



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ALINE MENDONÇA CONDE CARNEIRO

**DISCURSOS SOBRE O NORDESTE NO HGPE: UMA ANÁLISE
COMPARATIVA DA IMAGEM PÚBLICA DA REGIÃO NAS CAMPANHAS
DE DILMA E AÉCIO EM 2014**

FORTALEZA

2016

ALINE MENDONÇA CONDE CARNEIRO

**DISCURSOS SOBRE O NORDESTE NO HGPE: UMA ANÁLISE
COMPARATIVA DA IMAGEM PÚBLICA DA REGIÃO NAS CAMPANHAS
DE DILMA E AÉCIO EM 2014**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Linguagens. Linha de pesquisa: Mídia e práticas socioculturais.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques

FORTALEZA

2016

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por todo amor e carinho, pela educação e pelo esforço ao longo da minha vida para me ajudar a trilhar os caminhos que escolhi. Agradeço a minha irmã Elane por existir e por ser um exemplo de luta diária de superação de obstáculos. Aos meus avós maternos por estarem vivos e ao meu lado.

Ao meu professor e orientador Jamil Marques pelas orientações e sugestões ao longo deste trabalho, pelo zelo e cuidado com a pesquisa que escolhi e, principalmente, pela paciência e compreensão nos momentos mais difíceis nos últimos 2 anos.

Agradeço também aos meus primos Matheus, Lia e Ludimila e aos meus tios, especialmente Robson e Robinha.

A Hebely, minha amiga e companheira de estudos, e aos demais colegas do mestrado, especialmente a Samaísa, Nut, Alissa e Lidiane.

Aos meus amigos da graduação: Alan Barros, Jéssica Welma, Danilo Castro, Paulo Sena, Yohanna Pinheiro, Dani Guerra, Thiago Andrade, Jéssica Colaço, Juscelino Filho, Carlitos Pinheiro, Paulo Rodrigo, Alice do Vale, Tardelli Carvalho, Allan Victor, Fernando Wisse, Gabriela Ramos.

Aos meus amigos eternos: Aislânia Nara, Maritza Araújo, Aline Ramos, Morgana Araújo, Aurélio Pinheiro, Cristiano Lemos, Alex Ferreira, Ícaro Brito, Carolline Gadelha e Bianca Araújo.

Pelo companheirismo e amizade, agradeço também a Allan Ratts, Victor Ramalho, Josué Rocha, Luís Paulo e Luana.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a construção da imagem pública da região Nordeste no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo dos dois principais candidatos à Presidência da República nas Eleições 2014: Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), que concorreu à reeleição. Paralelamente, o trabalho investiga os assuntos e temas mais comentados sobre a região e os discursos acerca do Nordeste propagados pelos políticos, lideranças e populares que apoiaram os dois candidatos à Presidência. A investigação tem fundamento teórico-metodológico na Análise do Discurso e na Análise de Conteúdo. Para realizar a pesquisa, examinou-se o discurso narrado e imagético sobre a região nos programas eleitorais do segundo turno da disputa, quando tornou-se polarizada entre os dois referidos concorrentes. Dessa forma, averiguou-se 25 programas da campanha de Aécio e 21 programas da campanha petista. Enquanto o PT, predominantemente, apresentou a imagem pública de um “novo Nordeste” (que estaria superando os problemas da seca e da miséria, por exemplo), o PSDB apresentou uma região assolada pela estiagem e que ainda não teria encontrado soluções para resolver os problemas de seus habitantes. Outros achados da pesquisa evidenciam que o PT reforça alguns estereótipos da região. Já o PSDB, apesar de ter divulgado o plano “Nordeste Forte”, com propostas para o local, apresenta um discurso prioritariamente nacional, mesmo quando se referia ao Nordeste. O trabalho concluiu, ademais, que a campanha tucana apresentou mais tempo de Nordeste nos programas eleitorais.

Palavras-chave: Eleições. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Imagem Pública. Nordeste.

ABSTRACT

This research aims to analyse the construction of the Brazilian Northeast's public image during the Political advertising shown on television by the two main candidates on the 2014's elections to the republic's president: Aécio Neves (PSDB) and Dilma Rousseff (PT), which has competed for the reelection. Simultaneously, the research investigates the matters and themes that had been most commented about the northeast region and the speeches about it propagated by the politicians, leaderships and the people that supported both presidency candidates. The investigation is theoretically and methodologically fundamented on the Discourse Analysis and Content Analysis. In order to research properly, it has been examined the narrated and imaginary speech about the region in the electoral programs of the second round of the electoral process, when it became polarized between the two referred competitors. In such a way, it has been checked 25 Aécio's campaigning programs and 21 Dilma's programs. While the PT, mostly, has shown the public image of a "new northeast" (which would be overcoming the problems related to the drought and misery, for instance), PSDB has shown a desolate region by the drought and that had not found solutions to overcome the problems of its inhabitants. Other findings of the research makes evident that PT reinforces some stereotypes of the region. In the other hand, PSDB, despite having exposed the "Nordeste Forte" plan with proposals to the region, shows a speech mainly nationalist, even when it should refers to the northeast region. The research have concluded that the "tucana" campaign has invested more time for exposing the region on the electoral programs.

Keywords: Elections. Political advertising. Public Image. Northeast.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gráfico do percentual de votos entre o PT e o PSDB nas últimas eleições...	50
Figura 2 – Gráfico do percentual de intenção de voto divulgado pelo Datafolha.....	51
Figura 3 – Gráfico do percentual de intenção de voto divulgado pelo Ibope.....	51
Figura 4 – Imagem do comício de Aécio Neves em Campina Grande, na Paraíba, exibida no HGPE dos dias 20, 21, 22, 23 e 24 de outubro de 2014.....	71
Figura 5 – Comício de Dilma Rousseff em Pernambuco, em Recife. Imagem exibida no HGPE dos dias 22 e 23 de outubro de 2014.....	71
Figura 6 – Imagem das obras da transposição do Rio São Francisco, que foi exibida no HGPE dos dias 21, 22 e 23 de outubro de 2014.....	71
Figura 7 – Maquete da obra da “Casa da Mulher Brasileira”, que será construída em duas capitais nordestinas, Fortaleza e Salvador. As imagens foram exibidas no HGPE dos dias 13 e 20 de outubro de 2014.....	72
Figura 8 – Imagem gráfica exibida no Plano Nordeste Forte, sobre o Combate à pobreza, que foi capturada do HGPE do dia 12 de outubro de 2014.....	86
Figura 9 – Imagem gráfica sobre o tema obras, do Plano Nordeste Forte, apresentada na propaganda eleitoral do dia 12 de outubro de 2014.....	86
Figura 10 – Família de nordestinos exibida no programa eleitoral de Dilma, que foi veiculado no dia 14 de outubro de 2014.....	89
Figura 11 – Prato de feijão simbolizando que o nordestino não passa mais fome. Imagem mostrada no dia 14 de outubro de 2014.....	89
Figura 12 – Nordestina apagando o lampião no programa de Dilma exibido no dia 14 de outubro de 2014.....	90
Figura 13 – Imagem de Luz sendo acesa, exibida no dia 14 de outubro de 2014.....	90
Figura 14 - Água corre pelos canos para abastecer os nordestinos. Imagem apresentada no HGPE do PT do dia 14 de outubro de 2014.....	91
Figura 15 - Criança nordestina bebendo água, em imagem apresentada no HGPE de Dilma do dia 14 de outubro de 2014.....	91
Figura 16 – Pernambucanos reunidos com Aécio Neves para a leitura da Carta de Pernambuco.....	93

Figura 17 – Palco do comício de Aécio com várias lideranças políticas pernambucanas. Imagem do HGPE do PSDB do dia 12 de outubro de 2014.....	94
Figura 18 – Imagem de Dilma falando sobre o Nordeste, exibida no HGPE do dia 14 de outubro de 2014.....	96
Figura 19 – Aécio e Renata Campos em Recife. Imagem capturada do HGPE do dia 12 de outubro de 2014.....	98
Figura 20 - João Campos em comício do PSDB em Recife. Imagem do HGPE do dia 12 de outubro de 2014.....	99
Figura 21 - Prefeito de Salvador, ACM Neto, grava mensagem para campanha de Aécio Neves.....	101
Figura 22 – Ex-presidente Lula e candidata à reeleição Dilma Rousseff visitam obras da Integração do Rio São Francisco. Imagem mostrada no programa da petista do dia 14 de outubro de 2014.....	102
Figura 23 – Popular de Pernambuco grava mensagem pedindo igualdade entre regiões brasileiras.....	103
Figura 24 - Agricultor reclama das paralisações da Transposição do Rio São Francisco.....	104
Figura 25 - Agricultora de Pernambuco fala sobre a Transposição do Rio São Francisco.....	104
Figura 26 - Popular Gilberto Monteiro em depoimento para o HGPE do dia 14 de outubro de 2014.....	105
Figura 27 – Agricultor Antônio Brandão mostra plantação prosperando, em imagem exibida na propaganda eleitoral de Dilma, no dia 14 de outubro de 2014.....	106
Figura 28 - Imagem de Nordestina e vendedora de roupa no município de Salgueiro (PE). Imagem do programa eleitoral do dia 14 de outubro de 2014.....	107
Figura 29 - Shopping que surgiu em Salgueiro (PE), após a melhoria econômica da região. Imagem capturada do HGPE do dia 14 de outubro de 2014.....	107
Figura 30 - Repórter Marina Lima mostra as paralisações na obra de Transposição do Rio São Francisco.....	108
Figura 31 - Apresentador fala sobre a construção da Casa da Mulher Brasileira em vários estados.....	109

Figura 32 - Lista de cidades que vão receber uma Casa da Mulher Brasileira.....	110
Figura 33 - Imagem da candidata Dilma no HGPE do candidato Aécio.....	111
Figura 34 - Gráfico da Evolução dos votos válidos no Nordeste.....	112
Figura 35 - Gráfico tempo total de Nordeste por dia HGPE.....	113
Figura 36 - Gráfico Tempo por categoria no Nordeste Consolidado.....	114
Figura 37 - Paralisação de obras da Transposição do Rio São Francisco.....	117
Figura 38 - HGPE exibiu imagens da estiagem na região de Cabrobó, em Pernambuco.....	118
Figura 39 – Animais mortos em decorrência da seca no Nordeste.....	118
Figura 40 – Aécio discursa no comício em Recife, que foi veiculado no HGPE do dia 12 de outubro de 2014.....	119
Figura 41 – Detalhes do programa Nordeste Forte, de Aécio. Imagem capturada do HGPE do dia 12 de outubro de 2014.....	119
Figura 42 – Família de Eduardo Cunha, Aécio e Gabriela Neves se reúnem em Recife. Imagem do HGPE do dia 12 de outubro de 2014.....	120
Figura 43 – Imagem de um porto no Nordeste, exibida no início do programa de Dilma do dia 14 de outubro de 2014.....	121
Figura 44 – Obra apresentada com vários trabalhadores. Imagem do HGPE do dia 14 de outubro de 2014.....	121
Figura 45 – Imagem de uma represa no Nordeste, apresentada no programa da petista do dia 14 de outubro de 2014.....	122
Figura 46 – Imagem do nordestino Edson Reis, exibida no HGPE de Dilma, no dia 14 de outubro de 2014.....	122
Figura 47 – Crianças nordestinas sorriem para o programa de Dilma, exibido no dia 14 de outubro de 2014.....	123
Figura 48 – Criança nordestina aprendendo a escrever na escola. Imagem do HGPE da petista do dia 14 de outubro de 2014.....	124
Figura 48 – Criança nordestina aprendendo a escrever na escola. Imagem do HGPE da petista do dia 14 de outubro de 2014.....	124

Figura 49 – Imagem de nordestinas bebendo água, no programa eleitoral de Dilma do dia 14 de outubro de 2014.....124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tempo de TV de cada coligação/candidato no primeiro turno das Eleições 2014.....	53
Tabela 2 – Municípios do Nordeste visitados pelos candidatos no 2º turno.....	56
Tabela 3 – Comparecimento e votação do eleitorado por região.....	57
Tabela 4 – Percentual de votos do Nordeste por candidato.....	64
Tabela 5 – Programas eleitorais de 2014 analisados por candidato.....	67
Tabela 6 – Dados dos programas eleitorais televisivos do 2º turno por candidato.....	69
Tabela 7 – Tempo em segundos por categoria sobre o Nordeste.....	81
Tabela 8 – Tempo em segundos por personagem do HGPE.....	84

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. HGPE: A DISPUTA ELEITORAL NA TELA.....	17
1.1. Função e relevância democrática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral	17
1.2. Do início aos dias atuais: breve evolução do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.....	24
1.3. Spot e PPG: outros instrumentos de visibilidade política na legislação eleitoral	31
1.4. A televisão e o discurso político.....	34
2. A IMAGEM QUE CONQUISTA O VOTO	37
3. A “CRIAÇÃO” DO NORDESTE.....	44
4. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	49
4.1. Cenário Político	49
4.1.1. Contexto político das Eleições 2014	49
4.1.2. Resumo do HGPE de Aécio e Dilma.	58
4.1.2.1. Resumo geral dos programas de Aécio Neves e Dilma Rousseff no primeiro turno.....	58
4.1.2.2. Resumo geral dos programas de Aécio Neves e Dilma Rousseff no segundo turno	61
4.2. Procedimentos metodológicos.....	63
5. AS IMAGENS PÚBLICAS DO NORDESTE.....	79
5.1. CATEGORIZAÇÃO	79
5.1.1. Categorização por tema	79
5.1.2. Categorização por personagem.....	81

5.2. Discurso dos personagens do HGPE sobre o Nordeste.....	84
5.2.1. Discurso do Narrador em Off	84
5.2.1.1. Aécio Neves.....	84
5.2.1.2. Dilma Rousseff	88
5.2.2. Discurso do Candidato	92
5.2.2.1. Aécio Neves.....	92
5.2.2.2. Dilma Rousseff	95
5.2.3. Discurso do Aliado Político.....	98
5.2.3.1. Aécio Neves.....	98
5.2.3.2. Dilma Rousseff	101
5.2.4. Discurso do Popular	102
5.2.4.1. Aécio Neves.....	102
5.2.4.2. Dilma Rousseff	105
5.2.5. Discurso do Sujeito Noticioso	108
5.2.5.1. Aécio Neves.....	108
5.2.5.2. Dilma Rousseff	109
5.2.6. Discurso do Adversário	110
5.3. Análise e discussão dos resultados.....	111
CONCLUSÃO.....	126
REFERÊNCIAS	129
ANEXOS	138

INTRODUÇÃO

A disputa direta entre o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o Partido dos Trabalhadores (PT) pelo poder Executivo no Brasil completou 25 anos nas Eleições de 2014. Foram seis confrontos eleitorais nesse intervalo, e seis candidatos das duas siglas partidárias que disputaram a Presidência da República. Enquanto o PSDB lançou Fernando Henrique Cardoso, José Serra, Geraldo Alckmin e Aécio Neves, o PT lançou Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, ao longo desses anos.

Em muitos momentos, o cenário de polarização e o confronto de ideias entre os dois partidos foram evidenciados na esfera de visibilidade pública. Esta pesquisa, nesse sentido, interessa-se por examinar a interface mantida entre a Política e a Comunicação. Muitos trabalhos revelam as conexões entre as duas áreas e as diversas vertentes de estudos em períodos eleitorais, sejam elas dedicadas às coberturas jornalísticas políticas (ALBUQUERQUE, 2001; ALDÉ, 2004; ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007; MIGUEL, 2002; MIGUEL, 1999; MIGUEL, 2003); aos debates entre os candidatos na televisão (BARREIRA, 1998; VEIGA; SOUZA, 2007), às pesquisas sobre o marketing das campanhas (CARNEIRO; MARQUES, 2015; FIGUEIREDO, 2002; SCOTTO, 2003) seja, ainda, sobre a utilização da internet e das redes sociais no campo político (ITUASSU; LIFSCHITZ, 2015; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013; MASSUCHIN; TAVARES, 2015).

A dissertação tem como finalidade estudar a interface entre Comunicação e Política, especificamente o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, em mais um cenário de polarização entre o PSDB e o PT. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é uma ferramenta que faz chegar aos cidadãos brasileiros informações sobre os candidatos e suas propostas, ajudando, dessa forma, o eleitor a decidir o voto. Sendo assim, há inúmeros trabalhos sobre a disputa PSDB versus PT para chegar à Presidência da República na propaganda eleitoral gratuita: nas Eleições 1994, entre Fernando Henrique Cardoso e Lula (ALBUQUERQUE, 1995; JORGE, 1995; MIGUEL, 2000), nas Eleições 1998, também entre FHC e Lula (VEIGA, 2001; VENTURI, 1998; MAGALHÃES; VEIGA, 1999; OLIVEIRA, 1999), nas Eleições 2002, entre Lula e José Serra (MIGUEL, 2003; ALMEIDA, 2003; FIGUEIREDO; ALDÉ, 2003; BORBA, 2005), nas Eleições 2006, quando Lula e Alckmin concorreram (MACHADO, 2009; FIGUEIREDO, 2007), nas Eleições 2010, sendo Dilma e Serra os candidatos

(MENDONÇA; OGANDO, 2013; GANDIN; PANKE, 2015; CERVI, MASSUCHIN; 2011; TELLES; PIRES, 2013) e, por fim, nas Eleições 2014, quando Dilma tentou a reeleição disputando com Aécio Neves (BORBA, 2015).

Por mais que haja críticas em relação ao Horário Gratuito de Propaganda Política durante as campanhas, não se pode descartar a relevância da propaganda eleitoral gratuita, seja para o eleitor, que o encara como um marco do início do “tempo da política” e do momento em que o voto deve ser escolhido (CERVI, 2010); seja para o político, que tem ali um canal de comunicação direto com o eleitorado, diminuindo a interferência do Jornalismo na mensagem que chega à população (ALMEIDA, 2003). Por isso, algumas campanhas não reduzem esforços no momento de contratar consultores de comunicação e marqueteiros para produzir os programas (CARNEIRO; MARQUES, 2015; STRÖMBÄCK, 2007).

Além disso, há uma constante preocupação dos políticos em fazer com que a imagem que a sociedade tenha deles, na esfera de visibilidade pública, seja positiva. Essa imagem pública é definida como informações e aspectos que caracterizam uma instituição, uma pessoa, um grupo – e até mesmo uma região, como é o caso desta pesquisa – e que são compartilhados por uma coletividade (GOMES, 2004).

Por se tratar da segunda região a ter o maior colégio eleitoral do país, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o Nordeste brasileiro, nas últimas disputas presidenciais, foi tema de muitos comentários preconceituosos nas redes sociais, e o fato ganhou repercussão na imprensa nacional¹. A relevância de se falar sobre o Nordeste alcançou as campanhas: Aécio e Dilma elaboraram um programa eleitoral exclusivo sobre a região no segundo turno, entre outros fatos. Das seis disputas PSDB versus PT à Presidência – de 1994 a 2014, o PT conseguiu a maioria dos votos dos nordestinos nas quatro últimas eleições (2002, 2006, 2010 e 2014), quando os candidatos petistas venceram os candidatos tucanos.

O objetivo da dissertação é analisar e comparar a construção da imagem pública do Nordeste no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) veiculado na televisão, durante o segundo turno, das campanhas de Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) à Presidência da República nas Eleições 2014. A ideia também é unir a

¹ Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/revoltados-eleitores-disparam-contranordestinos-no-twitter.42c4dd196b5e8410VgnVCM2000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso: 6mai 2015.

literatura de Comunicação e Política com a literatura sobre o Nordeste [literatura sobre o nordeste pode dar a entender que vai falar de autores como Graciliano Ramos etc.; sugiro mudar para não gerar dúvida no leitor] para contribuir com os questionamentos apresentados nessa dissertação.

Os objetivos específicos da pesquisa são: investigar quais os assuntos e as temáticas mais abordados sobre o Nordeste no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da campanha do PT e do PSDB, atentando para os temas comuns e particulares dos programas do PSDB e do PT; detectar qual o discurso [nesse caso específico aqui, a palavra discurso está sendo usado de forma vaga, como se fosse um conjunto de ideias dispersas; procure dar mais consistência] sobre o Nordeste dos políticos e lideranças que apoiam os dois candidatos à Presidência, a exemplo do ex-presidente Lula (PT) no programa de Dilma, e de Renata Campos, viúva do ex-governador de Pernambuco Eduardo Campos (PSB), no programa de Aécio; averiguar como os dois candidatos criticam um ao outro, ao falar sobre o Nordeste no Horário Eleitoral.

Desse modo, a pesquisa busca responder à seguinte pergunta de partida: Qual a imagem pública do Nordeste no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo, do segundo turno, de Aécio Neves e Dilma Rousseff nas Eleições 2014? Outros questionamentos também serão investigados na dissertação: Quais os assuntos e as temáticas mais abordados sobre o Nordeste na propaganda eleitoral televisiva, dos candidatos Aécio e Dilma? Como os políticos e lideranças que apoiam Aécio e Dilma apresentam discurso sobre o Nordeste nas peças publicitárias? Qual o discurso sobre a região dos populares nordestinos que surgem no HGPE? Quais assuntos sobre a região são particularidades de cada campanha?

O *corpus* empírico da dissertação se refere aos programas do segundo turno do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo de Aécio e Dilma. Optou-se apenas pelos programas eleitorais do segundo turno porque, nesta etapa, os dois candidatos tinham o mesmo tempo de TV por programa: 10 minutos, de acordo com a legislação eleitoral. Outra justificativa para se analisar apenas os programas do segundo turno é o cenário de polarização entre os dois partidos. Foi na segunda etapa da disputa eleitoral que os candidatos fizeram programas exclusivos sobre o Nordeste. Selecionou-se o discurso narrado e imagético sobre a região nessas peças publicitárias eleitorais, disponibilizadas no canal oficial de cada candidato no YouTube.

-A Análise Crítica do Discurso (ACD), de Van Dijk (1997) em conjunto com a Análise de Conteúdo são as metodologias escolhidas para examinar o corpus empírico e verificar a imagem pública do Nordeste no HGPE da campanha. A característica principal da ACD é a vertente sócio-cognitiva do discurso, ou seja, o autor possui uma abordagem teórica metodológica triangular, envolvendo o discurso, a sociedade e a cognição. Ademais, a ACD de Van Dijk (1997) tem como objetivo evidenciar as relações de poder e as ideologias em um discurso. Já a Análise de Conteúdo de Bardin (1977) averigua mensagens por meio de procedimentos sistemáticos com a finalidade de chegar a indicadores, que possibilitam o conhecimento sobre o significado do texto.

Chega-se, então, à hipótese principal desta pesquisa: o Nordeste é mais abordado nos programas eleitorais do PT, em decorrência de ter uma maior proximidade com os eleitores da região, já que nas últimas três eleições, em 2002, 2006 e 2010, a maioria dos votos da região foi para os candidatos petistas (verificar tabela da página 64). Ademais, o combate à fome, à miséria e à seca são as temáticas mais abordadas na propaganda eleitoral, quando se fala sobre a região nordestina, o que acaba reforçando alguns estereótipos sobre a região.

Essa dissertação possui seis capítulos. O primeiro trata sobre as definições de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), a importância da ferramenta para a democracia e a influência da propaganda em períodos eleitorais. Além disso, o capítulo também traz um histórico da evolução do HGPE desde sua regulamentação no Brasil, em 1962. Outros aspectos também são apresentados, como as particularidades dos spots e da Propaganda Partidária Gratuita (PPG); e alguns fenômenos presentes nas democracias modernas, como a ideia de “americanização das campanhas.

O segundo capítulo aborda a maneira como as campanhas e agentes políticos passaram a se preocupar com a imagem que o eleitor receberá. Neste aspecto, serão evidenciados os conceitos de imagem pública. Já o terceiro capítulo trata da literatura sobre o Nordeste, passando pelo surgimento geográfico da região, pelas correntes regionalistas, como o naturalismo e o novo regionalismo.

No quarto capítulo, há uma discussão sobre o cenário político das Eleições 2014, com o contexto da disputa no primeiro e no segundo turno, apresentando o resumo de cada programa do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Aécio e Dilma. Aqui também é debatida a metodologia escolhida para a análise dos programas. Primeiramente, a discussão aborda os conceitos sobre a Análise do Discurso e, em seguida, apresenta a

definição de Análise de Conteúdo e os procedimentos para a realização da análise. Ademais, o capítulo delimita o *corpus* da pesquisa e detalha os passos da análise empírica.

A imagem pública do Nordeste será examinada no quinto capítulo da dissertação, revelando, assim, os modelos mentais que existem sobre o Nordeste na propaganda eleitoral de Aécio e Dilma. Neste capítulo de análise, apresentam-se também os discursos de políticos que apoiam os candidatos e os discursos de populares nordestinos sobre a região, além dos aspectos que existem em comum e em particular sobre o Nordeste em ambas as campanhas.

Finalmente, a dissertação desenvolve as conclusões da pesquisa no sexto capítulo.

1. HGPE: A DISPUTA ELEITORAL NA TELA

1.1) Função e relevância democrática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

A interferência dos *media* na política e a evolução das tecnologias – primeiramente, do rádio e, em seguida, da televisão - modificaram o ambiente político (MIGUEL, 2002). Sabe-se que as eleições são um momento incomum na vida democrática do país, onde as atenções se voltam, em grande parte, ao debate político (RUBIM, 2001).

As campanhas tradicionais, aquelas com passeatas, carreatas, comícios e ações de contato direto com o candidato, passaram a contar com um elemento a mais: a mídia eletrônica televisiva, fazendo surgir novos formatos para atuação política, como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O papel principal na campanha passa a ser, então, o da televisão, porque ela tem grande abrangência e impacto, além de ser um ambiente essencial para surgimento de novos acontecimentos políticos (RUBIM, 2001).

A concessão de horário gratuito para a propaganda política, no Brasil, foi criada em 1962², na época em que “a importância da televisão, na vida cultural e político do país, ainda estava por ser construída” (JARDIM, 2004, p. 52). Esse cenário se modificou, no entanto, com o “milagre econômico” do regime militar – que criou uma infraestrutura adequada para o desenvolvimento da televisão no país.

