opinião pública.

Os **Programas de pré-campanha eleitoral** colocam o partido político em segundo plano, evidenciam possíveis e notórios candidatos em futuros pleitos eleitorais além de debates eleitorais. A conexão eleitoral é realizada pela personalização das ações políticas no programa. (p. 19)

Nas seções a seguir, apresento reflexões sobre como os programas partidários se constituíram de plataformas para o adensamento dos discursos oposicionistas ao governo Dilma Rousseff, sinalizando, pois, as estratégias dos opositores na disputa eleitoral de 2014.

2. Uma nova oposição para uma nova política: o discurso oposicionista do PSB/REDE

A propaganda partidária do PSB, primeiro programa veiculado em março de 2014, foi representada como de uma aliança, trazendo o slogan de ambos os partidos (PSB/REDE), e protagonizada pelas figuras de Eduardo Campos e Marina Silva. Esse é um aspecto a ser problematizado, tendo em vista que as propagandas partidárias no ano eleitoral servem em grande medida para a construção da imagem dos candidatos. Apesar de uma sutil preponderância de Eduardo Campo nas falas ao longo do HGPP, o enquadramento do programa não deixa claro quem das lideranças seria o representante dessa aliança. Esse impasse foi destacado por Martins e Leal (2015) que indicaram haver um conflito na construção das imagens das lideranças. O capital político de Marina Silva foi decisivo para garantir sua expressividade no programa partidário.



Fonte: Programa Partidário do PSB, 27/03/2014 (Acervo Pessoal)

A cenografia utilizada no programa é, portanto, de um encontro entre iguais, materializado no formato de diálogo. Eduardo e Marina apresentam sua união como movida por afinidades programáticas e de valores políticos, numa evidente crítica às alianças do governo petista, que para ambos seriam movidas pelos interesses fisiológicos de reprodução no poder,

Eduardo Campos: Marina, você sabe que você e eu somos filhos da esperança, porque nós nascemos numa terra de muita luta e terra de paz. [...] Marina, eu sonho com um Brasil democrático; com um Brasil com educação de qualidade para todos os brasileiros; com um Brasil generoso com as diferenças; com um Brasil que seja mais equilibrado regionalmente, socialmente; [...] O que é que nos une? O que nos une é o desejo de o Brasil voltar a melhorar. *O que nos une é o desejo de unir as boas pessoas em torno de boas ideias para fazer muita coisa boa pelo povo brasileiro.*

Marina Silva: Eu sonho com um Brasil que tenha uma agenda, uma agenda estratégica de país. *Uma agenda que possa ser perseguida por quem quer que seja o partido que ganhe a eleição, independente do partido que vai estar no governo.* Isso pra mim é o grande sonho. Isso só será possível se nós tivermos um realinhamento político no Brasil de que *a governabilidade se dê em cima de um programa.* Se para o PSB o importante é a democracia, é em cima disso que a gente vai estar conversando. Se pra REDE é

(83) 3322.3222

contato@joinbr.com.br

www.joinbr.com.br

importante é o desafio da sustentabilidade, de como usar com sabedoria os recursos naturais e ao mesmo tempo gerar riquezas para melhorar a vida do povo, é em cima disso que a gente conversa. (HGPP, PSB, 27/03/2014) (Grifo Nosso)

A crítica ao fisiologismo das alianças políticas se articulam com a cenografia da propaganda, marcada por ícones típicos de linguagem cibernética como *hashtags*¹ e balões de *chat*², produzindo uma discursividade que remete à ideia de renovação, trazendo, portanto, as reflexões sobre a nova política.



Fonte: Programa Partidário do PSB, 27/03/2014 (Acervo Pessoal)

Por nova política, Eduardo e Marina significam um conjunto de práticas que estariam orientadas pelo interesse público, acima dos interesses partidários, por valores políticos como ética, sustentabilidade, participação, entre outros. É relevante destacar que tanto a linguagem cibernética quanto a discussão em torno da nova política são estratégias comunicacionais destinadas majoritariamente aos jovens que foram o maior segmento populacional mobilizado nas manifestações de junho de 2013.