Apesar de ter sido regulamentado em 1962, foi somente em meados da década de 1980 que o HGPE tornou-se relevante na democracia brasileira. Esse atraso no desenvolvimento da propaganda eleitoral se deve ao regime militar, instalado no Brasil a partir de 1964, que impediu a evolução da democracia no país, bem como a prosperidade do HGPE. Sendo assim, as investigações sobre a relação entre a Comunicação e a Política, no Brasil, começaram a ganhar força na década de 1990, principalmente como um campo de pesquisa autônomo, separado da Sociologia. Desse modo, os trabalhos entre essas duas interfaces, a Comunicação e a Política, faz-se necessário para revelar, por exemplo, as mudanças em andamento nesses campos (ALBUQUERQUE, 1999).

²Lei n. 4115, de 22.ago.1962, de autoria do Deputado Federal de Pernambuco, Adauto Lúcio Cardoso, instituindo, assim, o horário gratuito de propaganda eleitoral ou o “Guia Eleitoral”.

Com a consolidação das eleições como mecanismo imprescindível à democracia moderna (RUBIM, 2001), os estudos sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral são retomados, em geral, a cada disputa eleitoral, seja para evidenciar o uso da ferramenta em campanhas majoritárias (ALBUQUERQUE, 1999; VEIGA, 2001; FIGUEIREDO & COUTINHO, 2003) ou proporcionais (CERVI, 2011; ALBUQUERQUE, STEIBEL, CARNEIRO, 2007).

Acredita-se que a propaganda eleitoral é um marco, que sinaliza para a população o início da presença política na rotina diária das pessoas, aproximando os eleitores da disputa em andamento; logo, fazendo com que as pessoas não dependam unicamente das inserções de notícias na imprensa ou de conversas na esfera pública para ter informações sobre o período eleitoral (CERVI, MASSUCHIN, 2011).

O início da veiculação do HGPE, em uma disputa política no Brasil, marca a época em que o eleitor geralmente começa a prestar atenção na política, a fim de decidir o voto. De acordo com Cervi e Massuchin (2011), nem todos os cidadãos estão mobilizados com as campanhas políticas o tempo todo. É o caso do eleitor comum, que só percebe que o período eleitoral iniciou quando a propaganda eleitoral começa a ser veiculada no rádio e na televisão.

Oliveira (2008) afirma que o HGPE tem a função de fazer chegar à sociedade as discussões acerca dos candidatos e suas propostas, ocasião em que os políticos querem provar que são melhores que os demais e, dessa forma, são capazes de atender as demandas da sociedade. Além disso, a propaganda eleitoral tem a finalidade de propor diálogos na sociedade, principalmente em relação às escolhas políticas.

É fundamental fazer o eleitor entender que ele é um cidadão e suas escolhas têm implicações sérias que atingem o coletivo. Por isso, este momento é valioso dentro do processo eleitoral, tanto que se investem milhares de reais em programas e estes são aguardados como o marco de início de divulgação da candidatura aos cargos públicos (OLIVEIRA, 2008, p.96).

Ademais, o HGPE é considerado uma ferramenta democrática porque é capaz de equalizar as condições dos candidatos em uma disputa política, oferecendo o mesmo mecanismo de informação de massa gratuito para todos aqueles que disputam um cargo público (ALBUQUERQUE, 1999; ALDÉ, 2004; MIGUEL, 2003; OLIVEIRA, 2008; RUBIM, 2003). Veiga (2001), ao estudar o modo como os eleitores absorvem as

mensagens divulgadas no HGPE e como as utilizam para decidir o voto, afirma que o Horário Eleitoral é uma fonte de informação relevante, pois aumenta a exposição dos políticos na mídia e oferece as informações de uma forma mais assimilável.

O tempo de propaganda televisiva é atribuído aos partidos políticos, que decidem como eles serão utilizados e qual a porcentagem de tempo concedida a cada candidato³ (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002; CERVI; 2011; VEIGA, 2001). Esse fato faz com que os partidos, inclusive, pensem nas alianças políticas com outras siglas, para constituir a coligação; tendo como base o tempo de TV e rádio que eles terão direito no período eleitoral (CERVI e MASSUCHIN, 2011). Quanto maior a coligação e os partidos que apoiam o candidato, maior o tempo de TV destinado a ele⁴.

De acordo com levantamento feito por Kaid e Holtz-Bacha (1995), de todo as nações do mundo, o Brasil é o país que reserva mais tempo à propaganda eleitoral gratuita na televisão⁵. O estudo ainda mostra como são as formas de propaganda eleitoral em nove países do mundo e os divide em três casos diferentes: o dos países que possuem propaganda eleitoral paga, que é o caso dos Estados Unidos, da Finlândia e da Itália; os países que possuem acesso público, como na Dinamarca, na França e em Israel e, por fim, o dos países que convivem com a propaganda gratuita e paga, como são os casos da Alemanha, Inglaterra e Holanda.

Mesmo garantindo que todos os candidatos possuam tempo no HGPE de forma gratuita, a propaganda eleitoral no Brasil tem muitos problemas. O primeiro deles é que as regras de distribuição do tempo para cada partido não são igualitárias, porque dependem da representação da sigla partidária no parlamento. Ou seja, isso evidencia que

³O cálculo que define o tempo de propaganda, na TV e no rádio, de cada candidato, é feito com base na resolução número 23.404/2014, do Tribunal Superior Eleitoral, que se refere à Lei nº 9.504, de 1997. Para chegar ao tempo de cada candidato, primeiro se divide igualmente um terço do tempo total de propaganda de cada um dos dois blocos nacionais diários. Os outros dois terços são definidos com base no número de deputados eleitos em 2010 por cada partido que faz parte da coligação do candidato.

⁴ A coligação da candidata Dilma Rousseff (PT) à Presidência da República, nas Eleições 2014, contou com nove partidos: PT, PMDB, PDT, PC do B, PP, PR, PSD, PROS e PRB. No primeiro turno, Dilma obteve 11min48s. A coligação de Aécio Neves (PSDB), candidato à Presidência da República em 2014, também contou com nove partidos: PSDB, DEM, PTB, SD, PMN, PTC, PT do B, PEN e PTN. O tucano teve 4min35 de tempo de TV. Apesar de os dois candidatos contarem com a mesma quantidade de partidos em sua coligação, a diferença de tempo entre eles se deu pelo tamanho das bancadas das coligações.

⁵ A informação vale até as Eleições de 2014. Com a recente mudança, sobre a redução do tempo de campanha a partir das Eleições 2016, não há dados que comprovem se o Brasil permanece como a democracia que mais destina tempo à propaganda eleitoral gratuita na televisão.

o HGPE acaba reproduzindo as desigualdades já existentes na representação política do país, de acordo com Cervi e Massuchin (2011).

Cervi (2011) ressalta, ainda, que existem diversos desequilíbrios que impactam na qualidade da propaganda eleitoral, como as diferentes capacidades financeiras dos partidos e candidatos (que acabam influenciando na qualidade da peça publicitária). Em campanhas proporcionais, a situação ainda é mais desequilibrada, pois nem sempre a distribuição de tempo entre os candidatos de um mesmo partido é equitativa, já que, em diversas situações, os partidos direcionam mais tempo e espaço para candidatos privilegiados, que são os considerados “puxadores de votos”.

Independentemente de como os partidos fazem a alocação do tempo da propaganda eleitoral em disputas proporcionais, Schmitt, Carneiro e Kuschnir (1999) afirmam que qualquer estratégia pode maximizar interesses partidários e individuais e depende também da liderança partidária em avaliar as chances eleitorais dos candidatos da legenda. Além disso, Cervi (2011) diz que alguns partidos ainda utilizam estes espaços destinados aos candidatos proporcionais em campanhas majoritárias, mesmo a legislação eleitoral não permitindo esta prática.

A imprensa de rádio e TV, geralmente, critica o horário político, ao afirmar que a transmissão do programa obrigatório em cadeia nacional para todas as emissoras tiraria do espectador a liberdade de escolher outro programa para assistir. Além disso, as emissoras dizem, ainda, que o HGPE causa prejuízos ao faturamento das TVs e rádios porque é responsável por uma queda de audiência da programação (SCHMITT, CARNEIRO, KUSCHNIR, 1999), uma vez que essas críticas são consideradas uma imposição:

O caráter de rede obrigatória da transmissão dos programas eleitorais faz com que eles sejam vistos como uma imposição arbitrária e nociva à liberdade de escolha dos espectadores. Seria uma intrusão injustificada numa televisão que é tida exclusivamente como meio de entretenimento. É claro que sempre restou a alternativa de desligar o aparelho – a rede é compulsória, mas a audiência não (MIGUEL, 2000, p. 120).

Dias (2013) concorda com Miguel (2000) ao salientar que o HGPE não deve ser considerado um “entulho autoritário”, como muitos acreditam, porque, apesar de ser obrigatório na televisão aberta, a audiência é voluntária. O telespectador pode desligar o aparelho televisivo para não assistir aos programas. A autora relembra que o HGPE é uma concessão obrigatória apenas em televisões abertas, não sendo veiculado, por exemplo,

na TV por assinatura. Dias (2013) coloca, ainda, que a propaganda eleitoral é uma das principais fontes de comunicação política na democracia, já fazendo parte da “cultura política e dinâmica eleitoral do país” (p. 199).

Sobre a audiência do HGPE, diversas pesquisas confirmam a relevância da propaganda eleitoral. Cervi (2011) ressalta que o HGPE começa com audiência alta nos primeiros dias de exibição dos programas, sofrendo uma queda gradual até as últimas semanas, quando volta a subir de audiência. Sendo assim, “a curva de atenção destinada aos programas eleitorais apresenta-se em forma de U” (CERVI, 2011, p.112). Já Machado (2009) diz que o HGPE tem maior audiência no turno da noite.

A pesquisa “Eleições Presidenciais: Campanha, Emoção e Voto”, realizada em 2014, pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe), em parceria com o Grupo de Pesquisa “Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral”, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), revela que 54,4% dos eleitores entrevistados afirmam que assistem ao programa eleitoral e, dos que disseram que assistem ao HGPE, 65,9% afirmam que o fazem uma ou duas vezes por semana⁶.

Entretanto, os meios online têm influenciado cada vez mais os eleitores no momento da decisão do voto. É o que indica uma pesquisa, feita em dezembro de 2014, e divulgada em janeiro de 2016, pelo Ibope Inteligência: 14% dos brasileiros usam a internet como meio de informação sobre assuntos eleitorais. Ademais, 5% utilizam as redes sociais, principalmente Facebook, Twitter e WhatsApp. Já aqueles que dizem se informar pela propaganda eleitoral oficial são 19% dos brasileiros. Vale ressaltar, no entanto, que a televisão tem predominância diante deste cenário, já que apareceu na pesquisa como fonte de informação em momentos eleitorais para 51%, de acordo com o Ibope⁷.

Lopes (2011) confirma que a internet é importante para a formação da opinião pública e “para a expressão de opiniões, realização de discussões e até mesmo de mobilizações políticas” (p. 14). A autora explica que as redes sociais possibilitaram uma

⁶ Disponível em: <http://comunicacaoepolitica.com.br/blog/2014/08/propaganda-eleitoral-e-as-eleicoes-2014/> Acesso: 6 fev 2016.

⁷ Esta mesma pesquisa feita em 2008, pelo Ibope, mostra um cenário diferente: na época, apenas 3% dos brasileiros usavam a internet como fonte de informação para as eleições. Já 48% preferiam a televisão. As redes sociais não foram citadas na pesquisa de 2008. Disponível em: <http://ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/meios-online-ganham-forca-como-fonte-de-informacao-para-tomada-de-decisao-de-voto-do-eleitor/> Acesso: 6 fev 2016.

aproximação maior entre o eleitorado e os políticos, além de pontuar diferenças entre a comunicação tradicional e a internet:

Quando vemos um candidato no horário eleitoral televisivo, por mais que ele tente promover a identificação com os cidadãos e nos mostrar que é uma pessoa “comum”, não existe um retorno instantâneo nem personalizado às nossas demandas, diferente do que pode acontecer na internet (LOPES, 2011, p. 14).

Isso reforça a ideia da autora de que enquanto nos meios de comunicação tradicionais, especialmente na televisão, os produtores de conteúdos e os receptores têm funções distintas e não se misturam, no outro extremo, quem tem acesso à internet pode produzir e receber conteúdos.

No Brasil, Carlomagno (2015) destaca que as redes sociais começaram a ser mais empregada nas Eleições presidenciais de 2010, quando a legislação eleitoral autorizou a utilização das mídias pelos candidatos. No entanto, foram as eleições de 2014 que consolidaram a mídia social, principalmente o Facebook e em seguida o Twitter, “como ferramenta de comunicação e interação com os cidadãos de uma maneira geral” (CARLOMAGNO, 2015, p.2).

Ao constatar, então, que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) tem relevância na democracia brasileira e tem audiência do eleitor, valem os questionamentos: o que o cidadão espera da propaganda eleitoral gratuita? O HGPE interfere nas percepções da sociedade sobre a política brasileira? Como o HGPE pode influenciar a escolha do voto do eleitor?

Veiga (2001) enfatiza que a propaganda eleitoral veiculada nos meios de comunicação ajuda a diminuir a angústia individual dos eleitores por não terem a certeza em quem votar, ao mesmo tempo em que oferece argumentos para fundamentar a postura do eleitor sobre possíveis discussões que surjam sobre a disputa eleitoral. A autora ainda comenta que o HGPE tem a função de responder a uma demanda do homem comum que “diz respeito a uma necessidade de segurança e estabilidade emocional, através do incremento da credibilidade em relação aos candidatos, obtido com a aquisição de conhecimentos” (p. 154).

Essa ideia é reforçada por Popkin (1994), que afirma que o eleitor necessita pegar um “atalho cognitivo”, durante as eleições, para justificar o seu ponto de vista.

Acentua que esses atalhos cognitivos podem ser influenciados pelas informações que recebem durante a campanha. Holbrook (1996) destaca que os eleitores são motivados por vários fatores, como a identificação partidária, a raça, a religião, a ideologia e suas opiniões em relação a diversos fatos sociais. O autor completa garantindo que esses aspectos podem também sofrer interferências diante das informações que as pessoas recebem durante o período eleitoral.

É importante compreender que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é um instrumento que ajuda a compor o ambiente de informações do eleitor, mas que, sozinho, não é responsável pela conquista do voto e, sim, pela construção das preferências políticas dos cidadãos, de acordo com Cervi e Massuchin (2011). Figueiredo (2007) formula dois tipos de variáveis que ajudam a influenciar no voto: 1ª) variáveis estruturais, que estão ligadas à identificação partidária, ideologia, classe social e as 2ª) variáveis comunicacionais, que são os hábitos de consumo, a exposição do eleitor à mídia e à propaganda eleitoral que, segundo o autor, possui um efeito de curto prazo, uma vez que ela é veiculada já próxima da eleição.

Albuquerque, Steibel e Carneiro (2007) acreditam que a influência do HGPE no voto do eleitor só faz sentido se os efeitos da propaganda eleitoral se distribuírem de forma homogênea em todo o território da eleição. Como isso não ocorre, já que determinado candidato tem um percentual de voto melhor em uma região e em outras não, significa que outros fatores, até mesmo específicos de cada localidade, são responsáveis pelo resultado das eleições.

Há de se considerar também que, muitas vezes, os próprios eleitores julgam o HGPE apenas como uma fonte parcial de informação, na medida em que reconhecem que a propaganda eleitoral é um espaço de informação política que não sofre influência do campo jornalístico e que tem como uma das finalidades construir uma imagem positiva para o candidato (VEIGA, 2001). Em decorrência disso, a autora acredita que, para o eleitor, o Jornalismo tem mais credibilidade se comparado ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, uma vez que o Jornalismo se apresenta como imune a interesses políticos.

A propaganda eleitoral gratuita também é uma maneira de reduzir a influência das empresas de comunicação de massa diante da opinião pública. Assim, a propaganda política em períodos eleitorais livra os partidos e candidatos de diversos constrangimentos impostos pela mídia – a exemplo das frases curtas de grande impacto, as denominadas

“soundbite”- possibilitando que os partidos e candidatos apresentem suas próprias ideias naquele espaço, de acordo com os enquadramentos que consideram adequados (ALMEIDA, 2003). Miguel (2002) diz que os programas eleitorais mostram outras percepções sobre o mundo atual, já que o HGPE costuma se apresentar como uma contra pauta ao conteúdo que os veículos de informação exibem no período.

Discutidos os aspectos da propaganda eleitoral brasileira, apresentando as funções, a relevância, a audiência e os problemas que cercam o tema, o tópico seguinte traça a evolução do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, destacando as diversas legislações eleitorais desde que a propaganda política foi regulamentada. Em seguida, o capítulo também debaterá sobre outras formas gratuitas de visibilidade política na mídia, a exemplo do Spot e da Propaganda Partidária Gratuita (PPG). Por fim, o último tópico mostrará a relevância da televisão no processo eleitoral e as estratégias das campanhas no meio televisivo.

1.2) Do início aos dias atuais: breve evolução do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Desde que foi regulamentado no Brasil, em 1962, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral passou por diversas mudanças, inclusive tendo períodos de longo atraso, como foi o caso da Ditadura Militar (1964 –1985), tornando-se relevante para a democracia brasileira apenas a partir de 1985, de acordo com Albuquerque (1999).

O rádio foi o primeiro veículo massivo utilizado para a propaganda política no Brasil, segundo Bertani (2006). A autora afirma que a era do rádio no Brasil iniciou em 1923, quando houve a inauguração da primeira emissora no Rio de Janeiro. A utilização dos meios de radiodifusão na política vem, então, desde o primeiro Governo de Getúlio Vargas (1930-1945), principalmente após a instalação do Estado Novo, em 1937. Nesta época, o rádio começou a se popularizar e, para elaborar uma propaganda do Governo Vargas, foi criado pela gestão o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939 (ALBUQUERQUE, 1999).

Duarte (1980) defende que foi somente após a queda do Estado Novo, que houve uma tentativa de regulamentar a propaganda política nos meios de radiodifusão, com o Código Eleitoral de 1950 (Lei 1.164, de 24 de julho de 1950). A lei determinou que a propaganda política seria paga, estipulando uma tabela de preços iguais para todos

os partidos. A emissora radiofônica, entretanto, não era obrigada a exibir a propaganda de candidatos que ela não quisesse apoiar, o que dificultava para os candidatos opositoristas terem um espaço no rádio.

Para tentar solucionar este problema, a Lei 4.115 de 22 de agosto de 1962 instituiu oficialmente um espaço de propaganda gratuita e obrigatória no Brasil, estipulando duas horas todos os dias, durante os 60 dias antes das 48 horas da votação, para a propaganda eleitoral. A lei não eliminou, no entanto, a propaganda paga, estabelecida no Código Eleitoral de 1950 (DUARTE, 1980).

O surgimento da televisão em 1950, no Brasil, garantiu apenas um impacto mínimo da TV na vida eleitoral do país, pelo menos inicialmente. Lavareda (1991) lembra que a propaganda política na televisão, no intervalo que compreende 1945 e 1964, tinha um efeito desprezível se comparada aos outros veículos que difundiam informações políticas na época, como jornais, comícios, emissoras de rádio e revistas.

Com a instalação da Ditadura Militar, um novo código eleitoral foi elaborado para substituir o de 1950. A Lei 4.737 de 15 de julho de 1965 foi uma iniciativa do Presidente Castello Branco e aprovada pelo congresso. Mantinha a propaganda eleitoral gratuita, estabelecida pela Lei de 1962, e acrescentava obrigatoriedade de um espaço mensal gratuito e fora do período eleitoral, para os partidos políticos.

Albuquerque (1999) explica que o regime militar, no entanto, utilizou a legislação eleitoral de diversas maneiras “a fim de assegurar que a aparência de competição política não se convertesse em uma disputa efetiva, ameaçadora do *status quo*” (p.47). Após o Ato Institucional 2 (AI-2), que acabou com o sistema pluripartidário e fez as eleições presidenciais serem indiretas; e o Ato Institucional 4 (AI-4), que estabelecia uma sistema bipartidário; passaram a existir apenas dois partidos: a Aliança Renovadora Nacional (Arena), favorável ao governo; e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), oposição “fraca” ao governo (KINZO, 1988).

Sendo assim, as transformações na legislação eleitoral do período tinham como objetivo favorecer os candidatos apoiados pela ditadura, de acordo com Albuquerque (1999). Por exemplo, a Lei 4.961 de 4 de março de 1966 eliminou a propaganda gratuita para os partidos políticos. A Lei 9.601 de 15 de agosto de 1974, também chamada de “Lei Etelvino Lins”, proibiu a propaganda paga de candidatos e partidos, no rádio e na televisão (DUARTE, 1980).

Além disso, a Lei 6.339 de 1º de julho de 1976, mais conhecida como “Lei Falcão”, foi a que limitou de forma drástica a propaganda no rádio e na televisão. Duarte (1980) diz que, com a lei, os candidatos só podiam apresentar o nome, o número de votação e um pequeno currículo. E, se o programa fosse na televisão, poderia aparecer apenas uma fotografia. Bertani (2006) também enfatiza que a Lei Falcão foi feita para estancar o crescimento da oposição ao regime ditatorial, tendo sido aplicada nas eleições municipais de 1976 e estendida aos anos seguintes pelo Pacote de Abril de 1977. As regras da “Lei Falcão” ficaram em vigor até as eleições de 1982.

Albuquerque (1999) destaca que, se o regime militar foi um empecilho para o desenvolvimento da democracia e da propaganda política nos meios de radiodifusão, por outro lado, ele foi responsável por melhorar a infraestrutura de telecomunicações no país, ao investir na constituição de uma rede que interligasse todo o Brasil e “contribuiu, dessa forma, para o aumento da importância do HGPE” (p. 48).

Com o fim da ditadura militar, a Lei 7.332 de 1º de julho de 1985 eliminou a Lei Falcão e estabeleceu a organização da disputa eleitoral, a cada eleição, a uma legislação específica, elaborada pelo Congresso. Ou seja, cada eleição teria uma organização própria. Desde então, a questão principal em relação ao HGPE foi a divisão do tempo da TV. No ano de 1985, o tempo da propaganda eleitoral gratuita para os candidatos seria dividido em duas partes: a primeira parte igualmente entre todos os partidos e a segunda parte de acordo com o tamanho das bancadas das siglas na Câmara de Vereadores (ALBUQUERQUE, 1999).

A Lei 7.508 de 4 de julho de 1986 e a Lei 7.664 de 29 de junho de 1988, que regulamentavam as eleições nestes anos, apresentaram novas regras de divisão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, segundo Albuquerque (1999), onde o espaço total era dividido em três partes diferentes, com critérios específicos para a repartição do tempo.

Já a Lei 7.773 de 8 de junho de 1989 criou uma tabela, relacionando o tempo que seria disponível no HGPE para os partidos com a quantidade de parlamentares de cada sigla ou da coligação no Congresso: a) os partidos que não tinham representação no Congresso teriam 30 segundos por dia; b) os que tivessem entre 1 e 20 parlamentares teriam 5 minutos por dia de propaganda; c) os que possuísem entre 20 e 60 representantes utilizariam 10 minutos por dia; d) os que tivessem entre 61 e 120 parlamentares contariam com 13 minutos de propaganda diariamente; e) já os que possuísem entre 121 e 200 representantes teriam 16 minutos e, por fim, e) os que tivessem mais de 200 parlamentares

utilizariam 22 minutos diários de propaganda eleitoral. A lei previa, ainda, que, se houvesse segundo turno, a divisão do tempo do HGPE entre os dois candidatos seria igual, com 20 minutos diários para cada candidato (ALBUQUERQUE, 1999).

O autor ressalta que nas eleições seguintes, a de 1990 e de 1992, as mudanças na propaganda eleitoral não foram significativas. Já a disputa de 1994 trouxe várias limitações para a propaganda eleitoral na televisão. A Lei 8.713 de 30 de setembro de 1993 proibiu a utilização de trucagens e animações, além de imagens externas. A presença de outra pessoa na propaganda eleitoral, que não fosse o próprio candidato e o vice, também passou a ser proibida.

Bertani (2006) destaca que essas mudanças no HGPE da campanha de 1994 (proibição do uso de imagens fora do estúdio e de técnicas de montagem) foram uma das mudanças que “alteraram o jeito de fazer propaganda eleitoral na televisão brasileira durante a última década do século XX” (p.107). Albuquerque (1999) ressalta que uma das alegações oficiais para aprovação de tais regras seria homogeneizar as condições de disputas entre os candidatos, além de diminuir a influência dos marqueteiros criativos, para que os políticos se apresentassem de “cara limpa” para a sociedade. No entanto, o autor acredita que a lei teve como principal motivação prejudicar a campanha de Lula, que utilizava muitas estratégias baseadas no HGPE. Além disso, a lei beneficiou aqueles candidatos que possuem melhor capacidade de se expressar ou que são melhores assessorados nesse quesito (BERTANI, 2006).

Assim, a lei não contribuiu para o debate eleitoral. Ao proibir o uso de imagens externas como recurso de argumentação nas propagandas, mesmo contrariando a própria lógica do meio televisivo, os programas tornaram-se pouco interessantes para os telespectadores (MIGUEL, 2000), de modo que não tinham artilharia suficiente para competir com outros programas televisivos, como as novelas e a Copa do Mundo de futebol em 1994 (BERTANI, 2006).

A propaganda eleitoral sofreu novas transformações na disputa seguinte, nas eleições municipais de 1996. A Lei 9.100 de 29 de setembro de 1995 eliminou as regras estabelecidas na legislação passada e acrescentou um novo instrumento que seria utilizado pelos candidatos paralelamente ao HGPE: os spots. A campanha televisiva, portanto, voltou a ter influência na intenção de voto dos eleitores em 1996 (ALBUQUERQUE, 1999). Além disso, a legislação retornou o espaço destinado para a propaganda partidária em cadeia nacional de rádio e TV.

As eleições de 1998, que permitiu pela primeira vez a reeleição do presidente, governadores e prefeitos, foi regulamentada pela Lei 9.504 de 30 de setembro de 1997. A propaganda para os candidatos à Presidência da República seria exibida três vezes na semana, durante 45 dias, com 25 minutos pela manhã e 25 minutos pela tarde. Houve, então, uma diminuição no HGPE. Na eleição anterior para a Presidência, em 1989, houve uma tabela que distribuiu o tempo para cada partido – como foi exposto acima – na propaganda eleitoral, que foi exibida durante 60 dias, de domingo a domingo, com duas sessões diárias de 70 minutos cada (ALBUQUERQUE, 1999).

Estas mudanças foram elaboradas pensando na reeleição do presidente tucano Fernando Henrique Cardoso, no ano de 1998, “para dar continuidade ao seu plano de estabilização econômica” (ALBUQUERQUE, 1999. p.52). Até mesmo os spots sofreram mudanças, segundo o autor, para que eles não tivessem tanta influência na campanha. Assim, as mesmas regras estabelecidas nas eleições de 1994 entraram em vigor para os spots em 1998: ficou proibida a utilização de gravações externas, bem como o uso de montagens e computação gráfica. Além disso, os candidatos não podiam exibir mensagens que ridicularizassem outros candidatos, partidos ou coligações.

A imprensa também facilitou a reeleição de Fernand Henrique Cardoso. A Rede Globo, por exemplo, eliminou assuntos sobre a campanha dos noticiários, especialmente do mais importante deles, o Jornal Nacional; “o que ia ao encontro da estratégia oficial de esvaziamento do debate público, de negação da existência de alternativas” (MIGUEL, 2003, p. 292).

Pode-se perceber, então, que algumas regras previstas pela legislação eleitoral para regulamentar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral mantêm continuidade, inclusive nas eleições recentes, todas seguindo as determinações da Lei 9.504 de 30 de setembro de 1997. Bertani (2006) resume:

A partir de 1982, a legislação liberalizou o uso da propaganda na televisão que, embora venha sofrendo modificações a cada pleito por legislações específicas, um conjunto de regras tem se mantido constante: o tempo para a propaganda política é concedido aos partidos políticos, em blocos situados à parte da programação normal (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral / HGPE), tendo em vista regras que relacionam a quantidade de tempo de que dispõe cada partido à dimensão das suas bancadas parlamentares em âmbito federal, estadual ou municipal. São dois programas diários, sendo um diurno e um noturno, transmitidos durante seis semanas anteriores às eleições (BERTANI, 2006, 107).

Além dessas regras, a legislação atual também prevê, de acordo com a autora, que a propaganda eleitoral gratuita seja veiculada em TVs abertas convencionais, emissoras que operam em VHF e UHF e canais de televisão por assinatura sob responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembleias Legislativas e da Câmara Legislativa do Distrito Federal. Além disso, caso haja segundo turno, os candidatos terão tempos iguais de 20 minutos, com um programa de manhã e outro de noite.

Nas eleições de 2002, houve uma nova regra na legislação eleitoral que causou polêmica: a propaganda no rádio e na televisão não poderia mais veicular apoio às denominadas coligações brancas, que são alianças informais entre partidos (BERTANI, 2006). A Lei 12.034, de 2009, decretou que a propaganda eleitoral gratuita na televisão deverá utilizar a Linguagem Brasileira de Sinais (Libras) ou, “recurso de legenda, que deverão constar obrigatoriamente do material entregue às emissoras”, como afirma a Constituição.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral iniciou, na década de 1960, com pouco espaço na vida política dos cidadãos, passou a ter maior relevância após a redemocratização – quando a Ditadura Militar conseguiu estruturar uma significativa rede de telecomunicações no país; seguindo com períodos cuja legislação era extremamente restrita, como a de 1994, até chegar a regras mais liberais, como a de 1997, que sofreu mudanças recentemente com a reforma eleitoral de 2015. Todas estas transformações fazem Bertani (2006) acreditar que as candidaturas procuram aproveitar, eficazmente, os espaços destinados para a campanha nos meios de comunicação, “adequando recursos disponíveis diferenciados a cada ano de eleição” (p.112).

Entretanto, Albuquerque (1999) salienta que essas mudanças na propaganda eleitoral, desde 1985, são “erráticas, e não coerentes, motivadas antes pelos interesses casuísticos de forças políticas do que por uma evolução no modo de se entender o papel da propaganda política na televisão” (p.52). O autor completa dizendo que não se pode esperar uma evolução consistente no estilo de comunicação do HGPE, mas sim um constante “esforço” em se adaptar às leis.

Até as eleições de 2014, as regras citadas imediatamente acima foram as que regulamentaram a disputa política no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, e que servirão como base para este trabalho, já que o objetivo da pesquisa é analisar a imagem

pública do Nordeste na propaganda eleitoral televisiva dos candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) nas Eleições 2014. No entanto, é relevante citar as modificações na legislação eleitoral após este período.

A Reforma Eleitoral 2015⁸, regulamentada pela Lei 13.165, de 29 de setembro de 2015, trouxe novas regras: a propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição e não mais a partir do dia 5 de julho, isso porque a legislação diminuiu o tempo de campanha para a disputa de 2016, passando de 90 para 45 dias. Ou seja, o período da propaganda eleitoral no rádio e na televisão passou de 45 para 35 dias. Essas regras vão impactar primeiramente as Eleições 2016, para candidatos aos cargos de prefeitos e vereadores.

Após traçar a evolução da propaganda eleitoral neste tópico, desde a propaganda paga até a gratuidade, faz-se necessário agora mostrar as características do Spot e da Propaganda Partidária Gratuita (PPG), ambos regulamentados pela Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995; destacando as funcionalidades dos dois instrumentos, bem como as diferenças em relação ao programa eleitoral gratuito.

1.3) Spot e PPG: outros instrumentos de visibilidade política na legislação eleitoral

Além do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, há outros mecanismos exibidos em cadeia nacional de televisão que acabam dando visibilidade ao campo político, são os casos dos spots e da Propaganda Partidária Gratuita (PPG). O primeiro é exibido durante as eleições e o segundo fora do período eleitoral, mas que acaba fortalecendo as disputas políticas.

Os spots são programas de 30 a 60 segundos exibidos nos intervalos comerciais da programação normal dos canais de televisão. De acordo com a legislação eleitoral, as emissoras de televisão reservam 30 minutos diariamente para os spots, que devem ser distribuídos ao longo da programação, entre 8h e 24h, incluindo os sábados e domingos. A lei ainda prevê:

- I - destinação exclusiva para a campanha dos candidatos a Prefeito e a Vice-Prefeito e de sua legenda partidária ou das que componham sua coligação, quando for o caso;
- II - a distribuição levará em conta os blocos de audiência entre as oito e as doze horas, as doze e as dezoito horas, as dezoito e as vinte e uma horas, e as vinte e uma e as vinte e quatro horas;

⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/10/veja-principais-novidades-nas-regras-eleitorais-para-2016.html> Acesso:

III - nenhum candidato, partido ou coligação terá direito a mais de dez inserções por dia;

IV - em cada intervalo da programação normal, haverá apenas uma inserção de propaganda eleitoral (Redação dada pela Lei nº 9.096, de 1995).

A utilização dos spots no campo político iniciou nos Estados Unidos, a partir de 1952 e, de acordo com Albuquerque (1998), foi mais recentemente que o instrumento virou o formato principal nas propagandas eleitorais do país. Ainda segundo o autor, o fator econômico foi uma das razões que impulsionou o uso dos spots na política, já que a profissionalização das campanhas e a evolução das técnicas de comunicação utilizadas nos pleitos deixaram a propaganda eleitoral mais cara. Além disso, a criação de uma legislação eleitoral mais severa, nos EUA, tornou a aquisição de recursos, por meio de financiamento de campanha, mais difícil para os candidatos. Quanto ao formato do spot veiculado no país, a propaganda se aproximava do modelo comercial, com enfoque emocional e uso de símbolos com a presença do teor afetivo, para despertar sentimentos no eleitorado (KERN, 1989).

Já no Brasil, o spot começou a ser utilizado na campanha municipal de 1996 e, de acordo com Albuquerque (1998), o modelo ganhou a simpatia do público, se comparado ao longo programa do HGPE. Aliás, uma das vantagens do spot, se comparado justamente ao programa eleitoral convencional, é que, ao ser exibido, o espectador tem menos tempo para desligar a televisão, modificar o canal ou mesmo procurar outras atividades, porque a propaganda tem duração curta, tal qual um comercial normal (ALDÉ; DIAS, 1998). Bertani (2006) ressalta a relevância do spot:

Isto torna seguro afirmar que a duração de 30 a 60 segundos definitivamente não faz dos spots um material de importância mínima. Um indicativo de que tal pressuposto é equivocado reside no fato de que são estes programas que têm consumido maiores investimentos por parte das campanhas. A novidade tem alcançado maior audiência - porque chega de surpresa - e menor resistência, por tratar-se de uma propaganda curta. O spot torna-se mais facilmente tolerado pelo telespectador, pois este já sabe que a propaganda irá terminar em alguns segundos (BERTANI, 2006, p. 109).

Esses comerciais de curta duração, segundo Borba (2011), atendem a uma estratégia de mídia que articula quatro aspectos importantes: agilidade, penetração, imprevisibilidade e volume. O autor argumenta, ainda, que o spot não dar tempo para desviar a atenção do eleitor “já que são pegos de guarda baixa, ao contrário do que ocorre

na propaganda exibida em blocos, quando o eleitor detém a prerrogativa de trocar de canal” (BORBA, 2011, p.2).

Além dos spots, a Propaganda Partidária Gratuita (PGG) é mais um espaço dedicado ao campo político na televisão, prevista na legislação e que, no geral, segue a mesma lógica da propaganda eleitoral. A origem da Lei Orgânica dos Partidos é datada de 1965, quando os partidos puderam transmitir de forma gratuita, em cadeia de rádio e de televisão, os congressos e encontros das siglas no Brasil (TENÓRIO, 2011). Mas, atualmente, o tipo de propaganda é regido pela Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995.

De acordo com o regimento, a propaganda partidária gratuita tem como objetivo:

- I. difundir os programas partidários;
- II. transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido;
- III. divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários;
- IV. promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento) do programa e das inserções a que se refere o art. 49. (Redação dada pela Lei nº 9.096, de 1995).

Esta mesma lei proíbe a utilização da PPG para fins eleitoreiros, não podendo fazer propaganda para candidatos a cargos eletivos. No entanto, Tenório (2011) afirma que a Propaganda Partidária Gratuita é utilizada, muitas vezes, como uma forma de antecipar e reforçar as campanhas eleitorais e as candidaturas de determinados políticos. Quando isto acontece, a propaganda tem pouca diferença das exibidas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: “traçam um retrato político do momento, indicam os principais problemas e confiam a solução, sobretudo, às qualidades e competências de uma pessoa” (TENÓRIO, 2011, 98).

O fato de a PPG ser mais um espaço de propaganda para os partidos e políticos no Brasil, veiculada fora do período eleitoral, faz lembrar o conceito de “campanha permanente”, que foi cunhado por Blumenthal, em 1982. Ao tratar do mesmo tema, Stanyer (2007) afirma que a campanha política elaborada pelos partidos deixa de se restringir apenas aos períodos eleitorais, tornando-se uma característica permanente do cotidiano político, que é orientado diretamente para os media. O autor ainda explica que os partidos e políticos lutam permanentemente para que suas ideias e pontos de vistas apareçam sempre na agenda da imprensa, com a finalidade de moldar a opinião pública.

A regulamentação da Propaganda Partidária Gratuita mostra a relevância da comunicação política “em sua função mediadora com a sociedade, constituindo-se em mais uma forma pela qual as siglas têm a oportunidade de se aproximar e dialogar politicamente com cidadãos e cidadãs” (TENÓRIO, 2011, p.88). Ademais, a propaganda se mostra, segundo o autor, como uma oportunidade de *accountability*, na medida em que os políticos tentam prestar conta com a sociedade, exibindo ações empreendidas pelos governos e governantes durante seus mandatos.

O Brasil é único país do mundo em que os partidos políticos possuem concessão gratuita em cadeia nacional de rádio e televisão, fora do período eleitoral, de acordo com levantamento feito por Tenório (2011). Pode-se notar, então, que a legislação brasileira garante muitos espaços obrigatórios, durante o período eleitoral e fora dele, para os políticos e partidos. Diante de todos estes períodos reservados para a propaganda política, é comum que o HGPE se apegue ao estilo de informar da televisão, para chamar atenção dos telespectadores. No próximo tópico, serão debatidas, justamente, algumas das estratégias utilizadas nestas peças publicitárias.

1.4) A televisão e o discurso político

A televisão surgiu no Brasil em setembro de 1950, numa época em que o mundo estava dividido entre o bloco de países capitalistas, liderados pelos Estados Unidos, e o bloco de países socialistas, encabeçado pela União Soviética (RESENDE, 2008). De início, a televisão, definitivamente, não era destinada para a população de baixo poder aquisitivo. Graças ao pioneirismo de Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, proprietário da empresa de comunicação “Diários Associados”, que envolvia jornais e rádios; o primeiro canal surgiu no Brasil.

Priolli (1985) comenta que a TV, nos dois primeiros anos que chegou ao país, foi um brinquedo de luxo para as elites do Brasil. O preço do televisor foi o principal motivo para essa predominância apenas na classe que possuía maior poder aquisitivo, de acordo com a autora: “custava três vezes o preço da mais cara radiola do mercado e só um pouco menos que um automóvel” (p.22).

Bucci (1997) relata que a formação da televisão no Brasil se deu em meio a uma contradição:

A excelência da tecnologia e o refinamento plástico com competitividade internacional surgiram como a contrapartida de uma sociedade atrasada, iletrada, que dependia das possibilidades técnicas desse meio para a sua própria integração política. Ou, ao menos, para integrar-se dentro do pacto político que era posto. O vigor e o gigantismo da televisão brasileira, ainda que aparentemente, tenham sido gerados pelo sonho de grandeza, pelo projeto do Brasil potência, são na verdade um produto do atraso. Foi a ausência da crítica e do debate (a ausência das liberdades democráticas) que proporcionou a exuberância da TV brasileira (BUCCI, 1977, p.23).

Este atraso se refletia nas características da programação, que inicialmente foram apenas uma herança do estilo radiofônico, com subordinação dos patrocinadores para elaborar as estratégias da programação da televisão. Sendo assim, a televisão herdou os procedimentos técnicos, a mão-de-obra e estrutura de programação do rádio (PRIOLLI, 1985). Resende (2008) explica que a influência do rádio era tão forte que a televisão brasileira não tinha conhecimento do seu principal artifício: a imagem. Mas a lentidão com que a TV caminhou no país, desde o início de sua chegada, permaneceu até a ditadura militar, quando ela começou a se desenvolver.

O objetivo era formular uma rede nacional que unisse todo o país. Para isso, o governo militar criou, em 1965, a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), com a finalidade de constituir um sistema de micro-ondas que unissem os Estados brasileiros, por meio do sistema internacional de satélite (INTELSAT). Já no início da década de 1970, essas metas foram atingidas. Além disso, a tevê passou por mais transformações: em 1972, houve a primeira transmissão em cores no Brasil; e, em pouco tempo a audiência da televisão aumentou – em 1965, existiam 2 milhões de receptores televisivos no país; já em 1988, havia quase 20 milhões (ALBUQUERQUE, 1999; ORTIZ; 1988; FEDERICO; 1982).

Atualmente, a televisão tem grande relevância na sociedade. A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015⁹, divulgada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, comprova: 95% dos entrevistados assistem TV, sendo que 73% tem hábito de assistir diariamente. Ainda de acordo com a pesquisa, o brasileiro fica 4h31 por dia exposto ao televisor durante a semana e, nos fins de semana, passa a ficar mais 4h41 por dia, em frente à televisão. O segundo meio de comunicação mais acessado é o rádio, com

⁹ A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 ocorreu entre os dias 5 e 22 de novembro de 2014, com mais de 18 mil entrevistados em 848 municípios do país. De acordo com o relatório divulgado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, foi mantida a representatividade nacional da pesquisa de 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso: 6 fev. 2016

46% e, por fim, a internet, com 42%. O levantamento mostrou, ainda, que os brasileiros costumam ficar 4h59 na internet por dia, durante a semana. Nos fins de semana, eles ficam 4h24 por dia.

O Brasil possui 98% de domicílios com televisão, de acordo com a Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros de 2014, publicada em novembro de 2015¹⁰. O levantamento também revelou que 37% dos domicílios possuem antena parabólica e 31% possuem TV por assinatura. Em relação ao Nordeste, 98% têm televisão, 50% possuem antena parabólica e, por fim, 7% dos lares possuem TV por assinatura.

Ao atingir, portanto, “todos os públicos, sem discriminação” (MIGUEL, 2000, p. 76), o discurso político na televisão pode até criar a impressão que está se dirigindo a um telespectador individualmente, mas, na verdade, está reduzindo o estatuto de multidão (DEBRAY, 1993). Ademais:

A televisão causa uma maior proximidade dos candidatos com os eleitores. Eles entram na casa do telespectador e falam diretamente para cada pessoa que os vêem. Assim, essa mídia passa a exercer um papel fundamental no que se refere ao acesso sobre os partidos e candidatos de forma mais rápida e com maior número de informações (OLIVEIRA, 2008, p.89).

Miguel (2002) explica também que a televisão foi quem alterou radicalmente o discurso e é ela a protagonista absoluta do processo eleitoral. A TV é o suporte ideal para os políticos conseguirem uma imagem positiva, porque ela consegue atingir muitas pessoas ao mesmo tempo. O autor comenta, ainda, que nenhuma outra tecnologia de comunicação de massa consegue desafiar o predomínio da TV na sociedade contemporânea, já que ela une a característica de intimidade do rádio com o apelo imagético do cinema. Weber (2000) reitera que a “visibilidade exigida pela política nomeou a televisão como mediação principal, parte integrante que elege e empossa” (p.49).

Então, a televisão começou a exigir que os políticos soubessem lidar com as novas formas de comunicar. Uma dessas transformações foi a adaptação dos políticos,

¹⁰ A pesquisa é realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic). Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros/>. Acesso: 6. Fv 2016.

aconselhados pelos assessores de comunicação, a frases curtas, que são facilmente editáveis na TV, já que o raciocínio longo e complexo é considerado cansativo para o telespectador. O melhor é falar baixo, dirigindo-se ao espectador, como em uma conversa informal, afinal, “essa intimidade modifica o formato do discurso” (MIGUEL, 2002, p. 74). Oliveira (2008) também concorda com as transformações do debate político, que passou a ser lúdico e com elementos que são frequentemente utilizados pela mídia, como a encenação da realidade e o fortalecimento de estereótipos.

2. A IMAGEM QUE CONQUISTA O VOTO

A política e as eleições, especialmente, tiveram o seu repertório alterado com o desenvolvimento dos *media*, os quais se caracterizam pela capacidade de atingirem simultaneamente diferentes pessoas em distintos locais¹¹.

Com o advento dessa comunicação de massa, a maneira como a população passa a perceber a política, incluindo os seus agentes, fatos e discursos, também se modificou. Partindo desse pressuposto, os políticos têm se adaptado à lógica dos meios de comunicação de massa, utilizando-os de diferentes formas, com a finalidade de favorecer a si mesmos (MIGUEL, 2002). Surge, então, o cuidado dos agentes políticos com a imagem que o público obterá sobre eles.

A imagem pública não é uma novidade no meio político, tendo em vista que o recurso existe desde a antiguidade, convivendo em democracias ou até mesmo em tiranias. Apostolidès (1993) afirma que a França Absolutista do século XVII já tentava construir a imagem do rei Luís XIV por meio da expressão artística, utilizando, para isso, a ópera, o teatro, a pintura e a literatura. Burke (2009) reforça que “cenas da vida do rei [Luís XIV] eram apresentadas de modos similares em diferentes meios” (p. 27), a exemplo de medalhas, retratos, arcos, moedas, monumentos, tapeçaria, além de reproduções da figura do monarca em diversas estátuas. Muitas imagens, inclusive, eram agrupadas para compor uma narrativa sobre o rei.

Todos esses “meios passíveis de reprodução mecânica” da imagem de Luís XIV eram espalhados pela França e suas províncias, ajudando a ampliar a “visibilidade do rei”. No entanto, a imagem do monarca não ficava apenas vinculada ao visual, uma vez que era construída também “com palavras, faladas e escritas, em prosa e verso, em francês e latim”, como poemas em louvor ao rei, histórias sobre o reino e periódicos. Todo esse aparato contribuía para a imagem do rei, posto que instruía o espectador sobre a maneira como eles deviam interpretar a personalidade de Luís XIV (BURKE, 2009, p. 28 e 29):

Quanto à função da imagem, ela não visava, de modo geral, a fornecer uma copa reconhecível dos traços do rei ou uma descrição sóbria de suas ações. Ao contrário, a finalidade era celebrar Luís, glorificá-lo, em outras palavras,

¹¹Wolf (1999, p. 3) define mass media como “um importantíssimo sector industrial, um universo simbólico objecto de um consumo maciço, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual quotidiana, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de passar o tempo, etc”.

persuadir espectadores, ouvintes e leitores de sua grandeza. Para isso, pintores e escritores se inspiravam numa longa tradição de formas triunfais (BURKE, 2009, p. 31).

Apostolidès (1993) afirma que o monarca era como um roteirista de seu próprio espetáculo, estando no centro de toda a vida na França e, especialmente, do Palácio de Versalhes, local onde era concentrada a administração do reino:

No século XVII, a encenação do Estado permite que ele se afirme com irrefutável evidência. No momento em que se desenvolve sob sua forma absolutista, drena para si o conjunto das criações culturais, a fim de que se transformem em signos de seu poder (APOSTOLIDÈS, 1993, p. 144).

Apesar de a imagem pública ser uma preocupação antiga para os agentes políticos, alguns aspectos desse fenômeno, no entanto, são específicos da era da comunicação de massa. O controle da esfera de visibilidade social por parte dos sistemas de comunicações é um exemplo, pois é através de revistas, TVs e jornais (apenas para citar alguns exemplos), que a imagem pública circula e chega à sociedade, muitas vezes sem o controle e sem as interferências dos indivíduos e dos grupos de convivência (GOMES, 2004). Carvalho (1999) cunha o termo “mostrabilidade” para explicar que fazer política, utilizando o marketing – como foi detalhado no tópico anterior, é saber colocar em circulação imagens que tenham valor:

Só adquire sentido político o que entra no campo da notícia, ou seja, o que se coloca em posição de ser notado publicamente. O lugar privilegiado de registro dessa notoriedade é sem dúvida a mídia (e de modo especial a televisão). O reconhecimento da indispensabilidade do marketing político é a rendição ao fato de que cada vez mais fazer política é construir e por em circulação imagens com valor de exposição. E isso exige (...) o concurso de toda uma estrutura de recursos técnicos e de especialistas vários (em linguagens, em comportamento etc.) que agora fazem a mediação entre os políticos e a massa (CARVALHO, 1999, p. 21).

Sendo assim, a autora afirma que a esfera pública se torna um palco de batalha, em constante processo de produção de imagens por parte de políticos e partidos que buscam produzir um efeito de verdade. A intenção é publicizar essas imagens e bombardeá-las aos eleitores/consumidores, em busca de reconhecimento. Carvalho (1999) considera essa imagem como sendo a representação visual e a representação

metafórica, ou seja, “configuração valorativa idealizada que se constrói para si e para os outros” (p. 20).

Ademais, Habermas (1984) explica que a esfera pública moderna acaba se desgastando, quando se torna uma vitrine em que a política expressa uma linguagem publicitária, sem argumentos e com debates semelhantes a um show. Isso coloca em segundo plano a concepção inicial de esfera pública, de acordo com o autor, na qual o conceito estaria fundamentado no debate sobre os interesses reais da população.

Diante desse caráter mercadológico da política, a autora ainda ressalta que o voto assume o papel de uma moeda ou algo semelhante, quando se considera o consumo da política. “O voto atua como unidade padrão de medida de consumo, ou de rejeição das imagens políticas oferecidas” (CARVALHO, 1999, p. 24). Para ela, o voto como moeda de consumo é uma vantagem, porque todos possuem essa moeda no mercado político, o que não acontece no mercado de consumo de bens materiais.

Nesse contexto da prática política contemporânea, na era da comunicação de massa, ganha atenção a definição de imagem pública, como sendo um “complexo de informações, noções, conceitos, partilhados por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p.254). Isto posto, a consequente disputa e competição entre os agentes políticos para ter o controle e a produção dessa imagem de indivíduos, grupos e instituições é denominada de política de imagem. Boa parte do jogo político converteu-se não só na luta para impor a imagem pública dos atores do meio, como também na tentativa de produzir as percepções do público e as pretensões que existem no campo político (GOMES, 2004).

O que está em jogo, nesse cenário de conflito na tentativa de dominação da imagem pública, é o interesse, a preferência, a audiência e o apoio da opinião pública. Gomes (2004) diferencia o conceito de imagem do de imagem pública. A primeira se relaciona com a imagem propriamente dita, no sentido da figuração visual, imagética e icônica. Já a segunda é a imagem usada metaforicamente, que tem em comum, com a imagem visual, a capacidade de representar algo. “A imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação” (GOMES, 2004, p. 246).

Para Weber (2009), a imagem pública é a combinação de duas maneiras de representação, quando se considera o poder de governabilidade em relação à visibilidade

pública, à organização social e à centralização da mídia. A primeira é a representação política, que está ligada diretamente à eleição e ao lugar institucional que o ator político conquistou por meio do voto democrático. Já a segunda é a representação simbólica, que está ligada à maneira de representar a representação política.

Gomes (2004) diz ainda que a produção da imagem depende de um fluxo complexo, que possui muitos interventores e mediadores desde o momento em que ocorre a emissão da mensagem até sua chegada aos receptores. A primeira fase desse percurso corresponde aos atores políticos, que facilitam o acesso aos fatos e discurso, com a finalidade de colocá-los em evidência na esfera de visibilidade pública, a qual é controlada pela comunicação de massa.