Eduardo Campos: Nós queremos o povo animado, *reivindicando, sonhando, desejando, participando da política*. Nós queremos debater o Brasil a todo custo. Estamos num enorme esforço para debater o Brasil, com um programa para construir um Brasil melhor para todos os brasileiros. (Grifo Nosso)

Marina Silva: *As pessoas estão lutando por saúde, educação, transporte e moradia, num conjunto de propostas com um único objetivo, que une a todos, um mundo melhor, um Brasil melhor. Quer energia mais positiva para se fazer política? As pessoas acreditarem que o Brasil pode ser melhor, que o mundo pode ser melhor. [...] Se formos capazes de traduzir para a sociedade brasileira de que a união desses dois partidos se dá em cima de uma nova postura, isso já marca uma diferença fundamental. Se um projeto como esse for vitorioso, só tem uma pessoa a quem dar o crédito por essa vitória: você, cidadão brasileiro, que é capaz de fazer a mudança em que acredita e que quer para o Brasil.* (Grifo Nosso)

¹ Na linguagem virtual compreende-se por *hashtags* qualquer expressão ou palavra antecedida por um símbolo cerquilha, conhecido como jogo da velha (#). As *hashtags* servem também para produzir interação entre os diversos usuários do mesmo conteúdo.

² Termo que se remete a uma conversa, bate-papo, reproduzido em tempo real no ambiente virtual.

Dissidentes do Lulismo, Campos e Marina demarcam para o eleitor sua participação no processo de construção e desenvolvimento desse ciclo político. Além disso, promovem uma crítica direta à Dilma Rousseff, tributando-a como responsável por descarrilar o trem do desenvolvimento econômico e social,

Eduardo Campos: A economia do Brasil vem melhorando desde o Presidente Itamar Franco, durante o próprio governo do Presidente Fernando Henrique, é inegável que houve avanços. *O presidente Lula cuidou de preservar esses avanços e de fazer a economia brasileira ficar mais forte. Mas, de 2011 pra cá, todos nós sabemos que começamos a ver as coisas não darem certo como se imaginava que poderiam dar.* [...] Ela teve a oportunidade de chegar à Presidência da República, *de receber um legado do presidente Lula, com quem nós trabalhamos*, e ela poderia ter feito pelo Brasil aquilo que ela se comprometeu a fazer, que era seguir melhorando o Brasil. Não desmanchar o que estava feito, e fazer o que restava fazer. (Grifo Nosso)

Marina Silva: A gente vinha numa trajetória de progresso econômico, social e até com alguns ganhos ambientais. *E hoje, o que a gente percebe é que a gente está numa trajetória de retrocessos.* Retrocessos na política econômica, retrocessos em relação à agenda socioambiental. (Grifo Nosso)

As críticas à presidenta ultrapassam a atuação governamental e são também direcionadas ao estilo de liderança de Dilma Rousseff, o qual comprometeria a boa gestão das políticas públicas. O porta-voz dessa crítica frontal é Eduardo Campos, que foi aliado do governo Dilma até 2013.

Eduardo Campos: Nós chamamos atenção para isso desde o primeiro momento, mas o governo não quis ouvir. *Essa coisa de governo que não ouve é muito complicada, porque governante que não ouve dá as costas para o povo.* [...] Mas o que tem acontecido com a inflação, por exemplo? Quem é dona de casa, dono de casa, quem faz supermercado tem visto o que aconteceu com o preço dos alimentos, o preço do aluguel. *Todo mundo sabe a sensação de quem trabalha e é assalariado é exatamente de que o dinheiro está mais curto e a despesa está maior.* [...] Precisamos, na verdade, *ter uma postura diferente daqueles que se apresentam como salvadores da pátria, como donos da verdade.* [...] O povo brasileiro já sabe o que quer. Quer mudar. Ainda não sabe é que nós estamos juntos para ajudar nessa mudança. (Grifo Nosso)

A caracterização da presidenta e, por consequência, do governo como autoritários reforça uma imagem amplamente disseminada pela mídia e pelos agentes políticos de que há pouco espaço para os processos de diálogo político seja com agentes internos (aliados, ministros, assessores) seja com agentes externos (sociedade, mídia) à gestão. Essa discursividade atualiza a imagem de centralizadora de Dilma Rousseff sobretudo quando Eduardo Campos referencia os “donos da verdade”.