A segunda fase está ligada ao Jornalismo e seus agentes de exposição pública, que codificam essa mensagem, para chegar aos atores da terceira fase: o público. O ator político perde o controle da imagem pública a partir do momento que esta chega à segunda fase, uma vez que o Jornalismo possui regras, técnicas específicas e diversas formas de codificação da mensagem, inclusive veiculando, muitas vezes, o material de forma negativa para o agente político, de acordo com o que seja noticiável para o Jornalismo.

Além disso, Gomes (2004) assegura que ainda há fatores que influenciam a forma como o público receberá o material codificado, para recodificá-lo, podendo aceitar ou rejeitar a informação. “A recepção jamais procede no vazio, devendo, portanto, submeter-se a quadros interpretativos precedentes, de diversa origem, que operam como pré-conceitos ativos na decodificação” (GOMES, 2004, p. 280).

A construção é definida também pelas percepções que o cidadão possui, seja individual ou coletivamente. “Neste sentido, a Imagem Pública será o resultado de disputas simbólicas exibidas ao imaginário coletivo em busca de respostas” (WEBER, 2009, p.12).

Diante do contexto de dificuldade em ter o controle da própria imagem, na esfera de visibilidade pública, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), no rádio e na TV no período de campanhas políticas, surge como uma ferramenta importante, na medida em que se configura como a oportunidade em que o político tem de passar a imagem pública que espera que o eleitor possua sobre ele ou sobre instituições, grupos e indivíduos.

Para conseguir uma imagem positiva sobre o programa eleitoral e sobre o próprio candidato, Weber (2000) coloca que há vários fatores que devem ser considerados, como a formação de um elo, estabelecido entre o político e o eleitor, que

consiga despertar reconhecimento, credibilidade, surpresa, sentido ao eleitor. Ou seja, o programa precisa ter sincronia, impacto, ritmo, sequência, clareza e personalidade.

É importante aqui reforçar que esta dissertação não trata da imagem pública dos candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff, e sim da imagem pública da região Nordeste, exibida na propaganda eleitoral dos dois candidatos à Presidência da República, nas Eleições 2014. Sabe-se que é mais comum o estudo da imagem pública de personalidades políticas, a exemplo do ex-presidente Lula (MARQUES; CARNEIRO, 2015), e de instituições, como o Congresso Nacional (MONT'ALVERNE, 2016). Portanto, a utilização do conceito de imagem pública nessas diferentes frentes (agentes políticos, instituições e uma região, como este trabalho se propõe) exige atenção, considerando que há vários desafios, como a tentativa de compreender as particularidades próprias de cada caso.

Ao traçar a imagem do Congresso Nacional brasileiro, Mont'alverne (2016) afirma que não é possível “dissociar a imagem pública de uma instituição da imagem de seus integrantes” (p.33). Mas isso não significa que a imagem pública de uma instituição é o resultado da soma das imagens dos agentes que a constituem, tendo em vista a diversidade e os papéis antagônicos que podem existir na instituição.

Também surgem desafios ao lidar com a imagem pública de uma região do Brasil. Para começar, há vários patamares de imagens públicas que devem ser considerados, ao se examinar uma região: a imagem dos estados que compõe a região, a das pessoas que são da região, dos políticos que representam a região e, por fim, a imagem pública da região como um todo.

Ademais, deve-se ter em mente que uma região é, naturalmente, diversa e repleta de heterogeneidade, característica comum de um país que possui vários estados em seu limite territorial, cada um com aspectos diferentes do outro. No entanto, é necessário lembrar que existem semelhanças entre esses estados de uma região e que essas similaridades também contribuem para caracterizar a região.

Outra questão relevante e que deve ser considerada nesta dissertação é a de que o conceito de uma região se dá a partir de uma delimitação geográfica. Ou seja, ao examinar a imagem pública de uma região, parte-se do limite geográfico de extensão territorial, mas não se restringe apenas aos aspectos físicos. Afinal, o conceito de imagem pública, como afirma Gomes (2004), só se relaciona com a imagem plástica pela capacidade de representação.

Além disso, a imagem pública, de acordo com Gomes (2004), é um fator cognitivo e conceitual que se desenvolve por meio de ações e discursos, que podem contar com elementos visuais caracterizadores. Sendo assim, é permissível analisar a construção da imagem do Nordeste porque ela é um produto do discurso (nesse caso, dos programas eleitorais televisivos de Aécio e de Dilma) e que se apresenta na ordem da realidade¹². O que se pretende, portanto, nessa dissertação, é saber qual a imagem pública obtida por meio dos discursos sobre o Nordeste, incluindo os discursos sobre os estados que compõem a região, as pessoas que vivem no local, os representantes políticos do Nordeste, bem como os discursos sobre a região, de uma maneira geral.

No caso das Eleições 2014, percebeu-se uma tentativa de controlar a imagem pública do Nordeste por parte dos dois presidentiáveis, que exibiam imagens da região, depoimentos de nordestinos e aspectos sobre obras importantes para o local, de acordo com o que convinha para cada candidato. Essa tentativa se deu na ordem dos discursos exibidos nas propagandas eleitorais petista e tucana. Por exemplo, enquanto Dilma afirmava que a Integração do Rio São Francisco era uma das 50 maiores obras do mundo, Aécio criticava a não conclusão da integração, o que prolongava o sofrimento do sertanejo com a seca. Essas informações foram veiculadas no Horário Gratuito com a finalidade de conseguir convencer os eleitores sobre em qual a imagem do Nordeste eles deviam acreditar.

O capítulo que segue apresenta as estratégias metodológicas da pesquisa e a seleção do *corpus* empírico do HGPE de Aécio e Dilma nas Eleições 2014, bem como as características da Análise Crítica do Discurso (ACD).

¹²Cabe aqui também delimitar o conceito de representação, geralmente utilizado, erroneamente, como sinônimo de imagem pública. Carvalho (2013) afirma que o termo é utilizado, principalmente, em três sentidos: “a) imagem ou ideia que se faz de algo ou de alguém; b) encenação teatral; c) transferência feita por alguém a um terceiro, do direito de falar e agir em seu nome” (p. 18). Como se percebe a palavra possui um significado muito amplo. Weber (2009) afirma que, se a representação da política depende de mecanismos discursivos e imagéticos, a imagem pública é o resultado das representações formuladas para o outro. A autora diz ainda que a imagem pública pressupõe três níveis de representação: “A representação política própria das democracias e decidida pelo voto individual a determinados partidos, objeto das ciências sociais e políticas. A representação individual determinada pelo comportamento individual e social e as relações decorrentes onde podem ser identificadas encenações, uso de personagens, ou seja, “a representação do eu” na perspectiva de Goffmann (1985). O terceiro nível abrange a teoria das representações sociais que permite entender a construção de saberes, a partir da percepção individual, em diferentes esferas de visibilidade pública” (WEBER, 2009, p. 15).

3. A CRIAÇÃO DO NORDESTE

Definir a região Nordeste e tentar enquadrar seu histórico em períodos específicos que podem nortear as discussões sobre essa questão é difícil, uma vez que a temática é ampla e mutável. Para Costa (2005, p.36), não há consenso sobre a questão Nordeste, pois “quanto ao modo de defini-la existem mais pontos de polêmica que de consenso.” A mesma autora, então, afirma:

Por considerar a inexistência de uma essência a partir da qual seja autorizada a definição de determinada região, seguimos o raciocínio dos que reputam o Nordeste construção histórica resultante de processos econômicos, políticos e culturais, além de articulações simbólicas que dão peculiar significado a esse espaço brasileiro. (COSTA, 2005, p.38).

Assim como Costa (2005), Albuquerque Júnior (2011) aponta para a necessidade de falar do Nordeste fugindo do óbvio e da noção de Nordeste apenas como uma região definida pela geografia; destacando, assim a necessidade de:

[...] desnaturalizar a região, de problematizar a sua invenção, de buscar sua historicidade, no campo das práticas e discursos. Tentar fazer com que este espaço cristalizado estremeça, rache [...]. Longe de ver a região como um terreno firme, em que se pode apoiar e fervilhar, o movimento da história, mostrá-la também como solo movente, pântano que se mexe com a história e a faz mexer, que traga e é tragado pela historicidade (ALBUQUERQUE, 2011, p.36).

Castro (1992) engloba a região como a dimensão social e territorial, “que interagem e configuram uma escala particular do espaço. Em outras palavras, a região é o espaço vivido, ou seja, o espaço das relações sociais e de identidades culturais” (p. 33). O autor fala ainda que as imposições objetivas da natureza e da sociedade acabam modelando a região, que é redefinida também pelos aspectos subjetivos das relações de poder.

Nesse contexto, é importante ressaltar as visões atribuídas ao Nordeste. Albuquerque Júnior (2011, p.13) pontua que “até meados da década de 1910, o Nordeste não existia. Ninguém pensava em Nordestes, os nordestinos não eram percebidos, nem criticados como uma gente de baixa estatura, diferente e mal adaptada”.

A atual divisão regional do Brasil é datada do ano de 1970 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com algumas mudanças em 1990, a exemplo da inclusão de Fernando de Noronha como território pertencente a Pernambuco. Antes de 1970, a região que atualmente conhecemos como Nordeste passou por várias denominações, como Norte, Nordeste Oriental e Nordeste Ocidental; bem como por

diferentes configurações geográficas. A Bahia, por exemplo, chegou a fazer parte do que hoje é conhecido como Sudeste.

O discurso regionalista, de acordo com Albuquerque Júnior (2001), surge em meados do século XIX, quando se constituía a nação e o Império buscava centralização política, colocando a ideia de pátria como uma tentativa de diminuir a dispersão que existiu no país. O regionalismo também era caracterizado pelo aspecto naturalista, onde as diversas peculiaridades da natureza do local era um reflexo imediato do meio e da raça. Já segundo Costa (2005), considerando as particularidades de natureza objetiva da região, o Nordeste passou a ser colocado como um problema quando a análise era focada na questão social ou econômica. Em um primeiro momento, mesmo que os vários espaços tivessem atividades diferenciada, a região era remetida como “Nordeste do açúcar”:

Mesmo que este espaço ainda carecesse da oficialidade para existir como região, segmentos pertencentes às oligarquias açucareiras de Províncias do Norte, como as de Pernambuco e Paraíba, em crise ao final do século XIX, tiveram importante papel como atores sociais que anteciparam uma formulação do Nordeste como região portadora de problemas. O espaço para o qual reclamavam providências do Estado Imperial ainda não tinha fronteiras definidas capazes de circunscrevê-la como região: tratava-se, de fato, de uma área sobre a qual se assentavam os canaviais e os engenhos de açúcar. (COSTA, 2005, p. 41)

A autora cita também como marco, sobre a região, durante a república velha, o Manifesto Regionalista de 1926, que questionavam o domínio das oligarquias paulistas e mineiras, através de políticas protecionistas e monetárias, em relação aos estados de menores poder político e econômico. “Na década de vinte do século XX, o termo Nordeste começa a ser sugerido como forma de nomeação desse espaço em crise, por intelectuais do Movimento Regionalista do Recife [...]” (COSTA, 2005, p.42).

Somente na década de 1920, aparece o novo regionalismo, mas voltado para a percepção das diferentes formas de se compreender os espaços em diversas áreas do país. Ou seja, o novo regionalismo tinha um viés nacionalista, acentuando as particularidades regionais para se conhecer o país como um todo (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2001).

Não significa, no entanto, que essa nova corrente teórica era homogênea. Albuquerque Júnior (2001) diz que, diante da pressão para conhecer e formar a nação, os discursos regionais começaram a se chocar, com cada região tentando colocar seus costumes e práticas para representar o modelo generalizado para os demais cantos do país.

Com essa questão, surgiu também a preocupação com a identidade nacional para que fosse homogênea e que suprimisse as diferentes realidades existentes nas regiões.

É nesse momento de disputa para generalizar os aspectos de uma região e de constituição da identidade nacional, que são reveladas as fragmentações do país, deixando diversas peculiaridades mais visíveis. No caso do Nordeste, por exemplo:

A escolha de elementos como o cangaço, o messianismo, o coronelismo, para temas definidores do Nordeste, se faz em meio a uma multiplicidade de outros fatos, que, no entanto, não são iluminados como matérias capazes de dar uma cara à região. A escolha, porém, não é aleatória. Ela é dirigida pelos interesses em jogo, tanto no interior da região que se forma, como na sua relação com outras regiões. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2001, p. 62).

Mamede (1996) afirma que é equivocado acreditar que o surgimento do Nordeste se deu por meio da união em decorrência das dificuldades sentidas em períodos de crise. A autora afirma que, antes disso, as elites açucareiras já articularam um discurso sobre a região, enfatizando símbolos que se referiam a um passado glorioso.

É a produção intelectual de Gilberto Freyre e Djalma Menezes que vem apresentar sistematicamente o regionalismo da década de 1920. De acordo com Freyre (1977), o Nordeste é o berço da civilização brasileira, por ter sido a região que primeiro fixou os luso-brasileiros. “Foi base física não simplesmente econômica ou de uma civilização regional, mas de uma nacionalidade inteira” (FREYRE, 1977).

Essa ideia do Nordeste ser o berço do brasileiro foi intensificada, quando Freyre (1977) estudou os aspectos da casa-grande e senzala, mostrando que, no local, passou a existir uma nova sociedade, constituída pelo europeu e pelo brasileiro, por meio da miscigenação racial e das misturais culturais.

Já os estudos de Menezes (1937) mostram um Outro Nordeste, como já propõe o título de sua obra. O autor vai ressaltar, então, as características negativas da região, como o banditismo, o cangaço, o coronelismo, o fanatismo religioso e o discurso da seca, além de rotular o nordestino como um povo sofrido, mas que consegue resistir à estiagem.

Albuquerque Júnior (2001) diz, então, que a região é uma “produção imagético-discursiva formada a partir de uma sensibilidade cada vez mais específica” (p.62), concebida historicamente em relação a uma área específica do país; e é essa consciência da imagem e do discurso do Nordeste que tem dificultado, ainda hoje, a produção de uma nova “verdade” sobre o local. São esses elementos, signos e temas sobre

o Nordeste, selecionados para definir a região, que acabam se impondo como verdade pela repetição.

O surgimento de um movimento literário regionalista no início do século XX também contribuiu para essa consciência de imagens sobre o Nordeste, como afirma Mamede (1996). Livros como “A Bagaceira” (1928), de José Américo de Almeida; “Menino do Engenho” (1932) e “Fogo Morto” (1943), ambos de José Lins do Rego; “Cacau” (1933), de Jorge Amado; “O Quinze” (1930), de Rachel de Queiroz e “Vidas Secas” (1938), de Graciliano Ramos, são exemplos de romances publicados que traziam temas como a seca, o cangaço, a vida em torno do engenho de cana-de-açúcar, a migração, o coronelismo, entre outros.

Para Albuquerque Júnior (2011, p. 73), a estiagem, com a seca de 1877, passou a ser um tema central nos discursos dos representantes políticos do Nordeste, “que a instituem como o problema de suas províncias ou Estados. Todas as demais questões são interpretadas a partir da influência do meio e de sua ‘calamidade’: a seca”. O autor afirma ainda que é comum associar ao discurso da seca o atraso econômico social da área e ressalta que o discurso é capaz de unificar os diversos Estados que estão sujeitos ao fenômeno climático.

Todas essas características sobre o Nordeste que perpassam a consciência imagética da coletividade são citadas por Albuquerque Júnior (2011) como maneiras de estereotipação, cuja definição:

O discurso de estereotipia é um discurso assertivo, repetitivo, é uma fala arrogante, uma linguagem que leva à estabilidade acrítica, é fruto de uma voz segura e autossuficiente que se arroga o direito de dizer o que é o outro em poucas palavras. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p.30)

O autor, porém, não entra no lugar comum de aceitar o discurso de discriminação do Nordeste. Ele inverte os papéis e faz provocações sobre o lugar de oprimido e opressor, colocando os nordestinos como “vítimas”, mas também como atores dos estereótipos. “Somos agentes de nossa própria discriminação, opressão ou exploração. Elas não são impostas de fora, elas passam por nós” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, P. 32). O autor Carlos Garcia (1984) já afirmava que não se pode generalizar a região apenas como bolsão de miséria e de seca, já que o que existem são vários Nordeste, com peculiaridades climáticas e culturais distintas, possuindo até ilhas de riquezas.

As ideias sobre o Nordeste apresentadas por Gilberto Freyre e Djacir Menezes no regionalismo de 20 são abandonadas após a década de 1950, com a perspectiva apresentada por Celso Furtado (1959). O autor acredita que o Nordeste é uma região problemática e que precisa da interferência do governo, com a finalidade de se criar uma política de desenvolvimento econômico para a região. Ou seja, o controle da economia por parte da oligarquia rural nordestina era um empecilho para o crescimento do local. Por isso, o Estado deve agir com o objetivo de liberar a mão-de-obra do campo e redirecioná-la para a expansão industrial (FURTADO, 1959).

Costa (2005) afirma também que, a partir da década de 1990, a visão de que o Nordeste é uma região que necessita sempre de uma atenção especial também ocorre quando os próprios políticos da região demandavam recursos especiais utilizando imagens tanto de um Nordeste-problema como de um Nordeste-promissor.

Diante disso, cabe destacar o que defende Albuquerque Junior (2011): o autor enfatiza que este nordeste estudado é uma contínua discussão sobre temas, imagens e falas que se repetem em diferentes discursos. O autor complementa:

O Nordeste, na verdade, está em toda parte desta região, do país, e em lugar nenhum, porque ele é uma cristalização de estereótipos que são subjetivados como característicos do ser nordestino e do Nordeste. Estereótipos que são operativos, positivos que instituem uma verdade que se impõe de tal forma, que oblitera a multiplicidade das imagens e das falas regionais, em nome de um feixe limitado de imagens e clichês, que são repetidas ad nauseum, seja pelos meios de comunicação, pelas artes, seja pelos próprios habitantes de outras áreas do país e da própria região. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, P. 343)

4. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

4.1) Cenário Político

4.1.1) Contexto político das Eleições 2014

O Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o Partido dos Trabalhadores (PT) possuem um longo histórico de acirramento na política brasileira. Desde 1994, as duas siglas concorrem diretamente pela Presidência da República. Derrotados em 1994 e 1998, quando o tucano Fernando Henrique Cardoso venceu Lula nas urnas (FHC obteve um percentual de 54,28% em 1994 e 53% em 1998, sendo eleito no primeiro turno em ambas as eleições; enquanto Lula teve 27% e 31,7%, respectivamente), os petistas conseguiram reverter o quadro a partir das Eleições 2002.

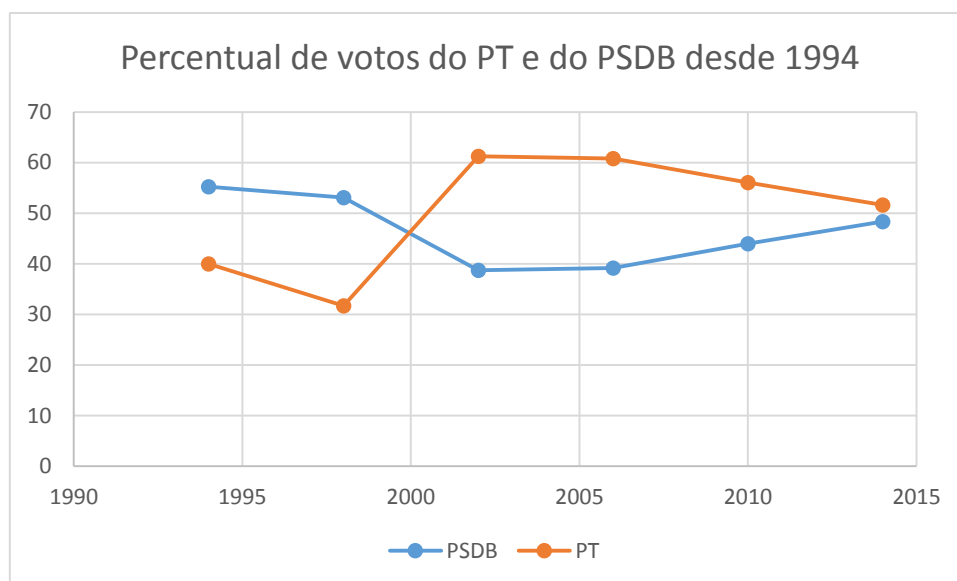
Eleito naquele ano e reeleito em 2006, o ex-presidente Lula também trabalhou para eleger uma sucessora para o seu projeto político e, dessa forma, Dilma Rousseff candidatou-se à Presidência da República e venceu nas Eleições 2010, tornando-se a primeira mulher presidente do Brasil.

A campanha eleitoral em 2014, para a Presidência da República, iniciava oficialmente no mês de julho e o cenário político mostrou, mais uma vez, uma polarização entre os candidatos do PSDB (Aécio Neves) e do PT (Dilma Rousseff). A disputa em 2014 foi a mais acirrada da história¹³, uma vez que a diferença de votos entre a petista reeleita e o tucano foi de mais de 3,4 milhões de votos.

O gráfico a seguir mostra o percentual de votos dos candidatos do PSDB e do PT nas últimas quatro eleições (2002, 2006, 2010 e 2014), ressaltando também a redução da vantagem do PT sobre o PSDB:

Figura 1 – Gráfico do percentual de votos entre o PT e o PSDB nas últimas eleições

¹³ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/10/dilma-vence-eleicao-mais-acirrada-da-historia-da-democracia-brasileira.html>. . Acesso: 14 out. 2015



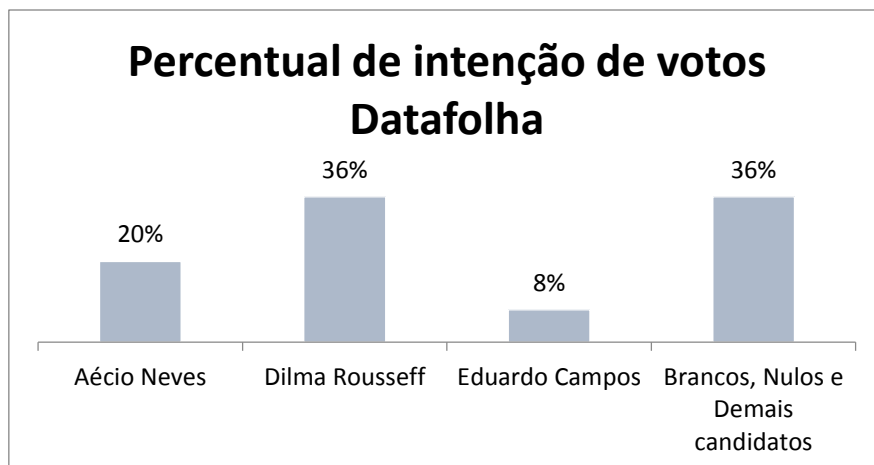
Fonte: TSE

Além de Aécio e Dilma, a disputa presidencial de 2014 contou ainda, e inicialmente, com os seguintes candidatos: Eduardo Campos (Partido Socialista Brasileiro – PSB), Luciana Genro (Partido Socialismo e Liberdade – PSOL), Pastor Everaldo (Partido Social Cristão – PSC), Eduardo Jorge (Partido Verde – PV), Levy Fidelix (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro – PRTB), Zé Maria (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado – PSTU), Eymael (Partido Social Democrata Cristão – PSDC), Mauro Iasi (PCB – Partido Comunista Brasileiro) e Rui Costa Pimenta (Partido da Causa Operária – PCO).

Os primeiros dados da corrida presidencial, divulgados pelos institutos de pesquisas, mostraram um cenário positivo para a candidata da situação, Dilma Rouseff. O gráfico destaca os dados da pesquisa Datafolha, divulgada no dia 18 de julho de 2014¹⁴, a primeira após o registro oficial das candidaturas, realizado no dia 5 de julho:

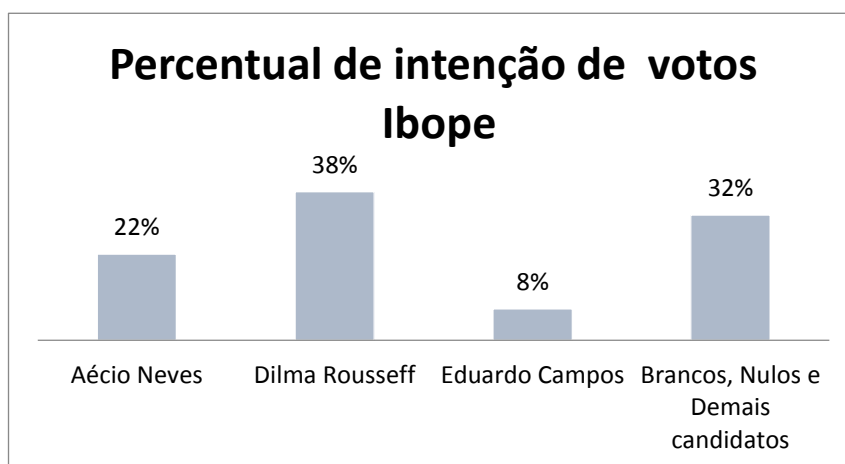
Figura 2 – Gráfico do percentual de intenção de voto divulgado pelo Datafolha

¹⁴ Disponível em <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/07/1487860-com-36-dilma-lidera-apos-inicio-oficial-da-campanha-eleitoral.shtml>. Acesso: 30 out. 2014



O cenário não era muito diferente de acordo com o Ibope, que divulgou a primeira pesquisa após o registro das candidaturas no dia 22 de julho¹⁵:

Figura 3 – Gráfico do percentual de intenção de voto divulgado pelo Ibope



Entretanto, esse ambiente eleitoral sofreu mudança em decorrência de uma fatalidade que abalou a campanha eleitoral de 2014. Em viagem para cumprir agenda de campanha, Eduardo Campos morreu, aos 49 anos, no dia 13 de agosto, após a queda de seu jatinho particular em um bairro residencial do município de Santos, em São Paulo¹⁶. Além do presidenciável, estavam a bordo da aeronave mais seis pessoas, sendo quatro assessores da campanha e dois tripulantes.

¹⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/07/ibope-mostra-dilma-com-38-aecio-com-22-e-campos-com-8.html>>. Acesso: 30 out. 2014

¹⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/08/eduardo-campos-morre-apos-queda-do-aviao-em-que-viajava.html>. Acesso: 11 maio 2016

Um dia antes do acidente, Eduardo havia concedido entrevista ao Jornal Nacional, da TV Globo, onde encerrou a participação no telejornal com a frase “Não vamos desistir do Brasil”, palavras que ficariam conhecidas na campanha do PSB¹⁷. Com a morte do pernambucano, Marina Silva¹⁸, que era a candidata à vice na chapa, passa a ser a candidata oficial do PSB à Presidência da República.

Marina Silva surgiu com 21% dos votos, na pesquisa Datafolha divulgada no dia 18 de agosto¹⁹. Nesse mesmo levantamento, Dilma tinha 36% e Aécio, 20%. Na pesquisa seguinte, publicada em 29 de agosto, a ex-senadora já surgiu empatada tecnicamente com a candidata petista. Ambas pontuaram 34% e Aécio teve 15%²⁰. Para o segundo turno, Marina chegou a pontuar mais que Dilma. No levantamento do dia 18 de agosto, a ex-senadora tinha 47% e Dilma tinha 43% e, segundo os dados divulgados no dia 29, a candidata do PSB apareceu com 50% e Dilma, com 40% dos votos²¹. A intenção de votos de Marina, no entanto, começou a cair em meados de setembro. Já na pesquisa de primeiro turno, divulgada em 10 de setembro, Marina tinha 33%, Dilma 36% e Aécio, 15%²².

Seis dias após o falecimento de Eduardo Campos, iniciava-se a propaganda eleitoral gratuita na televisão e no rádio. Na ordem de exibição dos programas, o PSB era o primeiro partido a veicular o programa eleitoral, enquanto o PSDB era o quarto e o PT ficava com o quinto lugar na sequência de exibição. Quanto ao tempo de TV destinado a cada partido, o PT teve direito a 11min24s; o PSDB teve 4min35s; e o PSB 2min03s²³. A

¹⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/08/eduardo-campos-e-entrevistado-no-jornal-nacional.html>> . Acesso: 11 mai 2016.

¹⁸ Marina Silva foi candidata à Presidência da República em 2010 pelo Partido Verde. A ex-senadora chegou a fazer parte do Governo Lula, sendo Ministra do Meio Ambiente entre 2003 e 2008. Em 2010, obteve a terceira maior votação, com quase 20 milhões de votos, o equivalente a 19,33% das intenções de votos. Após deixar o PV, Marina empenhou-se em criar seu próprio partido: a Rede. A ex-senadora, no entanto, não conseguiu autorização do Tribunal Superior Eleitoral para o funcionamento da nova sigla. Com a aproximação da disputa eleitoral de 2014, os institutos de pesquisa começaram a divulgar os primeiros dados do levantamento e Marina tinha o nome sempre colocado na disputa para o cenário eleitoral, assim como os nomes de Aécio (PSDB), Dilma (PT) e Eduardo Campos (PSB). Sem uma sigla para disputar às Eleições 2014, Marina aceita ser candidata à vice-presidência na chapa de Eduardo Campos, filiando-se, dessa forma, ao PSB. Em setembro de 2015, o Supremo Tribunal Eleitoral aprovou o registro da Rede Sustentabilidade, assim, Marina se desfilhou do PSB.

¹⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/dilma-tem-36-marina-21-e-aecio-20-diz-pesquisa-datafolha.html>> Acesso: 11 mai 2016.

²⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/datafolha-mostra-dilma-e-marina-empatadas-com-34-aecio-tem-15.html>> Acesso: 11 mai 2016.

²¹ Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/carta-nas-eleicoes/nova-pesquisa-datafolha-4561.html>>. Acesso: 11 mai 2016.

²² Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/dilma-tem-36-marina-33-e-aecio-15-diz-pesquisa-datafolha.html>>. Acesso: 11 mai 2016.

²³ O cálculo que define o tempo de propaganda, na TV e no rádio, de cada candidato, é feito com base na resolução número 23.404/2014, do Tribunal Superior Eleitoral, que se refere à Lei nº 9.504, de 1997. Para

tabela a seguir mostra o tempo de TV de cada coligação e candidato, divulgada pelo Tribunal Superior Eleitoral:

Tabela 1 – Tempo de TV de cada coligação/candidato no primeiro turno das Eleições 2014.

Candidato/Coligação	Tempo
Dilma Rousseff (PT) Coligação: PT, PMDB, PDT, PC do B, PP, PR, PSD, PROS e PRB	11 minutos e 24 segundos
Aécio Neves (PSDB) Coligação: PSDB, DEM, PTB, SD, PMN, PTC, PT do B, PEN e PTN	4 minutos e 35 segundos
Eduardo Campos (PSB) Coligação: PSB, PRP, PPS, PSL, PPL e PHS	2 minutos e 3 segundos
Pastor Everaldo (PSC)	1 minuto e 10 segundos
Eduardo Jorge (PV)	1 minuto e 4 segundos
Luciana Genro (PSOL)	51 segundos
Levy Fidelix (PRTB)	45 segundos
Eymael (PSDC)	45 segundos
Zé Maria (PSTU)	45 segundos
Mauro Iasi (PCB)	45 segundos
Rui Costa Pimenta (PCO)	45 segundos

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

O resultado do primeiro turno, quando Aécio obteve 33,5% (34.897.211 votos) e Dilma conseguiu 41,5% (43.267.668 votos) dos votos válidos, fortaleceu a

chegar ao tempo de cada candidato, primeiro se divide igualmente um terço do tempo total de propaganda de cada um dos dois blocos nacionais diários. Os outros dois terços são definidos com base no número de deputados eleitos em 2010 por cada partido que faz parte da coligação do candidato.

tendência histórica de acirramento entre o PT e o PSDB. No primeiro turno, Dilma venceu em quase todos os estados do Nordeste, exceto em Pernambuco, que deu a vitória no Estado para Marina Silva. No Nordeste, Dilma obteve 16,3 milhões de votos, enquanto Marina teve 6,4 milhões e Aécio, 4,2 milhões de votos.

No segundo turno, as forças se voltaram inicialmente para as alianças com os candidatos que perderam no primeiro turno, especialmente com Marina Silva que conseguiu 21,3% dos votos (mais de 22 milhões de eleitores) no país, no primeiro turno, mostrando-se, assim, uma força potente no cenário eleitoral. Outro desafio para os dois candidatos que disputavam o segundo turno era conquistar os votos brancos e nulos, que alcançaram o percentual de 3,8% e 5,8%, respectivamente, no país.

A disputa do segundo turno foi muito acirrada. A primeira pesquisa Ibope do período, divulgada no dia 9 de outubro, apontou Aécio com 46% e Dilma com 44% dos votos totais²⁴. Ou seja, os dois estavam empatados tecnicamente, já que a margem de erro era de dois pontos percentuais. A pesquisa do Instituto Datafolha também mostrou Aécio na frente numericamente, mas empatado com Dilma dentro da margem de erro, já que o tucano surgiu com 46%, e Dilma, com 44%²⁵.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do segundo turno iniciou no dia 9 de outubro. Aécio criticava, nos programas, o escândalo de corrupção da Petrobras e tentava relacioná-lo com o Governo Dilma. A petista, por sua vez, mostrava que a sua gestão não impedia as investigações da Polícia Federal e, como uma tentativa de combater a corrupção, Dilma falou sobre a criação da Corregedoria Geral da União (CGU).

O tucano continuou com a mesma tática do primeiro turno: mostrar que o Brasil piorou nos últimos quatro anos, falando sobre a alta da inflação e do pouco crescimento do país durante o mandato da petista. Com essa ideia, ele tentava não criticar diretamente a gestão do ex-presidente Lula. Dilma, por outro lado, mostrava as ações sociais do PT nos últimos 12 anos, focando também no aumento do poder de consumo do brasileiro. Tudo isso era sempre comparado, numericamente, com o Governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002).

Dilma também criticou bastante a gestão de Aécio como governador de Minas Gerais (2003-2010). Utilizando a frase “Aécio, quem conhece não vota”, a petista

²⁴ Disponível em <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/aecio-tem-46-e-dilma-44-diz-1-pesquisa-ibope-do-segundo-turno.html> Acesso: 20 set. 2015

²⁵ Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2014/10/ibope-e-datafolha-divulgam-pesquisa-sobre-2-turno-da-disputa-presidencial.html> Acesso: 20 set. 2015

mostrava que o tucano não havia vencido no primeiro turno no próprio Estado e partiu também para outras denúncias, como a construção de um aeroporto com dinheiro público em terras particulares da família de Aécio, no município de Cláudio (MG).

Para combater essas denúncias, o PSDB condenou as chamadas “mentiras do PT”, afirmando que Aécio havia terminado o mandato de governador de Minas Gerais com 92% de aprovação popular e exibiu na propaganda eleitoral a frase “Quem conhece Aécio, Vota no Aécio”. Dessa forma, percebe-se que Aécio e Dilma estabeleceram diálogos permanentes por meio da propaganda eleitoral.

O Nordeste ganhou atenção de ambos os candidatos. O tucano exibia constantemente o apoio da família de Eduardo Campos por meio de um depoimento gravado de Renata Campos e também pelas palavras de João Campos, filho mais velho de Eduardo, proferidas em um comício de Aécio em Recife (PE). O HGPE de Aécio também mostrava detalhes do plano Nordeste Forte, que tinha como objetivo encontrar soluções para o desenvolvimento econômico e sustentável da região. Além disso, eram exibidos depoimentos de populares nordestinos que apoiavam o tucano e expressas críticas a não conclusão da Transposição do Rio São Francisco.

Já Dilma exibia os depoimentos dos governadores do Nordeste, que foram eleitos logo no primeiro turno, como o da Bahia, Rui Costa; e o do Piauí, Wellington Dias, além de cenas da candidata em comícios em cidades nordestinas. Houve também um programa exclusivo dedicado apenas à região e que foi intitulado de “Respeite o Nordeste sim senhor”. Nesta peça publicitária, Dilma surge condenando as críticas negativas e os preconceitos aos nordestinos. As declarações de Dilma em defesa do Nordeste iam em direção contrária às últimas afirmações do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) que, à época, declarou para a imprensa que os nordestinos votavam no PT porque eram desinformados.

Durante o segundo turno, o candidato tucano e a concorrente petista visitaram, ao todo, 27 cidades brasileiras, de acordo com levantamento feito pelo portal de notícias G1, no dia 25 de outubro. Aécio cumpriu agenda em 17 municípios, já Dilma visitou 18 cidades. A tabela a seguir detalha as cidades e os estados do Nordeste por onde passaram Aécio e Dilma durante o segundo turno. O tucano visitou 4 cidades de 3 estados, enquanto a petista cumpria agenda em 9 municípios de 6 estados:

Tabela 2 – Municípios do Nordeste visitados pelos candidatos no 2º turno

Municípios do Nordeste visitados pelos candidatos no 2º turno		
Cidade	Visita de Aécio	Visita de Dilma
João Pessoa (PB)	1	1
Campina Grande (PB)	0	1
Recife (PE)	1	1
Goiânia (PE)	0	1
Petrolina (PE)	0	1
Sirinhaém (PE)	1	0
Salvador (BA)	1	1
Aracaju (SE)	0	1
Maceió (AL)	0	1
Teresina (PI)	0	1
TOTAL de Municípios	4 visitas em 3 estados	9 visitas em 6 estados

Fonte: G1²⁶

O Nordeste é a segunda região do Brasil a ter o maior número de eleitores, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Nas Eleições 2014, 38,2 milhões de nordestinos estavam aptos a escolherem os representantes políticos para os próximos quatro anos. O número de eleitores da região equivale a 26,8% dos eleitores brasileiros²⁷. No entanto, 29,9 milhões de eleitores compareceram às urnas no segundo turno, sendo que 453 mil nordestinos votaram em branco e 1,3 milhão anulou o voto.

²⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-vai-17-cidades-e-aecio-16-na-campanha-do-segundo-turno.html> Acesso: 15 out. 2015

²⁷ Dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral em agosto de 2014. O TSE publicou ainda que o eleitorado brasileiro é de 142,8 milhões. A região que concentra o maior número de pessoas que podem votar é o Sudeste, com 62 milhões de eleitores, o equivalente a 43,44%.

Dessa forma, os votos válidos dos nordestinos foram de 28,1 milhões. A quantidade de abstenções no segundo turno, na região, somou mais de 8,2 milhões, de acordo com o TSE. Em relação ao número de abstenções, o Nordeste perde apenas para o Sudeste, onde 13 milhões de eleitores não foram às urnas. No total, o país teve mais de 30,1 milhões de abstenções no segundo turno das Eleições 2014. A tabela a seguir evidencia a quantidade de eleitores que compareceram no segundo turno, por região, além do exterior, mostrando também o número de votos válidos, brancos e nulos:

Tabela 3 – Comparecimento e votação do eleitorado por região

Comparecimento e votação do eleitorado por região						
Abrangência	Compar.	Abstenção	Qt votos nominais	Qt votos branco	Qt votos nulos	Qt votos válidos
Centro-Oeste	8.082.870	2.148.949	7.642.898	115.518	324.454	7.642.898
Exterior	141.873	210.979	135.180	3.159	3.534	135.180
Nordeste	29.962.898	8.290.630	28.144.425	453.445	1.365.028	28.144.425
Norte	8.235.961	2.560.002	7.769.449	95.531	370.981	7.769.449
Sudeste	48.931.501	13.073.124	45.338.159	974.982	2.618.360	45.338.159
Sul	17.261.714	3.841.405	16.446.467	278.812	536.435	16.446.467
Total Geral	112.616.817	30.125.089	105.476.578	1.921.447	5.218.792	105.476.578

Fonte: TSE²⁸

Além disso, chama atenção o fato de determinadas imagens do Nordeste aparecerem constantemente na mídia sobretudo aquelas relacionadas à pobreza do local

²⁸ Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014>. Acesso: 10 dez. 2015.

(MAMEDE, 1996). A região Nordeste, que é formada por 9 estados (Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia), tem 61% dos municípios no grupo de Baixo Desenvolvimento Humano, de acordo com o Atlas de Desenvolvimento Humano no Brasil²⁹, divulgado em 2013, pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). É importante ressaltar que a região não possui municípios cujo índice de IDHM esteja no grupo de Muito Alto Desenvolvimento Humano.

4.1.2) Resumo do HGPE de Aécio e Dilma

4.1.2.1) Resumo geral dos programas de Aécio Neves e Dilma Rousseff no primeiro turno

O programa eleitoral de Aécio Neves procurou discursar sobre a força política que tem para fazer a mudança que o país necessita. O candidato do PSDB afirma, em vários momentos, que tem o que é necessário para o Brasil melhorar. O histórico do candidato é exibido, destacando a vivência de Aécio na política desde a juventude, seguindo os passos do avô Tancredo Neves. Além disso, a peça publicitária também destaca as realizações do tucano na época em que foi presidente da Câmara dos Deputados e no período em que foi governador de Minas Gerais.

Aécio é “o voto útil para vencer o PT”, comenta o locutor do programa. O psdbista fala que os brasileiros foram para as ruas nas manifestações de 2013 pedindo por mudanças, mas o governo petista nada fez. A propaganda eleitoral também veiculou constantes depoimentos de personalidades famosas, como o técnico da Seleção Brasileira de Vôlei Bernadinho, os cantores Fagner e Zezé di Camargo e o ex-jogador de futebol Zico.

A melhora na educação durante o governo de Aécio Neves no estado de Minas Gerais é um assunto constante no programa eleitoral, destacando que o ensino público do Estado tem a melhor educação fundamental do país. O crescimento de Minas Gerais, o corte pela metade no próprio salário e a aprovação de 92% do segundo governo de Aécio são enaltecidos no HGPE do primeiro turno. Vários artistas, como a banda Inimigos do

²⁹ De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o cálculo do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) leva em conta três indicadores: longevidade (vida longa e saudável), educação (acesso ao conhecimento) e renda (padrão de vida). O IDH do município vai de 0 a 1. Quanto mais próximo de zero, pior é o desenvolvimento humano do município. Se o índice estiver próximo de 1, no entanto, melhor é o desenvolvimento humano do local. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/> Acesso: 13 jan. 2015

HP e os cantores Tuca Fernandes e Chitãozinho e Xororó, gravaram participação para o programa eleitoral, cantando o jingle da campanha do candidato. Ademais, as peças publicitárias de Aécio, no primeiro turno, enfatizaram o histórico político de Dilma e Marina, mostradas como ministras do PT durante o mensalão; enquanto Aécio é mostrado como a oposição que defendia a mudança.

Outro fato importante de ser ressaltado são os depoimentos de Aécio condenando os erros do governo Dilma. Para o candidato, a petista investiu em obras fora do Brasil, como o Porto em Cuba financiado pelo BNDES, enquanto as obras dentro do Brasil, não são finalizadas e valorizadas. Populares aparecem reclamando dos portos brasileiros, que estão em péssimas condições. O crescimento de Aécio nas pesquisas também é evidenciado nesse programa. O encontro de Aécio com lideranças sindicais do Brasil é veiculado no HGPE. Presidentes de vários sindicatos e aposentados questionam como será a atuação do candidato em relação à previdência, à criação de creches e ao diálogo com os sindicatos. Aécio responde se comprometendo com as causas dos trabalhadores brasileiros.

Já os programas eleitorais do primeiro turno de Dilma Rousseff trazem trechos da participação da candidata no debate da BAND e destacam os questionamentos que a petista fez ao plano de governo apresentado por Marina Silva. O programa ressalta também a experiência de Dilma como presidente do Brasil. A candidata exhibe os investimentos feitos na área da educação e da saúde, afirmando que em seu governo foram triplicados os valores voltados para a educação e quase duplicados os investimentos na saúde.

Um breve histórico sobre a descoberta do pré-sal, apresentando os campus de exploração da reserva petrolífera e o que será realizado com os lucros advindos desse investimento, também é exibido. No tema da economia, programa eleitoral apresenta que o Brasil, contrariando a crise mundial, não está em recessão. A presidente afirma que a inflação está quase zero, o consumo continua crescendo e o país continua a receber investimentos externos. A candidata à reeleição destaca também o combate à corrupção realizado pelo seu governo e pelo governo de Lula, por meio do fortalecimento da polícia federal, da criação do portal da transparência, da aprovação da lei de acesso à informação, da Ficha Limpa, da criação da comissão do combate à lavagem de dinheiro, etc.

Os programas trazem dados numéricos sobre as operações da polícia federal que resultarem em milhares de detenções, enaltecendo a importância da Lei Anticorrupção para o Brasil. A presidente aparece nas ruas do pelourinho, em Salvador,

discursando sobre as políticas afirmativas e reverenciando a lei de cotas nas universidades públicas e a lei de cotas no serviço público como instrumentos de incentivo à igualdade racial e inclusão social.

Temas relacionados à infraestrutura também foram bastante exibidos. As obras de mobilidades urbanas, como BRTS, corredores exclusivos, metrô e VLTS nas principais cidades do país, são citados por Dilma. As cidades de Fortaleza e Recife são mencionadas como exemplos de investimentos nos seus metrô, que ganharam novas linhas com o governo petista. Populares dão depoimento sobre os benefícios das obras citadas pela candidata. Dilma fala sobre a necessidade de uma reforma política, com a realização de um plebiscito. Lula, em depoimento gravado, garante apoio a Dilma e frisa a necessidade que o governo da petista continue, para que os projetos em andamento sejam realizados. Temer ressalta a parceria com Dilma e fala sobre o compromisso de melhorar os serviços públicos do país.

A internet é outro tema abordado nos programas eleitorais do primeiro turno, da candidata Dilma Rousseff. A petista discursa sobre o programa “Banda larga para todos”, que tem como meta a levar redes de fibra ótica para 90% dos municípios brasileiros, para estes locais terem acesso a uma internet mais rápida. Populares destacam a importância das redes sociais na atualidade e Dilma fala sobre o marco civil da internet. O programa eleitoral mostra também o “Encontro com lideranças de movimentos da juventude”, trazendo o depoimento dos jovens sobre as manifestações e as demandas dos movimentos sociais.

Outro foco das peças publicitárias é sobre o “Brasil sem impunidade”, que apresenta cinco propostas que punam com rigor os acusados de corrupção. O programa também evidencia o trabalho de Dilma no estado de Pernambuco, destacando as seguintes realizações: expansão do metrô, obras de dois novos BRTs e do corredor via mangue, modernização do complexo de SUAPE, o fortalecimento da indústria naval e a entrega de 770 máquinas de escavadeiras e caminhões pipa para 170 prefeituras, etc.

Dilma discursa que, no Brasil, a saúde ocorre através do SUS (Sistema Único de Saúde), maior sistema público de saúde do mundo. A petista destaca que de 2002 até houve um aumento de 97% de investimentos na saúde. O Mais Médico também é apresentado como o programa de saúde que chega às comunidades indígenas, cidades pequenas do Nordeste e periferias das grandes cidades. Médicos dão depoimentos sobre os avanços proporcionados pelo programa Mais Médico, que chegou a mais de 3 mil municípios, como o programa mostra. As campanhas de vacinação, a distribuição de

determinados medicamentos gratuitos, a criação da rede cegonha e a redução da mortalidade infantil são os avanços do governo de Dilma que são mostrados no programa. Lula aparece em alguns momentos enaltecendo o carinho, a seriedade e a coragem que a candidata petista tem pelo povo.

A fome é também é temática dos programas do primeiro turno, destacando a saída do Brasil do Mapa da Fome, segundo a ONU. O aumento da oferta de alimentos, a merenda escolar, o aumento de renda dos mais pobres, principalmente devido ao PBF, são citados como medidas que mudaram a vida dos brasileiros. Dilma afirma que 23 milhões de pessoas saíram da miséria em seu governo. A cidade Itapipoca, do Ceará, é mostrada como exemplo de cidade que “se divide entre antes e depois do bolsa família”. Uma costureira do referido local evidencia a importância do bolsa família para sua família, que não passa mais fome. O poder de compra, a geração de emprego e a movimentação do comércio são citadas como melhorias oriundas do bolsa família, o que é reafirmado pelos depoimentos de uma comerciante de Itapipoca e do prefeito da mesma cidade. Ainda há a exibição do processo de ascensão social nos governos de Lula e Dilma, que é mostrado como o maior da história do país.

4.1.2.2) Resumo geral dos programas de Aécio Neves e Dilma Rousseff no segundo turno

Os programas eleitorais do PSDB no segundo turno mostram a visita de Aécio a Recife e o encontro do tucano com família de Eduardo Campos, ou seja, com Renata Campos e os filhos. Na ocasião, o HGPE mostra o apoio do governador eleito de Pernambuco, Paulo Câmara (PSB), que discursa em um comício, apoiando a candidatura de Aécio Neves para presidente. João Campos, filho de Eduardo, lê uma carta de Renata Campos no comício. Assim, os programas eleitorais ressaltam sempre o apoio da família de Eduardo Campos à candidatura do tucano. Ainda na Capital pernambucana, o candidato aparece em Recife lançando a “Carta de Pernambuco” e discursando sobre suas propostas. Marina Silva também aparece declarando apoio à Aécio e falando sobre transformações de valores, prioridades e posturas.

Os programas veiculados frisaram ainda os investimentos que o candidato fará no Nordeste. Há inicialmente a citação da frase que eles afirmam ser de Euclides da Cunha, “O Nordeste é antes de tudo um forte” e, logo depois, as propostas de Aécio para o Nordeste são mostradas através da apresentação do plano “Nordeste Forte”.

A campanha tenta descredibilizar a candidata Dilma, quando exhibe uma carta da petista elogiando o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. O programa critica também a gestão de Dilma, mostrando trechos de jornais que noticiaram os déficits comerciais no Brasil, as altas taxas de juros e a inflação.

O histórico de Aécio Neves, a relação com o avô Tancredo Neves e a luta de Aécio pela democracia em 1984 são destaques nas peças publicitárias. Aécio fala sobre o governo de Dilma e acusa a petista de relaxar em relação à inflação, o que causa o aumento dos preços dos alimentos. Como consequência da política inflacionária do governo petista, populares reclamam do alto custo da carne. Populares falam sobre a necessidade de mudança e afirmam votar no candidato psdbista. Artistas, atletas e especialistas em saúde enaltecem as qualidades de Aécio e declaram apoio a ele.

O tucano aparece discursando sobre a necessidade de união para que o Brasil dê um próximo passo para melhorar e mudar. O candidato também fala sobre as agressões, os ataques e as mentiras a quem tem sido submetido no segundo turno das eleições. Imagens de Aécio nos comícios nas cidades Rio de Janeiro, João Pessoa, Salvador, Belo Horizonte, Campina Grande e Porto Alegre são exibidas.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do segundo turno da campanha de Dilma Rousseff à Presidência da República fez diversas críticas ao oponente Aécio Neves. É citada uma frase do candidato em que ele diz estar preparado a tomar as decisões necessárias, por mais que elas sejam impopulares. A partir disso, é destacada a divulgação do seu possível ministro da Fazenda, Armínio Fraga, que foi responsável por dobrar a dívida pública, pelo crescimento da inflação e da taxa de juros, de 45% ao ano.

O programa insinua que as medidas impopulares citadas por Aécio significariam cortes na educação, na saúde e nos programas sociais. A Policlínica de Caucaia, na Região Metropolitana de Fortaleza, foi um exemplo citado de eficiência no tipo de serviço oferecido para a população. Em outro momento, os programas listam as propostas para a Educação, como a ampliação do ensino de tempo integral para mais escolas; uma profunda reforma no Ensino Médio, incluindo a mudança no currículo e criação de novos estímulos ao professor. Sobre a segurança, é apresentado o programa de Segurança Integrada, baseado na criação de centros de comando e controle em todas as capitais do País.