É relevante destacar o potencial de enquadramento negativo que a imagem de Dilma Rousseff como centralizadora oferece aos discursos oposicionistas. Entre as críticas dos adversários, destaca-se a noção de que Dilma e seu governo comunicam pouco (e mal). Não por acaso, as cenografias escolhidas pelos opositores para compor os programas partidários vão na contramão dessa imagem. Se o programa do PSB/REDE privilegiou o diálogo entre Eduardo Campos e Marina Silva, a

Propaganda Partidária do PSDB se concentra na proposta de uma conversa entre o seu candidato, Aécio Neves, e o povo brasileiro.

3. Conversas sobre o Brasil: a proximidade como estratégia de adesão à crítica opositora pelo PSDB

O programa do PSDB, veiculado em abril de 2014, já inicia propondo ao eleitor uma conversa sobre a situação política do país. O apresentador, um jovem, está sentado em frente a uma televisão assistindo a um vídeo, em seguida ele levanta-se da poltrona, volta-se para a câmera num diálogo direto com o telespectador e afirma: *“Olha, política é igual televisão sem controle remoto. Se você não levantar para mudar vai continuar assistindo ao que não quer. Então, vamos conversar?”*. Em seguida, a tela muda para a imagem de Aécio Neves, um terceiro pergunta *“Aécio, vamos conversar?”*, em que o pré-candidato responde: *“Vamos conversar”*.

Após essa introdução, o programa apresenta uma narrativa, pelo locutor *off*, da biografia política do pré-candidato, *“Aécio foi eleito 4 vezes deputado federal e por 4 vezes foi líder do PSDB. Chegou à Presidência da Câmara onde mostrou um jeito novo de fazer as coisas.”*. Já aqui se anuncia a referência à *“nova política”* ou *“o jeito novo de fazer as coisas”* como indica o narrador. Quem informa ao telespectador sobre o que seria esse jeito novo é o próprio Aécio Neves,

Aécio Neves: E eu me lembro que um dia que liguei para o presidente Fernando Henrique, eu era presidente da Câmara, e falei: presidente, eu tenho uma novidade. Ele falou: o que que é? Está precisando do quê? Eu falei: estou precisando não, eu estou lhe devolvendo quase cem milhões de reais do Orçamento da Câmara dos Deputados, algo que jamais tinha acontecido em qualquer tempo na história, para que você possa colocar na educação, na saúde, na segurança. Então *foi a primeira demonstração que a gestão planejada e eficiente, ela é econômica*. Eu falo sempre que não há nenhuma medida de maior alcance social, que melhore mais a vida das pessoas, do que a *boa aplicação do dinheiro público, com planejamento, com transparência*. (Grifo Nosso)

A desqualificação da gestão de Dilma Rousseff vai sendo evidenciada através da valorização do trabalho de Aécio Neves, quando governador de Minas Gerais,

Aécio Neves: O êxito do nosso governo, o que me fez ter sido o governador mais bem avaliado do Brasil, foi em razão das medidas que nós tomamos no princípio, nos primeiros dias. *De enxugamento da máquina pública, de redução do número de secretarias, de cargos comissionados, de exemplos pessoais que eu precisava dar, numa situação dramática que vivia o estado*. Nós não tínhamos sequer dinheiro para pagar a folha salarial. Cortei pela metade o meu salário, congelei o salário de todo primeiro escalão e disse o seguinte: Olha, vai trabalhar aqui quem quiser me ajudar a transformar Minas Gerais. [...] Eu fiz o governo do PSDB, dos aliados partidários. *Eu fiz o governo das melhores figuras que eu pude reunir, e é isso que nós precisamos ver no Brasil*. (Grifo Nosso)

É significativa a convergência discursiva entre os programas dos opositores: tanto a propaganda do PSB/REDE quanto a do PSDB enfatizam a imagem de que o governo Dilma, apesar de se apresentar como um governo técnico, obedeceria a critérios políticos e fisiologistas em sua composição e nas decisões referentes às políticas públicas.

No discurso de Aécio Neves, uma evidência dessas práticas seriam os escândalos de corrupção envolvendo a Petrobrás e o ativismo econômico do governo na Eletrobrás³, “[...] eu estou indignado e acho que tantos brasileiros, com o que está acontecendo com a Petrobrás, com o que está acontecendo com a Eletrobrás, com o que está acontecendo com o Estado Brasileiro [...]”.

As manifestações de junho de 2013, são apresentadas para endossar o argumento de que população está insatisfeita (indignada) com o governo, que não estaria dando respostas aos problemas centrais do cotidiano,

Aécio Neves: O que nós assistimos no Brasil no ano passado foi uma sinalização muito clara de que *o brasileiro não aceita mais passivamente o desgoverno. Um governo que não conversa, um governo que se omite nas questões essenciais como segurança, como saúde. Um governo que acha que pode governar só com a propaganda.* E não pode. [...] Não há nada mais perigoso do que um governo que não ouve as pessoas. [...] *Há mais de um ano eu venho dizendo: Tomem cuidado que a inflação está voltando. O governo finge que não está acontecendo. Você compra hoje as mesmas coisas, quando vai ao mercado, que você comprava há um ano atrás? Claro que não. Mas se o governo não reconhece que a inflação está saindo do controle, a de alimentos já está acima de 10%, ele não vai tomar as medidas necessárias para enfrentá-la. Então o que me preocupa é que muitas das conquistas que nos trouxeram até aqui estão indo embora.* Por que não adianta você achar que porque distribui algum benefício para qualquer cidadão se, com a inflação, a receita que ele tem é corroída, o salário que ele tem, o benefício que ele recebe vai embora. (Grifo Nosso)

No trecho acima há dois aspectos relevantes da crítica peessedebista ao governo Dilma: a) a crítica genérica da oposição, de que o governo “não conversa” e b) a crítica de que o governo “se omite” na resolução e debate sobre temas cruciais para a vida da população, como a inflação, por exemplo. Cabe destaque, que o combate à inflação, com estabilização da moeda brasileira, é apresentado e reconhecido politicamente como o legado das gestões de Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Nesse sentido, o discurso peessedebista acerca da preocupação com o retorno da inflação se reveste de uma legitimidade advinda da efetividade em enfrentar esse problema, quando na gestão do executivo federal.

A fala de Aécio Neves traz ainda outro elemento que foi sendo explorado pela oposição ao longo do governo Dilma: a noção de que a publicidade governamental tinha

³ Ambos os temas foram pontos centrais do discurso peessedebista nas eleições presidenciais de 2014, uma evidência de que efetivamente a propaganda partidária contribui para o refinamento da discursividade a ser apresentada no período eleitoral.

suplantado a gestão pública. O papel jogado pelo marketing político foi alvo de críticas pela oposição desde o processo eleitoral de 2010, quando se afirmava que Dilma Rousseff teria sido uma candidata fabricada por João Santana e eleita pela força política do Lulismo. Já na gestão, mesmo com movimentos da presidenta no sentido de construir uma imagem particular e um estilo de liderança próprio, segmentos da mídia e políticos de oposição destacavam o papel de João Santana no governo. Identificado informalmente por estes setores como o 40º ministro, o marqueteiro tinha trânsito e confiança de Lula e, posteriormente, de Dilma sendo, inclusive, responsável pela produção de diversos pronunciamentos de ambos os presidentes, como aponta Maklouf (2015) em perfil biográfico de João Santana,