O programa apresenta que, dos 22 milhões de brasileiros que saíram da extrema pobreza em seu governo, 8 milhões são crianças. O Bolsa Família é considerado o responsável pela diminuição na quantidade de pessoas pedindo esmolas nas ruas.

Sobre a corrupção, é destacada que a meta será acabar com a impunidade, com caixa dois se tornando crime eleitoral. Também é ressaltado que, aqueles que enriquecerem em cargos públicos teriam de mostrar de onde veio o dinheiro.

Na propaganda, também são listados outros projetos como a criação do programa Mais Especialidades, para a saúde; e o Programa de Segurança Integrada, com centros de segurança e controle em todas as capitais do país.

4.2) Procedimentos metodológicos

O Nordeste surgiu em vários momentos, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, do PSDB e do PT. A campanha da presidente Dilma Rousseff (PT), por exemplo, abordou o tema de combate à seca no Nordeste já no segundo dia da campanha do primeiro turno, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, exibido no dia 21 de agosto. Nas palavras de Dilma:

O Projeto de Integração do Rio São Francisco é a maior obra hídrica já realizada na nossa história e uma das 50 maiores do mundo. A água que vai sair daqui vai encharcar muito chão seco, mas, principalmente, vai irrigar de esperança e secar muita lágrima dos nordestinos (HGPE, 21 de agosto de 2014).

Já o primeiro programa de Aécio Neves iniciou fazendo uma homenagem ao pernambucano Eduardo Campos, que concorria à Presidência da República pelo PSB, mas sofreu um acidente de avião e morreu no dia 13 de agosto de 2014. Em um momento de grande comoção nacional, o tucano se comparou ao ex-governador de Pernambuco: “Eduardo e eu nos conhecemos há 30 anos, nas campanhas das Diretas. Eu acompanhando o meu avô Tancredo Neves, Eduardo o seu, Miguel Arraes, já na luta para o Brasil mudar” (HGPE, 19 de agosto de 2014).

Outra tentativa de Aécio Neves de se aproximar da região foi a publicação da proposta de campanha, o “Plano Nordeste Forte”, que tinha como objetivo “encontrar soluções de desenvolvimento econômico sustentável, redução das desigualdades e integração regional a partir de suas próprias vocações e potencialidades”³⁰.

Ademais, o fato de a maioria dos nordestinos terem votado, nas quatro últimas eleições presidenciais, em candidatos do Partido dos Trabalhadores (sendo Lula em 2002

³⁰ Disponível em: <http://aacioneves.com.br/downloads/plano-de-governo/estado-eficiente.pdf>. Acesso: 27 out. 2014.

e 2006 e Dilma em 2010 e 2014) desperta curiosidade para compreender qual o discurso que o PT apresenta sobre a região, que influencia, de alguma forma, na escolha do voto do eleitor. A tabela a seguir mostra o percentual dos votos dos nordestinos nas últimas eleições presidenciais:

Tabela 4 – Percentual de votos do Nordeste por candidato

Percentual de votos do Nordeste por candidato		
Eleições e candidatos	PT	PSDB
Eleições 1994 (Lula x FHC)*	30,29%	57,59%
Eleições 1998 (Lula x FHC)*	33,6%	47,7%
Eleições 2002 (Lula x Serra)**	61,5%	38,4%
Eleições 2006 (Lula x Alckmin)**	76,8%	22,7%
Eleições 2010 (Dilma x Serra)**	70,5%	29,4%
Eleições 2014 (Dilma x Aécio)**	71,6%	28,3%

*Dados da vitória no primeiro turno

**Dados da vitória no segundo turno

Fonte: Diário de Pernambuco³¹

Tudo isso leva a acreditar que as campanhas de Aécio e Dilma têm certa necessidade de mostrar uma preocupação única com o Nordeste, o que se reflete nas propostas dos candidatos e nos programas eleitorais da campanha. Não houve, por exemplo, um programa dedicado às regiões Norte, Centro-Oeste, Sul e Sudeste, como existiu sobre o Nordeste. A pesquisa, então, mostra-se relevante para, entre outras discussões, compreender como se deu a construção da imagem pública da região no HGPE dos presidentiáveis nas Eleições 2014 e, por meio disso, entender qual o discurso que os presidentiáveis possuem sobre o Nordeste, traçando assuntos comuns e distintos abordados em cada programa dos candidatos.

Historicamente, há uma ideia disseminada entre a população sobre o atraso do Nordeste em relação às regiões Sul e Sudeste³². Além disso, existe um pensamento de

³¹ Disponível em:

<http://www.old.diariodepernambuco.com.br/politica/especiais/NEdepoisdeLula/ovoto.shtml>. Acesso: 13 out. 2015

³² A origem desse preconceito acompanha a própria origem do Brasil, quando o governo acabou com as revoltas separatistas no Sul e Norte do país, no século XIX, mas não se preocupou em unir as diversas

que os nordestinos são, em sua maioria, pardos e negros, em oposição ao Sul, que possui pessoas brancas, descendentes de europeus. Esse e outros preconceitos, como também a imagem do nordestino retirante, foram expostos nas redes sociais, quando Dilma foi ganhadora do primeiro Turno.

Muitas foram às manifestações intolerantes de pessoas que ligavam a vitória de Dilma aos votos dos nordestinos. Em diversos casos, os nordestinos eram os “burros e pobres, que não sabiam escolher o voto”. Havia até quem pedisse a separação do Brasil, tendo Norte e Nordeste de um lado e, do outro, Sul, Sudeste e Centro-Oeste³³. Em reação a esse tipo de preconceito, também houve publicações de pessoas em defesa dos nordestinos³⁴. A imprensa também fez uma cobertura sobre a intolerância contra os nordestinos, inclusive acompanhando as investigações que o Ministério Público Federal abriu³⁵.

Se a região estava sendo debatida nas redes sociais e na imprensa, os dois candidatos também pautaram o assunto nos programas eleitorais, como uma maneira de mostrar para a população que eles se preocupavam com os temas que a sociedade julga relevante. Falar sobre o Nordeste ganhou importância para as campanhas eleitorais como uma forma de oferecer uma resposta ao que estava sendo discutido pelas pessoas. É importante, então, essa pesquisa como uma forma de entender também os discursos sobre a região, por parte dos agentes políticos, e verificar se eles apresentam preconceitos contra o Nordeste, que afastam ainda mais as regiões brasileiras.

Para compreender o processo de construção da imagem do Nordeste no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da campanha de Aécio Neves e Dilma Rousseff em 2014, serão analisados os programas de ambas as campanhas do segundo turno da eleição.

Decidiu-se apenas pelo segundo turno da disputa porque esta etapa se deu em mais um ambiente polarizado entre PT e PSDB. Ademais, o fato de a própria legislação eleitoral impor o mesmo tempo de TV de 10 minutos por inserção, para cada candidato,

regiões. Ademais, as duas ditaduras (Estado Novo, de Getúlio Vargas, e a Ditadura Militar) reforçaram o centralismo e não se preocuparam em juntar as regiões, que se distanciaram em relação à cultura e os costumes de seus povos. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/10/a-origem-do-odio-contra-os-nordestinos-4630415.html>>. Acesso: 6 mai 2016.

³³ Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,apos-reeleicao-de-dilma-eleitores-do-nordeste-sao-atacados-nas-redes-sociais,1583393>>. Acesso: 6 de mai 2016.

³⁴ Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/politica/eleicoes/noticias/1634290-nordestinos-voltam-a-sofrer-preconceito-nas-eleicoes>>. Acesso: 6 mai 2016

³⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2014/10/mpf-investiga-denuncias-de-racismo-contra-nordestinos-apos-1-turno.html>>. Acesso: 6 mai 2016.

facilitou a análise. No primeiro turno, o PT teve direito a 11min24s enquanto o PSDB teve 4min35s de tempo para a propaganda eleitoral dos presidenciais. Ademais, a mesma quantidade de tempo destinada aos dois candidatos possibilita que a pesquisa verifique o quanto os programas eleitorais se dedicaram ao Nordeste em termos absolutos, sem que haja desequilíbrios.

É importante esclarecer que as inserções que serão analisadas são apenas dos programas eleitorais fixos (aqueles com horários certos na programação televisiva), excluindo os spots. Em uma análise preliminar, percebeu-se que não existiram spots dos candidatos Aécio e Dilma sobre o Nordeste. Ademais, os programas eleitorais, por disponibilizarem mais tempo para os candidatos, permitem uma análise aprofundada sobre a construção da imagem pública da região.

Sendo assim, o programa eleitoral do primeiro turno teve início no dia 19 de agosto e terminou no dia 2 de outubro, cumprindo as exigências garantidas no artigo 49 da Lei 9.504/97. O Horário Eleitoral foi dividido em dois blocos diários, com 25 minutos cada. Os candidatos à Presidência da República tinham seus programas exibidos na TV às terças, quintas e sábados, das 13h às 13h25 e das 20h30 às 20h55. Esses dias também valiam para a propaganda para deputado federal. Já para senador, governador e deputado estadual, a propaganda foi exibida todas as segundas, quartas e sextas. Todos os candidatos à Presidência, portanto, tiveram 20 dias de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no primeiro turno, sendo 40 inserções desta natureza ao todo, uma vez que, por dia, eram exibidos um programa diurno e outro noturno.

Já a propaganda eleitoral do segundo turno iniciou no dia 9 de outubro e encerrou no dia 24 de outubro. Os programas também foram exibidos duas vezes ao dia, mas agora de segunda a domingo, com a distribuição igualitária de tempo por candidato. Ou seja, Aécio e Dilma possuíam agora 10 minutos cada. À tarde, o programa era veiculado a partir das 13h, e à noite a partir das 20h30, na televisão. Sendo assim, foram 16 dias e 32 inserções de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no segundo turno. Esta pesquisa teve acesso a 25 programas da campanha de Aécio Neves e 21 programas da campanha de Dilma Rousseff, do segundo turno.

Todos os programas noturnos do segundo turno, dos candidatos à Presidência da República nas Eleições 2014, foram disponibilizados gentilmente pelo Doxa - Laboratório de Estudos Eleitorais em Comunicação Política e Opinião Pública, da

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)³⁶. Já os programas diurnos foram selecionados nos canais oficiais dos candidatos Aécio Neves³⁷ e Dilma Rousseff³⁸. No entanto, as campanhas petista e tucana não disponibilizaram todos os programas do segundo turno. Dessa forma, esta pesquisa analisou apenas o que foi publicado no Youtube. Em resumo: o trabalho conta com todos os programas noturnos dos dois candidatos, mas possui apenas alguns diurnos.

É importante ressaltar que os programas da candidata Dilma no canal oficial do Youtube não estão indisponíveis atualmente³⁹, mas eles podem ser visualizados em duas outras contas na rede social: o canal Eleições 2014⁴⁰ e o canal do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP), da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP)⁴¹. Desse modo, os programas utilizados por esta pesquisa foram:

Tabela 5 - Programas eleitorais de 2014 analisados por candidato

Programas eleitorais de 2014 analisados por candidato				
	Aécio Neves (PSDB)		Dilma Rousseff (PT)	
	Diurno	Noturno	Diurno	Noturno
09/10		Doxa/Uerj		Doxa/Uerj
10/10		Doxa/Uerj		Doxa/Uerj
11/10	https://www.youtube.com/watch?v=hlsMiNCV0-0	Doxa/Uerj		Doxa/Uerj
12/10	https://www.youtube.com/watch?v=hABG9ruuG_s	Doxa/Uerj		Doxa/Uerj
13/10	https://www.youtube.com/watch?v=tJ7P9qVSTec	Doxa/Uerj		Doxa/Uerj
14/10		Doxa/Uerj		Doxa/Uerj
15/10		Doxa/Uerj		Doxa/Uerj

³⁶ Mais informações: <http://doxa.iesp.uerj.br/> Acesso: 13 set 2016.

³⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/AecioSenador>. Acesso: 6 mai 2015.

³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/dilma13presidenta> Acesso: 4 mai 2015.

³⁹ No início do processo de impeachment da presidente Dilma, a conta oficial da petista foi atualizada para o status privado e os vídeos não podem mais ser visualizados por qualquer pessoa.

⁴⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCPVkaNSpGL_x1tITHJdbloA Acesso: 12 set 2016.

⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/NeampPUCSP> Acesso: 12 set 2016.

16/10	https://www.youtube.com/watch?v=umXE51Vpc7g=	Doxa/Uerj		Doxa/Uerj
17/10		Doxa/Uerj		Doxa/Uerj
18/10	https://www.youtube.com/watch?v=fV9ARtvHEJE=	Doxa/Uerj	https://www.youtube.com/watch?v=BJizef59KFU=	Doxa/Uerj
19/10		Doxa/Uerj		Doxa/Uerj
20/10	https://www.youtube.com/watch?v=EYUzRvW11M=	Doxa/Uerj	https://www.youtube.com/watch?v=ym1XtNvaRtE=	Doxa/Uerj
21/10	https://www.youtube.com/watch?v=0toorYolcIY	Doxa/Uerj	https://www.youtube.com/watch?v=8qsvlJBJeXM	Doxa/Uerj
22/10		Doxa/Uerj	https://www.youtube.com/watch?v=3OU5R78bvLI	Doxa/Uerj
23/10	https://www.youtube.com/watch?v=G6NwC_jRIos	Doxa/Uerj		Doxa/Uerj
24/10	https://www.youtube.com/watch?v=ULKvO5KyDkA	Doxa/Uerj	https://www.youtube.com/watch?v=gNZq1K5xf8I	Doxa/Uerj

Fonte: Elaboração da autora

Como se pode perceber, as campanhas oficiais do PT e do PSDB não disponibilizaram todos os programas eleitorais do segundo turno. Em alguns casos, há os programas diurnos e noturnos. Já em outras situações - a maioria delas, inclusive - há apenas os programas noturnos. Dadas, então, as limitações do material para análise, é importante notar que se a quantidade de programas não corresponde à quantidade de inserções que o partido teve direito é porque alguns programas foram reprisados. No entanto, as campanhas do PT e do PSDB não sinalizaram quais os programas que foram reprisados. Como a pesquisa não sabe os programas repetidos, a análise será feita apenas com os programas disponibilizados pelo DOXA/UERJ e também nos canais oficiais dos dois candidatos no Youtube e no perfil oficial do grupo Neamp/PUCSP e no canal Eleições 2014.

Ou seja, esta pesquisa não pode duplicar um programa publicado no Youtube pressupondo que ele foi veiculado duas vezes, uma de manhã e outra de tarde, porque não se sabe quais programas a campanha decidiu reprisar. Este fato é, contudo, diferente dos trechos sobre o Nordeste que foram reprisados nos programas dos candidatos que estão no Youtube. A campanha de Aécio, por exemplo, reprisou alguns trechos do comício em

Recife em vários programas diferentes durante o segundo turno. Como esses programas foram publicados no Youtube, eles foram considerados na contagem do tempo, mesmo que o conteúdo sobre o Nordeste seja repetido. A tabela que segue mostra os dados numéricos do segundo turno, por candidato:

Tabela 6 – Dados dos programas eleitorais televisivos do 2º turno por candidato

Dados dos programas eleitorais televisivos do 2º turno por candidato		
Programas	Aécio Neves (PSDB)	Dilma Rousseff (PT)
Quant. de programas elaborados ⁴²	25 programas	21 programas
Tempo total de programas elaborados	15.000 segundos ou 250 min	12.600 segundos ou 210 min
Quantidade de programas elaborados com o Nordeste	19 programas	14 programas
Tempo de Nordeste	2.312 segundos ou 38m32s	1079 segundos ou 17m59s
Percentual de tempo do Nordeste	15,4%	8,5%

Fonte: Elaboração da autora

Sendo assim, como mostra a tabela, a campanha de Aécio Neves elaborou 25 programas, o equivalente a 250 minutos. Desse total, o Nordeste apareceu em 19 programas, somando 38min32s de tempo da região no HGPE do segundo turno. Já a campanha de Dilma Rousseff produziu 21 programas, o equivalente a 210 minutos. A região nordestina surgiu em 14 dos 21 programas e somou 17min59s. O Nordeste, então,

⁴² Para completar as 32 inserções a que os dois candidatos tiveram direito, alguns programas foram reprisados. Aécio repetiu 9 programas e Dilma repetiu 11.

ocupou 15,4% do tempo total dos programas analisados de Aécio Neves e 8,5% do tempo total dos programas analisados de Dilma Rousseff.

Foram contabilizados neste tempo o discurso narrado e o discurso imagético sobre o Nordeste que apareceram no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do segundo turno. Ademais, deve-se deixar claro que tudo que foi considerado dentro do tempo de Nordeste foi o que o próprio programa eleitoral sinalizou como sendo do Nordeste e dos estados que fazem parte da região, como mostram os exemplos seguintes do discurso narrado das campanhas de Aécio e de Dilma, respectivamente:

Enquanto a maior obra de infraestrutura hídrica do Brasil, a Transposição do Rio São Francisco, se arrasta por 7 anos, 12 milhões de sertanejos enfrentam a seca no Nordeste e, com ela a fome, a miséria e ver o seu gado morrer pela falta d'água (Fala de um Sujeito Noticioso – HGPE, 21, 22 e 23 de outubro de 2014).

Já imaginou fazer consultas, exames e tratamento com especialistas num mesmo lugar e com rapidez? Hoje, isso já é possível em algumas policlínicas do país, como esta de Caucaia, na Região Metropolitana de Fortaleza. Quem vem aqui encontra tudo que precisa, desde o exame até o atendimento médico em 13 especialidades. Quem não conhece, até estranha (Fala do Narrador em Off - HGPE, 11 de outubro de 2014).

As imagens consideradas na contagem do tempo também seguem o mesmo critério de seleção. Ou seja, foram contabilizadas apenas aquelas imagens em que os programas eleitorais dos candidatos sinalizaram como sendo da região. A indicação de uma imagem como sendo do Nordeste pode vir escrita na imagem, como legenda ou ainda ser apontada por meio do discurso narrado do candidato e do narrador em off, por exemplo. Além disso, é preciso observar que estão inclusas também as imagens de indivíduos que surgem nos programas eleitorais falando sobre o Nordeste, como os populares e personalidades políticas. Algumas imagens ajudam a compreender melhor o recorte do *corpus*:



Figura 4 – Imagem do comício de Aécio Neves em Campina Grande, na Paraíba, exibida no HGPE dos dias 20, 21, 22, 23 e 24 de outubro de 2014.



Figura 5 – Comício de Dilma Rousseff em Pernambuco, em Recife. Imagem exibida no HGPE dos dias 22 e 23 de outubro de 2014.



Figura 6 – Imagem das obras da transposição do Rio São Francisco, que foi exibida no HGPE dos dias 21, 22 e 23 de outubro de 2014.



Figura 7 – Maquete da obra da “Casa da Mulher Brasileira”, que será construída em duas capitais nordestinas, Fortaleza e Salvador. As imagens foram exibidas no HGPE dos dias 13 e 20 de outubro de 2014.

As figuras 4, 6 e 7 são exemplos das imagens que fazem parte do *corpus* da pesquisa porque, nas próprias imagens, o programa eleitoral sinaliza que elas são do Nordeste, seja em Campina Grande (figura 4), Recife (figura 5) ou no Rio São Francisco (figura 6). A figura 7 também faz parte do *corpus*, mas porque o programa sinaliza que se trata de duas cidades da região por meio do discurso narrado e de uma imagem anterior, que lista todos os locais que vão receber uma unidade da Casa da Mulher Brasileira.

Além disso, a pesquisa, no momento de contabilizar o *corpus* considerou os assuntos completos dos trechos, já que a Análise do Discurso exige uma contextualização para localizar a construção do discurso dentro de determinado período. Um exemplo deste caso se deu em relação ao jingle de Aécio Neves: em diversos momentos, ele cita estados do Nordeste. A pesquisa não selecionou apenas os trechos de cada estado da região que aparece na composição sonora, para analisa-los separadamente. O jingle foi selecionado completamente, para que a mensagem seja compreendida de uma maneira total e para que a pesquisa possa verificar em que contexto e situação os estados nordestinos foram citados.

Os programas eleitorais da campanha de Aécio e Dilma apresentaram imagens que são simbólicas do Nordeste, como o vaqueiro, a jangada e o sertão. Essas imagens, no entanto, não foram contabilizadas no tempo apresentado na tabela acima e, conseqüentemente, não fazem parte do *corpus* empírico da análise. A pesquisa decidiu excluir essas imagens – que até remetem ao Nordeste, mas que os programas eleitorais não sinalizam como sendo mesmo da região; para evitar estereótipos e generalizações.

Isso também acontece com o discurso narrado. O programa de Dilma, por exemplo, apresentou dados sobre a superação da miséria e da pobreza, o que remete imediatamente ao Nordeste. Já o programa de Aécio apresentou fatos gerais, utilizando expressões como “todo o país” e “as regiões”. Esses exemplos também não foram incluídos na contagem do tempo sobre a região, nem no recorte do *corpus*.

Outros exemplos que foram excluídos são os discursos e as imagens de personalidades nordestinas, como o cantor da banda Aviões do Forró, Xandy, e o cantor Fagner, que apareceram no programa de Aécio. Já no de Dilma, surgiram os cantores nordestinos Otto e Chico César. Todos eles não foram incluídos na contagem de tempo e no recorte do *corpus* porque o programa não sinaliza que eles são nordestinos.

Sendo assim, a dissertação vai dar conta apenas do discurso e da imagem do/sobre o Nordeste, que o HGPE de Aécio e Dilma apontam como sendo da região.

Análise do Discurso

Para compreender o processo de construção da imagem do Nordeste no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo das campanhas de Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), em 2014, o trabalho vai adotar como metodologia a Análise do Discurso.

É primordial saber o que é o discurso e quais os principais teóricos da Análise do Discurso (AD), incluindo o significado do discurso para a Análise Crítica do Discurso (ACD), já que esse trabalho também conta com as ideias de Van Dijk (2008), teórico da vertente crítica. Essas duas interfaces têm em comum o ideário de procurar compreender qual a relação entre o sujeito e o funcionamento linguístico e como eles se estabelecem entre si (MELO, 2009):

Ou seja, o objeto de estudo de qualquer análise do discurso não se trata tão somente da língua, mas o que há por meio dela: relações de poder, institucionalização de identidades sociais, processos de inconsciência ideológica, enfim, diversas manifestações humanas (MELO, 2009, p.3).

O material de análise da AD é a unidade textual. É por meio do texto que pode-se averiguar os discursos presentes. Os discursos são os enunciados dos textos, que, por sua vez, são diferentes do texto porque os enunciados são inseparáveis dos sujeitos.

A relação entre texto e discurso não é biunívoca (um discurso não é igual a um texto e vice-versa). Por outro lado, o texto é unidade de análise, mas não é unidade de construção do discurso. Nem por isso deixa de ser um conceito mediador imprescindível: a unidade de construção do discurso é o enunciado, mas ele tem de ser referido ao texto para poder ser apreendido no processo de construção do discurso (ORLANDI, 1998, p.59)

Outro fator relevante da AD é a ideologia. Para Pêcheux (1990), o discurso serve como um veículo, transportando a ideologia do sujeito, por meio da língua. “O discurso permite dizer algo além do texto mesmo, com a condição de que o texto seja de certo modo realizado; o discurso deve ser tratado como práticas descontínuas que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem” (PÊCHEUX, 1990, p. 26).

Já Fairclough (2001), estudioso fundamental da ACD, compreende o discurso como um modo de transformar a realidade social e o sujeito da linguagem. Ainda de acordo com o autor, o discurso é capaz de expressar as diversas formas de desigualdade social, conseguindo o locutor deixar indícios de sua ideologia e de como representa a sociedade. É por meio do discurso também que se consegue contestar o poder dominante.

Apesar de Fairclough (2001) ser o autor mais utilizado nos estudos sobre a Análise Crítica do Discurso, este trabalho escolheu seguir os preceitos metodológicos de Teun Van Dijk, que define a ACD como:

um tipo de investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político. Com essa investigação de natureza tão dissidente, os analistas críticos do discurso adotam um posicionamento explícito e, assim, objetivam compreender, desvelar e, em última instância, opor-se à desigualdade social (DIJK, 2008, p. 113).

Logo, o papel do pesquisador na Análise Crítica do Discurso é muito relevante para a sociedade e ele deve perceber e recusar a ideia da existência de uma ciência “não valorativa”, refutando ainda mais a noção de que o próprio trabalho acadêmico não pode sofrer influências das estruturas sociais dominantes:

Os analistas críticos argumentam que a ciência e, em particular, o discurso acadêmico não apenas são parte inerente de uma estrutura social, mas também são por ela influenciados, além de serem produzidos na interação social. Em

vez de negar ou ignorar essa relação entre o conhecimento acadêmico e a sociedade, os analistas críticos do discurso defendem que tais relações sejam estudadas e explicadas por si mesmas e que as práticas acadêmicas sejam fundamentadas a partir desse entendimento (DIJK, 2008, p.114).

A principal característica da ACD de Van Dijk (2008) é a vertente sócio-cognitiva do discurso. O autor entende que as ideologias não são apenas sociais e políticas, elas são constituídas também pela dimensão cognitiva e, por isso, absorvem objetos mentais, ideias, pensamentos, valores e crenças. Além disso, a ideologia é expressa e representada na e pela linguagem – apesar de não ser somente por ela.

Van Dijk (1997) tinha como objetivo evidenciar as relações de poder e ideologias presentes no discurso. Para isso, ele propôs uma abordagem teórica metodológica triangular, envolvendo o discurso, a sociedade e a cognição. Ou seja:

A Análise Crítica do Discurso deve voltar-se não só para a análise das propriedades formais do texto, estabelecendo uma relação entre estas e o meio social no qual o discurso se insere, como também considerar as propriedades cognitivas de produção/compreensão desse discurso, consideradas em termos de modelos mentais e conhecimentos socialmente partilhados (cognições sociais) (CAMPOS, 2010, p. 44).