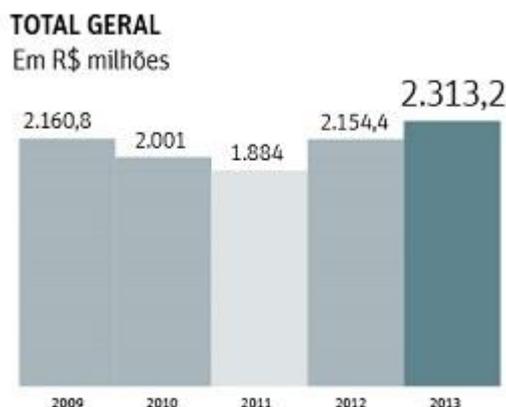
Uma boa indicação da influência de João Santana nos governos que ajuda a eleger é sua atuação de *ghost-writer* titular dos discursos presidenciais. Escreveu o de posse de Lula, no segundo mandato, o da posse de Dilma, no primeiro [...] Entre o final do segundo governo Lula e todo o primeiro mandato de Dilma Rousseff, o marqueteiro escreveu e fez a direção geral de pelo menos vinte pronunciamentos. É claro que, antes, ouviu os presidentes para acertar o tom, as sutilezas, os recados, os pontos e contrapontos. Depois de escritos, as alterações foram poucas, no caso de Lula, e não tão poucas, no caso de Dilma. (p.21)

João Santana cumpria, no governo Dilma, a função de um assessor especial para a área de comunicação, contribuindo além da produção de discursos, com a definição de nomes de programas sociais lançados e na definição de estratégia para reação em momentos de instabilidade, como foi o caso das manifestações 2013.

Um dos argumentos mobilizados para criticar o governo em torno dessa polêmica da publicidade refere-se aos gastos do governo nessa área. Matéria veiculada pelo Jornal Folha de São Paulo, em abril de 2014⁴, informava os gastos do governo com publicidade. De acordo com a matéria, o governo federal havia gasto R\$ 2,3 bi com publicidade em 2013, atingindo assim o valor mais alto desde o ano de 2000 quando passaram a ser divulgados os dados⁵. Os valores indicados referiam-se a toda a administração pública federal, inclusas as empresas estatais. Com publicidade de ministérios e do próprio Palácio do Planalto os gastos contabilizavam R\$ 761,4 milhões. A matéria traz um gráfico indicando a ampliação de gastos ao longo dos anos de gestão de Dilma Rousseff,

⁴ *Dilma gasta R\$ 2,3 bi com publicidade em 2013 e bate recorde*, publicada em 16 de abril de 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/04/1441349-dilma-bate-recorde-em-gastos-publicitarios.shtml> Acesso 05 de abril de 2016.

⁵ A crítica aos gastos do governo com publicidade também foi objeto de um pronunciamento realizado pelo deputado federal Onyx Lorenzoni (DEM) em 14 de agosto de 2013. (83) 3322.3222



* Valores corrigidos pelo índice IGPM-FGV, exceto para 2013.
Gastos com publicidade legal, produção e patrocínio não estão incluídos

Fonte: Sacom

Fonte: Folha de São Paulo (16/04/2014)

Endossam a crítica peessedebista de que o governo Dilma “governa através da propaganda” argumentos já apresentados por setores opositoristas da mídia, como pode-se observar o trecho abaixo transcrito da coluna⁶ de Rodrigo Constantino na Revista Veja,

Quando juntamos todas as peças do quebra-cabeça, incluindo esses dados de gasto com publicidade, a transformação radical da imagem da presidente, *a enorme importância que o marqueteiro João Santana recebeu no seu governo* (especialmente após as manifestações de junho), e seus discursos autômatos escritos pelo próprio homem do marketing na equipe, temos a configuração de *um governo sustentado pela busca excessiva de imagem, e não de resultados*. A própria presidente Dilma já disse que fará o “diabo” para vencer as eleições. Essa parece a única meta relevante de seu governo. A inflação segue em alto patamar, o crescimento econômico é medíocre, os investimentos não crescem, a população está insatisfeita nas ruas, mas *a presidente só quer saber da imagem, da aparência*. (Grifos Nossos)

Observa-se, portanto, que a Propaganda Partidária do PSDB vocaliza uma crítica que já estava sendo disseminada em outras plataformas de comunicação ligadas a setores opositoristas ao governo.