Diante disso, Van Dijk (1997) apresentou o conceito de modelos mentais como sendo representações cognitivas de interpretações e vivências pessoais, incluindo o conhecimento e as opiniões das pessoas sobre diversos aspectos. Para o autor, os modelos mentais têm o objetivo de entender como as relações sociais e discursivas possuem influência sobre a cognição daqueles que participam do ato comunicativo. É relevante explicar, entretanto, que os modelos mentais não são apenas interpretações pessoais e subjetivas. Eles se dão também na ordem das “instanciações”, isto é, de crenças gerais e abstratas presentes socialmente.

Acredita-se, portanto, que a ACD é a metodologia mais indicada para este estudo, uma vez que a intenção é evidenciar os abusos de poder e as desigualdades expressas pela linguagem. Os analistas críticos do discurso, de acordo com Van Dijk (2008), afirmam que compreendendo, de forma aprofundada, o posicionamento de determinados discurso, pode-se opor à desigualdade social.

Análise de Conteúdo

Surgida no começo do século XX nos Estados Unidos, a Análise de Conteúdo tem como função principal o desvendar crítico. Ela não só trabalha com a descrição como também com inferências por meio de análises, que tem como finalidade encontrar as causas e as consequências de uma determinada mensagem (BARDIN, 1977).

Para Bardin (1977), a AC é definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens (BARDIN, 1977, p.42).

Ou seja, pode-se afirmar que a análise de conteúdo é uma análise de significados, já que ela tenta desvendar o que está por trás do significado das palavras. A organização é o ponto de partida, de acordo com a autora, para se conseguir uma aplicabilidade correta do método. Sendo assim, esta pesquisa será desenvolvida com base na análise categorial de Bardin, que “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamento analógicos” (p.153). A autora afirma que deve-se classificar os elementos em comum em categorias, seguindo a técnica de três etapas da análise do conteúdo: 1) a pré-análise do material; 2) a exploração do material e, por fim, 3) o tratamento dos resultados e a interpretação.

A fase da pré-análise conta com a organização do corpus da pesquisa, tendo vários elementos como a leitura flutuante e a formação de indicadores que dão fundamento a interpretação do pesquisador. Já a segunda fase, a que se refere à exploração do material, tem-se o recorte que a pesquisa realizará e a codificação dos dados. E, por fim, na fase de tratamento dos resultados e interpretação se realiza a categorização e a classificação do material de acordo com a diferença e a semelhança existente entre eles, reagrupando o que há de comum.

Selecionando o corpus e explicando os passos da análise

Explicadas as particularidades da Análise Crítica do Discurso e da Análise de Conteúdo, parte-se para a seleção do *corpus* empírico da pesquisa. Após a decupagem dos programas eleitorais de Aécio e Dilma do segundo turno, serão destacadas, para análise, todas as sentenças do discurso narrado e as imagens:

- 1) que mencionem o termo Nordeste;
- 2) que mencionem qualquer estado que faça parte da região;

3) sobre discursos (narrado e imagético) de personalidades políticas do Nordeste⁴³, como o de Renata Campos e dos governadores nordestinos;

4) sobre discursos de populares nordestinos que aparecem na propaganda eleitoral.

Ainda para dar conta de todo processo de análise do *corpus*, a pesquisa elaborou um outro critério: o de analisar os discursos narrado e imagético que foram proferidos fisicamente no Nordeste, mesmo que na retórica não seja citado o Nordeste ou os estados da região. O programa elaborado pela campanha tucana sobre o Nordeste, por exemplo, conta com o discurso de Aécio Neves em um comício no Recife (HGPE, 12 de outubro de 2015). Em determinados momentos ele cita Pernambuco, mas, na maior parte do tempo, ele comenta sobre o Brasil, fortalecendo o discurso nacional, sem citar uma região específica. No entanto, por estar fisicamente em Pernambuco, essa dissertação considera relevante incluir esse caso, e outros semelhantes, na análise.

Selecionado o corpus conforme explicado, o capítulo que segue inicia com a categorização dos programas eleitorais de Aécio e Dilma. Em seguida, há a descrição dos programas de acordo com os personagens do HGPE de Albuquerque (1999). Nesta etapa, serão analisadas as imagens e o discurso narrado, verificando como se dão os modelos mentais apresentados pelo HGPE de cada candidato. Os modelos mentais são a maneira como sentimos e compreendemos a realidade, construindo e reconstruindo o modo como entendemos os acontecimentos do mundo. Eles podem sofrer constantes atualizações e modificações quando se deparam com um discurso. É a noção cognitiva que um enunciatório se atenta em ter e entender quando se depara com um discurso (VAN DIJK, 2008). Diante da instância cognitiva existente na Análise Crítica do Discurso de Van Dijk, é relevante enfatizar também que, ao longo da análise das sentenças, serão revelados os modelos mentais que perpassam as interpretações da sociedade sobre o Nordeste. Por fim, há o tópico de discussão dos resultados encontrados na pesquisa.

⁴³ É relevante aqui ressaltar que os discursos do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, que são frequentes nos programas eleitorais de Dilma, farão parte do *corpus* da pesquisa apenas quando o político estiver se referindo ao Nordeste. Isso porque, apesar de ser nordestino, Lula surge no HGPE tratando sobre diversos assuntos do Brasil, condição natural de quem já foi presidente e representou todo o país por dois mandatos.

5. AS IMAGENS PÚBLICAS DO NORDESTE

5.1) CATEGORIZAÇÃO

5.1.1) Categorização por tema

A categorização por tema foi realizada de acordo com as três fases da Análise de Conteúdo de Bardin (1977). Ou seja, primeiro houve uma pré-análise dos programas, organizando-se o *corpus*, para em seguida codificar os dados e, por fim, categorizar e

classificar o material analisado. Dessa forma, a pesquisa separou o material em 11 categorias distintas entre si (Apoio de Nordestinos, Economia, Educação, Inclusão do Nordeste no Brasil, Infraestrutura, Migração, Mudança, Preconceito, Programa Social, Saúde e Seca).

Seguindo ainda as indicações da autora, é importante ressaltar que cada trecho selecionado enquadrou-se em apenas uma categoria, já que Bardin (1977) afirma que uma das regras da análise é a garantia da exclusividade. Ou seja, uma mensagem não deve ser enquadrada em mais de uma categoria.

As categorias apresentadas são:

- 1) *Apoio de Nordestinos*: esta categoria engloba as mensagens de apoio de nordestinos aos candidatos à Presidência da República Aécio e Dilma. Podem ser, por exemplo, uma popular de Pernambuco falando sobre os motivos pelo qual vota em determinado candidato ou, ainda, um político nordestino aprovando a campanha de Aécio ou Dilma;
- 2) *Economia*: os discursos que tratam sobre a melhora da economia da região ou de algum estado do Nordeste, em específico. Assuntos como mercado de trabalho, emprego e desenvolvimento financeiro da região também fazem parte dessa categoria;
- 3) *Educação*: a categoria abrange temas que estão relacionados ao ensino público, como a criação de campos universitário e propostas de formação de escolas profissionalizantes, além do financiamento à Educação Superior;
- 4) *Inclusão do Nordeste no Brasil*: temática dos programas de ambos que evidencia a ideia de que o Nordeste faz parte do Brasil e de que não é uma região excluída.
- 5) *Infraestrutura*: nesta categoria, o trabalho lida com grandes obras de infraestrutura realizadas no Nordeste, como a Transposição do Rio São Francisco, a construção de BRTs, ferrovias e outros.

- 6) *Migração*: mensagens que falam sobre a saída de nordestinos de estados da região para melhorar de vida na região Sudeste;
- 7) *Mudança*: discursos presentes nos programas eleitorais que destacam o desejo de mudança da campanha para o país e que incluem o Nordeste;
- 8) *Preconceito*: assuntos que abordam o preconceito contra o Nordeste e os nordestinos e que tratam o local como uma região atrasada e repleta de problemas;
- 9) *Programa Social*: mensagens que apresentam programas sociais, como o “Minha Casa Minha Vida” e os programas de combate à pobreza;
- 10) *Saúde*: nesta categoria estão os temas relacionados à saúde pública, como os benefícios das policlínicas;
- 11) *Seca*: a categoria lida com assuntos que abordam a estiagem no Nordeste.

Dessa forma, a tabela evidencia quanto tempo em segundo cada candidato dedicou a cada categoria.

Tabela 7 – Tempo em segundos por categoria sobre o Nordeste

Tempo em segundos por categoria sobre o Nordeste		
Categoria	Aécio	Dilma
Apoio de Nordestinos	836	167
Economia	7	124
Educação	74	22

Inclusão do Nordeste no Brasil	19	81
Infraestrutura	292	289
Migração	0	28
Mudança	811	0
Preconceito	0	98
Programa Social	145	180
Saúde	53	83
Seca	75	7
TOTAL	2312	1079

Fonte: Elaboração da autora

Pode-se perceber que nem todas as categorias foram encontradas nos programas. Por exemplo: Aécio Neves não tratou sobre temas relacionados ao preconceito e à migração. Já Dilma Rousseff não abordou mensagens que tratassem sobre o desejo de mudança. Os dados serão melhor debatidos no tópico de discussão de resultados.

5.1.2) Categorização por personagem

Outra categorização realizada por esta pesquisa foi quanto aos agentes que surgem nos programas eleitorais. Para isso, considerou-se a classificação dos personagens que Albuquerque (1999) realizou em sua tese “Aqui você vê a verdade na tevê”. Ao todo, são 7 personagens, que, de acordo com o autor, são usados constantemente pelas campanhas políticas no momento da elaboração do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral:

- 1) *Candidato*: É a fala da figura central dos programas eleitorais e o local por onde são veiculados os conteúdos da sua campanha política. A propaganda eleitoral permite ao candidato que ele ouse no trato aos telespectadores, introduzindo novos significados na relação entre o político e o eleitor. São quatro tipos de interlocução: 1) o candidato se dirigindo diretamente ao telespectador; 2) o candidato conversando com um sujeito ou um grupo de pessoas; 3) o candidato discursando para um

público grande, como são os casos dos comícios e, por fim; 4) o candidato fazendo questionamentos a um adversário.

- 2) *Narrador em Off*: O narrador é um substituto do próprio candidato no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e chega a dividir com o político a responsabilidade pelas afirmações feitas na peça publicitária. Além disso, é muito aplicado nas propagandas porque o narrador em off permite o uso de imagens diversas, que não sejam a do próprio narrador. É com o narrador em off que ficam, geralmente, o “trabalho sujo” da campanha. Como ele é um sujeito anônimo, pode atacar adversários, por exemplo, e tornar difusa a responsabilidade pelos embates e críticas feitas.
- 3) *Aliado Político*: Estes sujeitos desempenham o papel de substituir o próprio candidato, função semelhante ao do narrador em off. No entanto, a identidade dos aliados importa para a campanha política, como uma forma de transferir prestígio ao candidato. Existem três tipos de aliados: o líder político, a celebridade e o membro da família do candidato ou de um círculo íntimo dele. Estes aliados também são úteis para atacar adversários ou, até mesmo para ser um mestre de cerimônias, como é o caso de alguma celebridade, que tem uma imagem positiva junto ao público e é escolhida pelas campanhas para prestigiar o programa eleitoral.
- 4) *Adversário*: A participação dos adversários no programa de um candidato específico é involuntária, não dependendo da vontade do adversário e ocorre em decorrência dos artifícios tecnológicos presente na televisão, que podem passar por um processo de edição eletrônica, usando a manipulação de imagens, o corte de falas e outros. As declarações de adversários no HGPE fazem sentido apenas diante de um contexto, com um novo significado.
- 5) *Sujeito Noticioso*: Como os programas de HGPE são isolados da programação normal da televisão, as campanhas utilizam estratégias justamente para se aproximar dessa grade normal, se apropriando, por

exemplo, da linguagem televisiva, que pode ser do telejornalismo, das novelas, dos programas humorísticos ou até mesmo da publicidade. No caso dos aspectos da narrativa jornalística, por exemplo, há uma assimilação da objetividade de informação e de imagens exibidas nos programas. Por isso, é comum encontrar reportagens de rua e até mesmo reportagens especiais, com esforço investigativo sobre um determinado fato por parte de algumas campanhas.

- 6) *Popular*: São pessoas “comuns” que surgem da propaganda política televisiva, que são identificadas como exemplos perfeitos da vontade e da sabedoria populares.
- 7) *Personagem Ficcional*: Estes personagens aparecem nas peças publicitárias como uma incorporação das convenções narrativas de entretenimento televisivo. Isso porque, no momento de transmitir as mensagens, os personagens ficcionais deixam o estilo de comunicação mais leve.

Tabela 8 – Tempo em segundos por personagem do HGPE

Tempo em segundos por personagem do HGPE		
PERSONAGEM	AECIO	DILMA
Adversário	16	0
Aliado Político	498	73
Candidato	751	239
Narrador em Off	365	376
Personagem Ficcional	0	0

Popular	252	176
Sujeito Noticioso	292	189
TOTAL	2174	1053

Fonte: Elaboração da autora

É importante esclarecer que o tempo de exibição dos personagens nas campanhas petista e tucana não bate com a quantidade de tempo total de Nordeste nos programas eleitorais do segundo turno. Isso se justifica porque os jingles e vinhetas não foram contabilizados dentro desta etapa de categorização. Além disso, há momentos em que são exibidas apenas imagens sobre o Nordeste, sem que haja o discurso de personagens. Portanto, esses momentos também ficaram de fora desta categorização.

Para saber como o Nordeste foi apresentado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Aécio e Dilma, o tópico seguinte mostra os discursos sobre a região com base em cada personagem aqui exibido.

5.2) Discurso dos personagens do HGPE sobre o Nordeste

5.2.1) Discurso do Narrador em Off

5.2.1.1) Aécio Neves

A campanha de Aécio Neves apresentou um plano para a região, denominado “Nordeste Forte”. A campanha de Aécio Neves dividiu as ideias em seis categorias: “Obras”, “Desenvolvimento do Semiárido”, “Combate à Pobreza”, “Oportunidades para os jovens”, “Qualidade de vida” e, por fim, “Educação, Ciência e Tecnologia”. A partir dessas categorias, a campanha apresentou algumas propostas para o desenvolvimento da região na voz do narrador em off. Os trechos a seguir exemplificam as propostas para cada categoria:

Obras: Aécio vai promover parcerias público-privadas e tirar do papel obras que estão paradas e que são essenciais para o Nordeste, como estradas, ferrovias e hidrovias (Fala do Narrador em Off - HGPE, 12 de outubro de 2014).

Desenvolvimento do Semiárido: Aécio vai promover o desenvolvimento do Semiárido, articulando todos os estados. Vai revitalizar o São Francisco e terminar sua transposição. Vai ainda realizar projetos para o Baixo do Irecê,

na Bahia, e a ligação entre as bacias do Parnaíba e do São Francisco. (Fala do Narrador em Off - HGPE, 12 de outubro de 2014).

Combate à Pobreza: O Plano Nordeste Forte vai ampliar e melhorar o Bolsa Família, além de implantar o Programa Família Brasileira, oferecendo acompanhamento, novas oportunidades e uma melhoria real para o futuro das famílias (Fala do Narrador em Off - HGPE, 12 de outubro de 2014).

Oportunidades para os Jovens: Aécio vai promover empregos para os jovens, criando novas oportunidades de educação e trabalho. E aumentar a participação dos jovens do ensino profissionalizante, ampliando os programas de acesso e financiamento à educação superior. Vai implantar o programa Poupança Jovem como forma de incentivar os jovens a concluírem os seus estudos e entrarem no mercado de trabalho. (Fala do Narrador em Off - HGPE, 12 de outubro de 2014).

Qualidade de vida: Aécio vai levar o programa Saúde da Família para toda a população, diminuindo a mortalidade infantil e materna. E transformar o Minha Casa, Minha Vida em um projeto que vai além da casa, reurbanizando áreas, melhorando e regularizando moradias. (Fala do Narrador em Off - HGPE, 12 de outubro de 2014).

Educação, Ciência e Tecnologia: Aécio vai melhorar a formação dos professores e aumentar os investimentos em transporte escolar em todas as regiões. E vai implantar um grande programa de Ciência e Tecnologia, com núcleos que vão liderar a criação de soluções para as necessidades das famílias que trabalham e produzem em cada microrregião do Nordeste. (Fala do Narrador em Off - HGPE, 12 e 13 de outubro de 2014).

O Nordeste surge, então, no HGPE de Aécio, como uma região cheia de problemas: carente de infraestrutura, sem soluções para combater o problema da seca, além de não ter uma rede de acesso à saúde suficiente para atender aos nordestinos. Isso fica enfatizado quando o programa exhibe as propostas de governo para solucionar os problemas apontados.

Sabendo que os modelos mentais são modos como as pessoas compreendem e encaram a realidade no mundo ao ser deparado com um determinado discurso (VAN DIJK, 2008), pode-se afirmar que a campanha tucana acaba fortalecendo os modelos mentais já existentes sobre o Nordeste, enquanto região desprovida de serviços básicos e com vários problemas em decorrência da estiagem.

Aécio aparece como a pessoa que vai solucionar todos esses problemas, caso consiga o voto do nordestino e consiga se eleger. É importante notar que as imagens mostradas no HGPE sobre o programa Nordeste Forte são gráficas e descrevem o texto que o narrador em off vai falando na peça publicitária. Assim, a campanha de Aécio descartou a exibição de imagens reais da região que tivessem relação com os temas que ele propõe, como o desenvolvimento do semiárido. As figuras 8 e 9, por exemplo, mostram em texto o que Aécio fará em relação ao combate à pobreza e a obras,

apresentando também algumas imagens, como uma família sentada para comer e uma estrada ferroviária.



Figura 8 – Imagem gráfica exibida no Plano Nordeste Forte, sobre o Combate à pobreza, que foi capturada do HGPE do dia 12 de outubro de 2014.



Figura 9 – Imagem gráfica sobre o tema obras, do Plano Nordeste Forte, apresentada na propaganda eleitoral do dia 12 de outubro de 2014.

O tom de crítica ao governo do PT surge quando a campanha expõe as obras inacabadas. É o caso da frase do enunciado: *Aécio vai promover o desenvolvimento do Semiárido, articulando todos os estados. Vai revitalizar o São Francisco e terminar sua transposição.*

Ademais, também há crítica, mesmo que veladamente e em poucas palavras, ao falar em, no enunciado, *uma melhoria real para o futuro das famílias brasileiras*, quando for desenvolvido o programa “Família Brasileira”. A palavra “real” pressupõe que os nordestinos só saberão, de fato, o que é uma melhoria em suas vidas, quando

estiverem vivenciando o governo Aécio Neves. A expressão também revela que a melhoria possibilitada pelos governos do PT, para as famílias brasileiras, foi falsa, o que passa uma ideia de que a população da região está sendo enganada pelo governo em exercício.

No entanto, há contradições presentes no discurso da campanha de Aécio, quando se afirma que o tucano vai melhorar e ampliar obras e programas já existentes. Ou seja, o PSDB reconhece, no HGPE, que houve crescimento e desenvolvimento na região com as políticas desenvolvidas nos últimos governos do PT, com Lula e Dilma. As expressões mostram bem o fato: *O Plano Nordeste Forte vai ampliar e melhorar o Bolsa Família* ou *Aécio vai melhorar a formação dos professores e aumentar os investimentos em transporte escolar em todas as regiões*. A ideia de reconhecer o Bolsa Família como um programa importante para a região também tem relação com o fato de que o PSDB briga pela autoria do programa com o PT. Em debates televisionados, inclusive, Aécio levou a lei de criação do Bolsa Família para mostrar que os tucanos que foram responsáveis pelo programa. O trecho do debate foi recortado e veiculado propaganda eleitoral do PSDB no segundo turno.

Ademais, nota-se que a campanha não se preocupou em exibir propostas exclusivas para o Nordeste. Muitas ações prometidas para a região são propostas de Aécio para todo o país, como a implantação do programa “Poupança Jovem” e a ampliação do “Minha Casa, Minha Vida”. Isso podia confundir o eleitor, no momento de identificar quais os planos de Aécio para a região.

Apenas em um momento, o PSDB exibiu diretamente uma proposta voltada para as especificidades da região, no enunciado: *Vai implantar um grande programa de Ciência e Tecnologia, com núcleos que vão liderar a criação de soluções para as necessidades das famílias que trabalham e produzem em cada microrregião do Nordeste*.

Se, por um lado, o HGPE de Aécio apresenta um plano para o fortalecimento do Nordeste, por outro lado, os programas eleitorais do tucano não focam tanto em propostas exclusivas para a região. Ou seja, pode-se dizer que Aécio, mesmo abordando o Nordeste, trata de temáticas nacionais. Esta observação fica mais evidente nos tópicos que seguem.

5.2.1.2) *Dilma Rousseff*

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do Partido dos Trabalhadores, no segundo turno, trouxe um programa exclusivo sobre a região Nordeste. Nele, o narrador em off afirmou:

(12) O trabalho iniciado por Lula e ampliado por Dilma também está libertando o Nordeste das mais profundas marcas da sua história. A fome, a sede e a miséria... tudo foi chegando de repente para transformar essa realidade. Bolsa Família, Luz para Todos, Água para Todos, Programa de Apoio à Agricultura Familiar e muito mais. A mudança foi completa (Fala do Narrador em Off - HGPE, 14 de outubro de 2014).

O enunciado mostra algumas mudanças responsáveis pela melhora de vida dos nordestinos, de acordo com o PT: os programas sociais, *Bolsa Família*, *Luz para Todos*, *Água para Todos*, *Programa de Apoio à Agricultura Familiar e muito mais*. Mais uma vez, o programa eleitoral eleva os feitos do PT na região, a ponto de afirmar que *Lula e Dilma estão libertando o Nordeste das mais profundas marcas da sua história*, o que quer dizer que, anteriormente, a região estava presa, assolada, sujeita e aprisionada aos problemas do local.

Em vários momentos da peça publicitária, são exibidas imagens que remetem aos programas sociais fortalecidos e criados nos governos petistas. As figuras 10 e 11, por exemplo, mostram a família nordestina que, com o benefício do Bolsa Família, pode comprar comida, indicada com o prato de feijão (figura 11).



Figura 10 - Família de nordestinos exibida no programa eleitoral de Dilma, que foi veiculado no dia 14 de outubro de 2014.



Figura 11 - Prato de feijão simbolizando que o nordestino não passa mais fome. Imagem mostrada no dia 14 de outubro de 2014.

Já as imagens seguintes (figuras 12 e 13) referem-se ao programa “Luz para todos”, quando uma senhora nordestina apaga o lampião a querosene e, em seguida, liga uma lâmpada. Aqui, o PT utiliza, no HGPE, o recurso da comparação de antes do governo petista com o depois, quando Lula e Dilma levaram a energia elétrica para vários locais do Nordeste. Assim, se compara o regresso do lampião com o progresso da iluminação elétrica.



Figura 12 - Nordestina apagando o lampião no programa de Dilma exibido no dia 14 de outubro de 2014.



Figura 13 - Imagem de Luz sendo acesa, exibida no dia 14 de outubro de 2014.

A seca no sertão nordestino também ganhou espaço na propaganda do PT:

Dilma também vem realizando o maior conjunto de obras hídricas da história do Nordeste, como o Eixão e o Cinturão das Águas, no Ceará e Adutora do Pajeú, em Pernambuco, mas a principal dessas obras é o Projeto de Integração do Rio São Francisco, a maior obra hídrica já realizada no Brasil. Ela atravessa Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Norte e Paraíba e vai beneficiar 12 milhões de moradores do semiárido. Hoje as obras avançam em ritmo acelerado, em alguns pontos há turnos de 24 horas e motivação é o que não falta aos mais de 11 mil trabalhadores. (Fala do Narrador em Off - HGPE, 14 de outubro de 2014).

Outro problema que Dilma diz estar solucionando é o da falta de água na região, com *o maior conjunto de obras hídricas da história do Nordeste*, a exemplo do *Eixão*, do *Cinturão das Águas* e da *Adutora do Pajeú*, apresentadas no enunciado. Mas são as obras do *Projeto de Integração do Rio São Francisco* que o programa eleitoral mais destaca. A peça publicitária coloca como sendo *a maior obra hídrica já realizada no Brasil*, que vai beneficiar milhões de nordestinos no *semiárido*.

O HGPE de Dilma também mostra diversas imagens relacionadas à abundância de água na região, como uma forma de acabar com o estereótipo de que, no Nordeste, só há seca. É a evolução desse novo Nordeste, causada pelos governos petistas, que possibilita que haja água nas cisternas, que sai dos canos (figura 14), que chegue às casas, para matar a sede do nordestino (figura 15).



Figura 14 - Água corre pelos canos para abastecer os nordestinos. Imagem apresentada no HGPE do PT do dia 14 de outubro de 2014.



Figura 15 - Criança nordestina bebendo água, em imagem apresentada no HGPE de Dilma do dia 14 de outubro de 2014.

5.2.2) Discurso do Candidato

5.2.2.1) Aécio Neves

A visita de Aécio Neves a Recife e o encontro do candidato com a família de Eduardo Campos foram exibidos em vários momentos do segundo turno. Pernambuco foi o único estado do Nordeste em que Dilma não venceu. No primeiro turno, Marina Silva (PSB) saiu na frente, no Estado, com 48,05%, e a petista teve 44,22%. Aécio ficou em

terceiro lugar na disputa, com 5,92% dos votos⁴⁴. Então, a campanha tucana tinha o desafio de tentar transferir os votos que foram de Marina, no primeiro turno, para Aécio, no segundo turno.

O contexto da visita de Aécio ao berço político da família Campos se deu na época em que Marina publicou uma carta com exigências para apoiar o peessedebista no segundo turno⁴⁵. O candidato tucano, então, divulgou um documento, em Recife, aceitando parte das exigências da acreana⁴⁶. Durante a viagem à capital pernambucana, no entanto, havia a expectativa de Marina ligar para o tucano, formalizando o apoio⁴⁷. Enquanto a acreana anunciou seu apoio a Aécio no dia 12 de outubro, o PSB já havia divulgado que estaria do lado de Aécio, no segundo turno, no dia 8 de outubro.