Em face das críticas ao governo, Aécio Neves conclui a narrativa do programa partidário com uma exortação à esperança no porvir de um governo, capitaneado por ele, que buscaria resolver os problemas do país com uma ação orientada pelo binômio ética-eficiência,

Eu tenho uma confiança muito grande, *confiança e esperança de que nós vamos viver, dentro de muito pouco tempo um quadro novo no Brasil, onde ética e eficiência caminhem juntas*, onde as pessoas olhem para os governantes e falem: Olha, ele não resolveu tudo que eu gostaria, mas está fazendo um esforço enorme para melhorar a minha vida. É isso que está faltando no Brasil, confiança da sociedade nos seus representantes. (Grifo Nosso)

⁶ *Um governo marqueteiro ou a vila de Potemkin*, publicado em 12 de agosto de 2013. Disponível em: <http://rodrigoconstantino.com/historico-veja/um-governo-marqueteiro-ou-a-vila-de-potemkin/> Acesso em 05 de abril de 2016.

Cabe destacar que, em síntese, o programa peessedebista utilizou o espaço partidário para apresentar seu candidato à presidência. O tom do programa foi fortemente personalista, enfatizando a trajetória de Aécio Neves e sua “linhagem política”, através do imaginário social em torno da figura de Tancredo Neves. Como afirmam Martins e Leal (2015),

No programa do PSDB foi enfatizado, principalmente, os atributos políticos e pessoais de Aécio Neves e o desejo de mudança. [...] Percebe-se claramente o tom personalista da propaganda política, centrada tanto nos atributos pessoais, como nos atributos político de Aécio Neves. Misturam-se ainda questões públicas e privadas ao retomar a ideia de herdeiro político da família Neves, um continuador do legado de Tancredo Neves. (p. 75-76)

Aécio se apresenta, portanto, como alguém que pode assumir a função de restaurador do bem-estar do país porque aprendeu isso ao longo de sua vida pessoal e política. O candidato é representado na propaganda partidária como uma liderança que encarna os valores e aspirações que a política nacional necessitaria naquele momento, uma evidência disso é a imagem que finaliza o HGPP composta pela conjugação de uma fotografia de Aécio sorrindo em que estão superpostas palavras positivas e a imagem de crianças brincando numa ciranda,



Fonte: Programa Partidário do PSDB, 14/04/2014. (Arquivo Pessoal)

4. Considerações Finais

A análise das propagandas partidárias das siglas competitivas evidenciou que a mudança seria um tema central da campanha eleitoral de 2014. Tal centralidade, favoreceria as candidaturas de oposição. Desse modo, os programas de PSB/REDE e PSDB, através de seus pré-candidatos, não puderam se furtar de sugerir como iriam efetivar essa mudança desejada pelo eleitorado para o mundo futuro.

As convenções partidárias que validaram as candidaturas ocorreram em junho: PSDB (14/06), PT (21/06) e PSB (29/06), nelas as estratégias discursivas desenvolvidas nos programas partidários foram apresentadas como a

tônica que os candidatos de oposição mobilizariam no pleito eleitoral.

O discurso do candidato Aécio Neves se concentrou em destacar as ações do PSDB no governo federal, que lograram conquistas ao Brasil, em criticar o governo por não realizar as transformações ansiadas pela população e comentar a onda mudancista que se alastrou com as manifestações 2013,

Transformamos a realidade brasileira de forma permanente com o Plano Real. O Real recuperou a confiança do Brasil em si próprio [...] Criamos os primeiros programas de transferência de renda e benefícios sociais, aquilo que se tornou depois o Bolsa Família", afirmou o agora candidato. [...] Nossos adversários mantiveram a coerência. Quem foi contra o Plano Real é quem hoje não controla a inflação. Quem foi contra a Lei de Responsabilidade Fiscal é quem hoje assina essa contabilidade maldita. [...] Eu percebo que há, não apenas mais uma brisa, mas uma ventania por mudanças, um tsunami que vai varrer do governo federal aqueles que lá não têm se mostrado dignos e capazes de atender às demandas da população brasileira. (Grifo Nosso)

A última convenção a se realizar foi a do PSB/REDE, em 29 de junho. O impasse para definição de quem seria o candidato a liderar a chapa, se Eduardo Campos ou Marina Silva, foi adiada para o penúltimo dia do prazo legal previsto para realização de convenções, determinação de coligações e escolha de candidatos às eleições.

A definição da chapa ficou com Eduardo Campos, candidato a presidente, e Marina Silva, candidata à vice-presidente. Em seu discurso, o candidato pessebista apresentou sua candidatura como uma superação da polarização PT e PSDB e criticou a condução da política econômica e da política de alianças do governo federal. À Marina coube o discurso da sustentabilidade como condição fundamental para o desenvolvimento,

Eduardo Campos: *Os que se revezam no poder no Brasil, ao longo desses 20 anos, pensam e tentam convencer o povo que agora vão fazer diferente. Mas, todos nós sabemos que eles já perderam a energia renovadora, que já não servem para dar conta da agenda que a sociedade gritou nas ruas do Brasil. [...] Vamos inverter a equação. Vamos retomar o crescimento sustentável da economia. Vamos botar a inflação para baixo e o crescimento para cima. Vamos fazer isso retomando a confiança do Brasil no Brasil e a confiança do mundo no Brasil. [...] Vamos articular uma governabilidade ficha limpa. Vamos unir as melhores pessoas e partidos que estejam dispostos a somar honestamente forças pelo Brasil. Precisamos e vamos romper a velha política, reforçada nos últimos dias pela dança de ministérios. (Grifo Nosso)*

Marina Silva: *Outro ponto [do nosso projeto de governo] é a necessidade histórica de sair do modelo predatório de desenvolvimento, que, para produzir os bens e serviços de que necessitamos, usa os recursos naturais. Temos o compromisso com a mudança do modelo de desenvolvimento predatório para o modelo sustentável de desenvolvimento. [...] Um modelo para ser sustentável precisa fazer com que essa sustentabilidade possa acontecer do ponto de vista social, mas também ambiental. (Grifo Nosso)*

O enredo eleitoral já estava previamente delineado, sendo alguns dos temas debatidos publicamente desde as manifestações de junho de 2013. O discurso oposicionista chegava ao pleito eleitoral com força expressiva. O

desejo de mudança acentuado no eleitorado colocava, portanto, as candidaturas de oposição também em disputa. O debate no âmbito oposicionista se constituía sobre qual grupo/liderança política reunia as melhores condições de representar o desejo por um projeto de Brasil diferente do que estava em curso. Tal definição foi marcada pela tragédia envolvendo a morte de Eduardo Campos e a meteórica ascensão e queda de Marina Silva nas pesquisas eleitorais. Por fim, prevaleceu a candidatura de Aécio Neves (PSDB) destacando assim a força da máquina partidária e reforçando a polarização entre PT e PSDB que marcou as eleições presidenciais na democracia brasileira recente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge. Cultura política e marketing na campanha de Dilma Rousseff em 2014. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública, do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

FUNDAP. Nível de atividade no governo Dilma: determinantes do baixo crescimento econômico. In: *Conjuntura econômica em foco*. BOLETIM DE ECONOMIA [28] / junho de 2014. Disponível em: http://www.fundap.sp.gov.br/wp-content/uploads/2014/03/boletim_economia_28_conjuntura_nivel_de_atividade_no_governo_dilma.pdf

MAKLOUF CARVALHO, Luiz. *João Santana: um marqueteiro no poder*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

MARTINS, Thamiris Branco; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Análise das estratégias midiáticas utilizadas pelos principais candidatos na Propaganda Partidária Gratuita de 2014. In: SOUZA, Rose M. V. de; MACEDO, Roberto G.; ROCHA, Daniela; CASTILHO, Alessanda (Orgs). *Mobilização, eleições e democracia*. Capivari, São Paulo, 2015.

SEBASTIAN, Juliano. Propaganda Partidária Gratuita (PPG) no Governo Dilma: sistema político, accountability, partidarismo, legitimidade e opinião pública. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública, do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

PORTO, Mauro P. Enquadramentos da Mídia e Política. Trabalho apresentado ao XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS (Sessão “Estratégias de Comunicação e Política: Teoria e Pesquisa” do GT Mídia e Política: Opinião Pública e Eleições), Caxambu/MG, Brasil, 22 a 26 de outubro de 2002. Disponível em:

<http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4400&Itemid=217>. Acesso em 31 mai. de 2016.