Além disso, Aécio divulgou um documento, em Recife, que tratava dos compromissos da campanha com os brasileiros. Nela, Aécio aparece ressaltando o compromisso com o programa social “Bolsa Família”, como mostra o enunciado:

Vamos ampliar e aprimorar as políticas existentes, inclusive, transformando o Bolsa Família em política de estado e não mais de governo, justamente para que não sofra descontinuidade e interrupção. (Fala do Candidato Aécio - HGPE, 16 de outubro de 2014).

Mais uma vez, a campanha tucana reafirma o compromisso com o Bolsa Família, como se percebe no enunciado. Este exemplo mostra que a campanha tucana utilizou o horário reservado à propaganda eleitoral para rebater as acusações da oposição⁴⁸ de que Aécio acabaria com os programas sociais, principalmente o Bolsa Família, caso fosse eleito. Por isso, ele ressalta que vai *ampliar e aprimorar* o programa, *transformando o Bolsa Família em política de estado*. A decisão de tratar sobre o programa social em Pernambuco tem relação com a importância que o Bolsa Família tem

⁴⁴ Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/raio-x/1-turno/presidente/#resultado-por-municipios/pe>>. Acesso: 10 mai 2016.

⁴⁵ Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/marina-faz-exigencias-para-apoiar-aecio-veja-lista,7e4d6bc0526f8410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>. Acesso: 10 mai 2016.

⁴⁶ Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/aecio-neves/no-recife-aecio-aceita-parte-das-exigencias-de-marina,d4333a7e52009410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso: 10 mai 2016.

⁴⁷ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/aecio-recebe-apoio-da-viuv-dos-filhos-de-eduardo-campos-em-pernambuco-14219505>>. Acesso: 10 mai 2016.

⁴⁸ Mais informações: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,aecio-diz-que-vai-ampliar-bolsa-familia-e-reage-a-terrorismo,1548885> Acesso: 30 ago 2016

para o Nordeste. Mais de 7 milhões de famílias são beneficiadas pelo programa, ou seja, mais da metade dos contemplados pelo Bolsa Família no Brasil estão na região⁴⁹.

O discurso imagético da apresentação da Carta de Pernambuco se deu em uma coletiva de imprensa, contando com políticos e aliados do PSB, como os filhos de Eduardo Campos e o governador eleito Paulo Câmara:



Figura 16 – Pernambucanos reunidos com Aécio Neves para a leitura da Carta de Pernambuco

O discurso de Aécio ressalta, ainda, ideais de mudança para o país. É o que se percebe na fala de Aécio Neves, durante o comício da campanha em Recife, que foram exibidos nos dias 12 e 13 de outubro no HGPE, como se pode observar no enunciado seguinte:

Hoje, eu sinto na minha alma e no meu coração a força e a responsabilidade, a força dos exemplos de Pernambuco e de Eduardo Campos. E a responsabilidade dos brasileiros que querem e vão fazer a mudança que nós precisamos viver. Hoje, não se iludam, há um sentimento crescente no Brasil clamando por mudanças, mudanças de postura, mudança de compromissos. E se coube a mim, pela vontade de uma parcela expressiva dos brasileiros, conduzir a partir de agora essas mudanças, eu afirmo, no solo sagrado de Pernambuco, não sou mais um candidato à presidência da República do PSDB ou de um conjunto de partidos. Sou o candidato a presidente da República que vai fazer as mudanças sonhadas e esperadas por tantos e por tantas brasileiras nos últimos anos. Serei o presidente da República das políticas regionais, que vão permitir que as populações que menos têm sejam aquelas mais atendidas pelo Estado. (Fala de Aécio Neves - HGPE, 12 de outubro de 2014).

O tucano encara a candidatura à Presidência da República como uma missão, principalmente após a morte de Eduardo Campos e, em consequência disso, Aécio afirma que sente a *responsabilidade dos brasileiros que querem e vão fazer a mudança* e conta com a *força dos exemplos de Pernambuco e Eduardo Campos*. O candidato do PSDB se

⁴⁹ Mais informações: <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2014/11/06/nordeste-e-unica-regiao-onde-miseria-caiu-em-2013-sudeste-tem-maior-alta.htm> Acesso: 30 ago 2016.

declara o condutor deste processo de transformação do Brasil, porque, de acordo com ele, existe a *vontade de uma parcela expressiva dos brasileiros*, que querem mudanças no país.

Em vários momentos, o HGPE do PSDB cita Eduardo Campos, Miguel Arraes e Pernambuco. A estratégia é uma forma de mostrar que o tucano tem proximidade com o Estado e possui a mesma vontade de mudar o país. A figura 17 exhibe a visão geral do palco do comício em Recife, com a presença justamente de vários políticos e lideranças do Partido Socialista Brasileiro (PSB), que também anunciou apoio ao tucano no segundo turno. A família de Eduardo Campos aparece nas imagens do palco, inclusive Magdalena Arraes, viúva de Miguel Arraes e avó de Eduardo Campos.



Figura 17 – Palco do comício de Aécio com várias lideranças políticas pernambucanas. Imagem do HGPE do PSDB do dia 12 de outubro de 2014.

O candidato chega mesmo a fazer uma promessa no *solo sagrado de Pernambuco*: Aécio não é mais *um candidato à Presidência da República do PSDB (...)*, e *sim o candidato à Presidente da República que vai fazer as mudanças sonhadas e esperadas por tantos e por tantas brasileiras nos últimos anos*. Ao enfatizar que Pernambuco é um local cujo solo é sagrado, Aécio mostra respeito ao Estado e garante que vai cumprir as promessas que faz, uma vez que está se comprometendo com a causa em uma terra que ele considera divina.

Então, percebe-se que a imagem pública do Nordeste remete o tempo todo a ideia de união de seus habitantes – nas imagens, por exemplo, eles estão sempre com as mãos dadas e levantadas – em prol da mudança que Aécio diz representar. O discurso apresentado pelos programas eleitorais ressalta que essa mudança é a mesma de Eduardo

Campos e Marina, com a finalidade de tentar transferir os votos que o pernambucano e a acreana, respectivamente, obtiveram no estado.

Sabendo que a intenção da campanha do PSDB é fortalecer o discurso da união nacional em prol das transformações que o partido acredita que devem acontecer no Brasil, então, parece não ser objetivo da campanha um discurso que seja voltado essencialmente para o Nordeste, mesmo estando Aécio em um comício na região. O mais próximo que ele chega a falar sobre a região é quando cita todas as outras regiões do país, afirmando apenas que será o presidente das *políticas regionais*.

5.2.2.2) *Dilma Rousseff*

No dia 14 de outubro de 2010, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da campanha petista exibiu o programa exclusivo sobre o Nordeste. Nesta peça publicitária, a candidata Dilma Rousseff afirmou:

O novo Nordeste é um dos retratos mais fiéis do Brasil que está nascendo. É a prova de que vontade e garra nunca faltaram ao povo brasileiro, o que faltava mesmo é oportunidade, faltava apoio, faltava compromisso e por isso que ajudamos a confirmar que o Nordeste vem dando uma resposta espetacular. O show de desempenho dos nordestinos é tão grande que muita gente no Brasil ainda não está informada de tudo que acontece por lá. Você sabia que nos últimos anos o Nordeste cresceu o triplo da média nacional? E que foi lá onde a renda do brasileiro mais cresceu? (Fala da Candidata Dilma – HGPE, 14 de outubro de 2014).

O enunciado, que é a primeira fala da candidata à reeleição Dilma Rousseff no programa eleitoral analisado, já procura resumir a maneira como o PT trata a região, ao usar a expressão “Novo Nordeste”. Essa nova região, de acordo com o programa, só existe graças aos governos petistas, como afirma Dilma: *ajudamos a confirmar que o Nordeste vem dando uma resposta espetacular*. Nesse momento, a candidata petista à reeleição surge na tela em um plano aproximado, olhando para a câmera (figura 18), dirigindo-se ao eleitor, como se estivesse em uma conversa informal com as pessoas que assistem ao programa em casa.



Figura 18 – Imagem de Dilma falando sobre o Nordeste, exibida no HGPE do dia 14 de outubro de 2014.

Os problemas do Nordeste são atribuídos à falta de encorajamento e de compromisso dos antigos governantes. Mas, com o PT no poder, o nordestino, que sempre teve *vontade e garra*, agora conta com *oportunidade* para crescer e melhorar de vida. Em seguida, Dilma afirma que nem todos os brasileiros conhecem a evolução por qual passou o Nordeste nos últimos anos: *O show de desempenho dos nordestinos é tão grande que muita gente no Brasil ainda não está informada de tudo que acontece por lá*. Assim, percebe-se o desejo da campanha petista em justificar a existência do programa exclusivo sobre a região: divulgar o “novo Nordeste” que *está nascendo* com os governos da sigla partidária. O que deixa pressuposto que, antes do PT, o Nordeste não vivia e estava morto.

O fluxo migratório dos nordestinos para o Sudeste, principalmente para São Paulo, também foi apresentado no programa eleitoral:

Vale lembrar que os nordestinos também ajudaram e ajudam a construir São Paulo e todas as regiões mais ricas do país, mas muitos têm agora a chance de retornar a sua terra e ajudar neste grande trabalho de reconstrução do Nordeste (Fala do Dilma - HGPE, 14 de outubro de 2014).

Enquanto muitos criticavam, nas redes sociais, a saída dos nordestinos para procurar melhorar de vida no eixo Sul/Sudeste, o programa eleitoral da petista ressaltava, no enunciado, que os nordestinos *ajudaram e ajudam a construir São Paulo e todas as regiões mais ricas do país*. Com as mudanças advindas com o PT, o programa afirma que a região tem evoluído tanto, que os nordestinos estão voltando para *ajudar neste grande trabalho de construção do Nordeste*. Mais uma vez, o HGPE realça o poder dos governos da sigla partidária em modificar a vida dos nordestinos.

Ademais, o PT até enfatiza a importância dos nordestinos no Sul e Sudeste, ao afirmar que a migração foi um fato positivo na construção de São Paulo; no entanto, o programa eleitoral acaba reconhecendo também as diferenças econômicas e sociais entre as regiões, ao afirmar que elas são *as mais ricas do Brasil*, o que significa que o Nordeste faz parte das regiões pobres.

Diante do preconceito aos nordestinos, publicada nas redes sociais e repercutidas pela imprensa, logo após o resultado do primeiro turno; a campanha do PT achou válido debater também o preconceito no programa dedicado exclusivamente à região:

Depois do desenvolvimento dos últimos anos, ter preconceito contra o Nordeste e contra o povo nordestino é coisa de quem não conhece o Brasil real, de quem não tem e nem nunca teve compromisso com o Brasil profundo. O Nordeste de hoje é o avanço, o Nordeste de hoje é a semente do futuro, atraso é não reconhecer isso. Alguém que ainda cultiva esse tipo de pensamento merece de todos e de cada um dos brasileiros o mais forte repúdio. Vamos aprofundar as mudanças, esse é meu compromisso. Assim, o Nordeste dos grotões e dos coronéis só vai existir nos livros de literatura e no preconceito de certas pessoas que escondem as alianças que sempre fizeram (Fala de Dilma – HGPE, 14 de outubro de 2014).

O enunciado, que é um depoimento de Dilma, repudia o preconceito contra os nordestinos, ao afirmar que a intolerância não deve fazer parte do *Brasil real* e do *Brasil profundo*. Isso significa, para a campanha, que o Brasil que é real é aquele que tem o Nordeste, tal como as demais regiões. O Brasil irreal é aquele que possui preconceito contra os nordestinos, explicado, nas palavras de Dilma com quem *nem nunca teve compromisso com o Brasil profundo*.

Mais uma vez, Dilma ressalta o novo Nordeste que é *avanço* – anteriormente era atraso; deixando claro que essas melhorias feitas com os governantes do PT foram apenas o começo, a *semente do futuro*, que precisa ser cultivada para crescer, condicionando a evolução da região ao projeto do partido de permanência no poder.

Nesta tendência de comparar o Nordeste antes do PT e após os governos Lula e Dilma, o enunciado enfatiza ainda que, se Dilma continuar com o *compromisso* de mudar a região, o *Nordeste dos grotões e dos coronéis só vai existir nos livros de literatura*. Isto quer dizer que, atualmente ele existe, mas Dilma trabalha para que tudo isso passe a existir apenas nos livros. O trecho do enunciado é contraditório, já que, durante todo o programa, o PT procura mostrar a evolução da região, mas reconhece que ainda existem grotões e coronéis.

Ainda nesse mesmo trecho, pode-se perceber outra incoerência da peça eleitoral. Ao afirmar que, *depois do desenvolvimento dos últimos anos*, ter preconceito contra o Nordeste é errado; a candidata deixa implícito que é compreensível ter preconceito contra a região antes dessas mudanças feitas pelo PT, quando outros governantes estavam no poder.

5.2.3) Discurso do Aliado Político

5.2.3.1) Aécio Neves

A campanha de Aécio Neves utilizou bastante o discurso de aliados políticos nordestinos. A família de Eduardo Campos foi a que esteve mais presente do HGPE tucano. A imagem seguinte, retirada do programa eleitoral do PSDB, mostra o encontro de Aécio e Renata Campos, em um momento de intimidade, onde Aécio abraça e beija Renata. A imagem é significativa e já evidencia ao telespectador eleitor que a família de Eduardo Campos apoia o tucano no segundo turno.



Figura 19 – Aécio e Renata Campos em Recife. Imagem capturada do HGPE do dia 12 de outubro de 2014.

No mesmo comício em Recife, o filho de Eduardo, João Campos, aparece lendo uma carta de Renata Campos no palco do evento. Um dos trechos da carta afirmava:

Hoje, temos duas possibilidades: continuar como estamos ou trilhar um caminho de mudanças. O Brasil pede mudanças. O governo que aí está tornou-se incapaz de realizá-las. Nós continuamos acreditando nos mesmos valores, nós continuamos com os mesmos sonhos. Aécio, acredito na sua capacidade de diálogo e gestão. Sei que não é a primeira vez que o seu caminho cruza com o de Eduardo. Em vários momentos, quando era necessário, você e Eduardo

sabiam sentar e dialogar, encontrar caminhos. Aqui no Nordeste, em Pernambuco, estado que sempre foi palco de lutas libertárias, que tem um povo generoso, com força e coragem, que tem a cara de Eduardo e Arraes. Daqui, você vai levar a garra e energia do nosso povo, que serão fundamentais e essenciais para a construção de um novo Brasil. Siga em frente, Aécio, boa sorte e que Deus nos proteja. (Fala de João Campos - HGPE, 12 de outubro de 2014).

O enunciado ressalta o discurso da mudança, que se fez presente durante toda a campanha de Aécio, desde o primeiro turno. A carta de Renata Campos desacredita o governo petista como capaz de operar essas mudanças no país. Renata, então, mostra apoio ao candidato Aécio Neves, traçando comparações com Eduardo Campos: ambos *sabiam sentar e conversar, encontrar caminhos*. Ou seja, ao mesmo tempo em que escolhe um lado na disputa do segundo turno, Renata reforça características do marido, que também são encontradas em Aécio, o que leva Renata a apoiá-lo.



Figura 20 – João Campos em comício do PSDB em Recife. Imagem do HGPE do dia 12 de outubro de 2014.

O Nordeste também aparece, mesmo que brevemente, na carta de Renata, lida pelo filho João Campos (figura 20) no comício. Apesar de citar a região, a esposa de Eduardo restringe o discurso voltado principalmente para Pernambuco, classificado por ela como o *estado que sempre foi palco de lutas libertárias, que tem um povo generoso, com força e coragem*. Ao afirmar isso, Renata enfatiza que o povo pernambucano não aceita menos que a liberdade absoluta e por completa e que, por isso, luta pelo que acredita, características que também *são a cara de Eduardo e Arraes*⁵⁰.

⁵⁰ Miguel Arraes foi economista, nasceu no Ceará, mas construiu a carreira política toda em Pernambuco. Foi governador, deputado federal e deputado estadual em PE. É avô de Eduardo Campos. Morreu em agosto de 2005.

As concepções que caracterizam o Nordeste, exibida na carta de Renata Campos, restringe-se ao plano abstrato e emocional, quando ela adjetiva os nordestinos, especialmente os pernambucanos, como um povo de “garra” e de “força”. Já os fatos concretos apresentados por ela, as “lutas libertárias”, ficaram no plano do passado e já não existem mais no estado. Além disso, quando ela enfatiza o estado de Pernambuco, Renata coloca a sua condição de pernambucana acima da sua condição de nordestina, o que passa uma percepção de que Pernambuco é superior ao Nordeste para ela.

Além da carta de Renata Campos, a esposa de Eduardo Campos também gravou depoimento para HGPE do segundo turno de Aécio:

Hoje, nós temos duas possibilidades que é continuar como estamos ou trilhar um caminho de mudanças. É fundamental para esse novo momento que o Brasil precisa, alguém que tenha capacidade de diálogo, que saiba juntar e que tenha capacidade de gestão. Aécio hoje representa não um partido, mas um conjunto de forças que se juntaram nesse segundo turno, procurando dar esse salto e trilhar esse caminho da mudança que o Brasil pediu nas urnas (Fala da Aliada Política Renata Campos – HGPE, 22, 23 e 24 de outubro de 2014).

A mensagem de Renata é semelhante à carta escrita por ela e tem o mesmo direcionamento: a vontade de mudar o país, liderado pelo candidato Aécio Neves. Ao afirmar que o país precisa de alguém que *saiba juntar*, Renata deixa implícito que o país está dividido, em decorrência da administração petista. Somente Aécio que, de acordo com ela, *representa não um partido, mas um conjunto de forças*, pode ser capaz de levar o Brasil para frente.

Outro nordestino que aparece no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é o prefeito de Salvador, na Bahia, Antônio Carlos Magalhães Neto, como mostra a figura 21:



Figura 21 – Prefeito de Salvador, ACM Neto, grava mensagem para campanha de Aécio Neves

O prefeito da capital baiana afirma: “Aécio é o mais completo líder dessa nova geração” (Fala de Aliado Político ACM Neto, - HGPE, 10, 11 e 13 de outubro de 2014). Dessa forma, ACM Neto destaca as qualidades do candidato tucano, como uma figura que faz parte da nova geração da política. Assim, os programas eleitorais do PSDB no segundo turno utilizaram os aliados políticos do Nordeste para reconhecer as qualidades de Aécio e o compromisso dele com o país.

5.2.3.2) *Dilma Rousseff*

O principal aliado político presente na propaganda eleitoral do PT no segundo turno foi o ex-presidente Lula. Tratando sobre o tema da Transposição do Rio São Francisco, que é uma das obras para resolver o problema da estiagem no Nordeste, o ex-presidente Lula surge no HGPE, usando uma retórica predominantemente emocional:

Essa era uma obra feita de coragem e determinação. O Brasil nunca tinha feito nada parecido. Teve problemas? Teve sim, mas eu não desisti, você não desistiu e hoje o resultado está aí. A obra está ficando pronta e vai mudar a vida de tanta gente que, olha, valeu qualquer sacrifício. Estamos começando a realizar o sonho de várias gerações de nordestinos que sempre sonharam em ver a água chegando no sertão, inclusive desse cabra da peste aqui (Fala do Aliado Político Lula - HGPE, 14 de outubro de 2014).

Dilma e Lula gravaram os depoimentos para o HGPE em um trecho do Rio São Francisco. A peça publicitária ressaltou também que os petistas viram pessoalmente as águas do rio começando a percorrer os canais do projeto, como mostra a figura 22. A presença dos dois petistas na obra mostra a grandiosidade e importância dela no HGPE.



Figura 22 - Ex-presidente Lula e candidata à reeleição Dilma Rousseff visitam obras da Integração do Rio São Francisco. Imagem mostrada no programa da petista do dia 14 de outubro de 2014.

Lula afirma que é um sonho viver a realização da obra. O ex-presidente, inclusive, utiliza as palavras: *O Brasil nunca tinha feito nada parecido*, uma paráfrase da frase “Nunca antes na história deste país...”, que o ex-presidente utilizou bastante em seus dois mandatos, para ressaltar as mudanças do seu governo. O petista, portanto, mantém o tom apresentado por Dilma de evidenciar um novo Nordeste, que está acabando com a sede da população. O desejo do PT de modificar o Nordeste para melhor se mostra tão intensa, que nem as *dificuldades* ditas por Lula foram suficientes para desistir de levar o projeto pra frente.

O argumento do ex-presidente também ressalta a espera de muitas *gerações* para ter água no sertão, dando a entender que, durante toda a existência do Brasil, somente o PT teve preocupação suficiente com a região para fazer cessar a espera dessas gerações por água, ideia enfatizada quando o ex-presidente afirma que nem ele nem Dilma desistiram da obra. Lula, inclusive, apresenta-se como nordestino⁵¹ *cabra da peste*, ou seja, ele demonstra fazer parte daqueles que já sofreram com a seca, o que o deixa com mais autoridade para falar sobre os problemas da região.

5.2.4) Discurso do Popular

5.2.4.1) Aécio Neves

Assim como os aliados políticos, os populares foram utilizados nos programas eleitorais de Aécio Neves para destacar qualidades do candidato tucano e para

⁵¹ Lula nasceu no dia 27 de outubro de 1945, em Caetés, cidade do agreste de Pernambuco.

criticar a gestão federal petista. A pernambucana Josélia Marques (figura 23) foi uma das populares que deu depoimento para o HGPE de Aécio:



Figura 23 – Popular de Pernambuco grava mensagem pedindo igualdade entre regiões brasileiras.

Josélia Marques destaca o mesmo sentimento de mudança que o Narrador em Off, o próprio Candidato e os Aliados Políticos tanto falam:

Eu acredito claramente que o Aécio vem com todas essas mudanças para que assim possamos estar no mesmo patamar. Seja Nordestino, seja pessoas do Sul, Sudeste. Enfim, é o povo. O povo brasileiro querendo mudança (Fala de Popular Josélia Marques – HGPE, 18 e 19 de outubro de 2014).

A pernambucana deseja a igualdade entre as regiões, ao falar sobre o *mesmo patamar* entre as regiões Nordeste, Sul e Sudeste. Dessa forma, ela reconhece que há diferenças entre as regiões e afirma que somente Aécio pode fazer as mudanças que todos os brasileiros querem para que todos sejam vistos da mesma forma.

Outros populares presentes na campanha de Aécio são também de Pernambuco, especificamente de Cabrobó. Tanto Edimilson Bernardo dos Santos (figura 24), quanto Givanilda Pereira de Barros Leite (figura 25) aparecem no HGPE para criticar as paralisações da obra de Transposição do Rio São Francisco:



Figura 24 – Agricultor reclama das paralisações da Transposição do Rio São Francisco



Figura 25 – Agricultora de Pernambuco fala sobre a Transposição do Rio São Francisco

Uma vez que a campanha de Dilma divulgava o sucesso da realização da Transposição do Rio São Francisco, os programas eleitorais de Aécio mostravam a situação inversa, com diversos problemas para a conclusão da obra. O popular Edmilson relata os constantes adiamentos dos prazos finais estabelecidos pelo Governo Federal:

“A promessa aqui era para 2013 está tudo pronto, né? E agora 2013 já passou, 2014 já está passando. A promessa é para 2016, mas eu não acredito que saia não, né? (Fala do Popular Edmilson Bernardo dos Santos – HGPE, 21, 22 e 23 de outubro de 2014).

Ele ainda afirma que o prazo final ficou para 2016, mas que não acredita que a obra será concluída devido aos constantes adiamentos. O sentimento de não acreditar na obra também faz parte do depoimento da popular Givanilda: “Às vezes, amanhece o dia e a gente fica imaginando, pensando: será que eu vou estar viva quando esse canal funcionar?” (Fala da Popular Givanilda Pereira de Barros Leite – HGPE, 21, 22 e 23 de

outubro de 2014). Dessa forma, a imagem pública do Nordeste aqui ressaltada está ligada à descrença dos habitantes em relação ao poder público e, neste caso, à realização de obras de infraestrutura para solucionar os problemas da região.

5.2.4.2) *Dilma Rousseff*

Os populares surgem na propaganda eleitoral de Dilma Rousseff, no segundo turno, para atestar as mudanças que os governos petistas têm feitos nos últimos anos. O popular Gilberto Monteiro afirma:

O Nordeste era sofrido, era humilhado, mas hoje o Nordeste tem orgulho, através de Lula... Veio doutora Dilma que é uma presidente excelente e tá concluindo essa obra (Fala do popular Gilberto Monteiro – HGPE, 14 de outubro de 2014).

Essa comparação entre o novo e o antigo Nordeste também é ressaltada no enunciado, do popular Gilberto Monteiro (figura 26), ao enfatizar que, antes de Lula e Dilma, o nordestino era *sofrido e humilhado*. Estas qualidades, para o popular, existem atualmente apenas na lembrança, porque, com o PT, o povo nordestino tem *orgulho* de fazer parte da região, o que não acontecia no passado. A imagem do Gilberto oferece indícios para que se perceba que o orgulho do nordestino está diretamente relacionado ao trabalho, já que Gilberto aparece vestido com farda, sinalizando que atua em alguma obra em desenvolvimento no Nordeste.



Figura 26 – Popular Gilberto Monteiro em depoimento para o HGPE do dia 14 de outubro de 2014.

Van Dijk (2008) afirma que os modelos mentais, que são as maneiras como as pessoas interpretam o mundo, podem sofrer atualizações e constantes mudanças. É o

caso dos enunciados, quando o programa eleitoral busca atualizar as interpretações que as pessoas possuem sobre a região, tentando excluir a percepção de que o local tem gente sofrida. O novo modelo mental que o PT passa é de uma nova região. Aliás, durante todo o programa, a sigla partidária busca construir novos modelos mentais para a região.



Figura 27 - Agricultor Antônio Brandão mostra plantação prosperando, em imagem exibida na propaganda eleitoral de Dilma, no dia 14 de outubro de 2014.

Outro popular presente no HGPE de Dilma é Antônio Brandão (figura 27):

Isso aqui antes, aqui não tinha vida, aqui era morto, agora você olha uma terra dessa terra aqui e você vê vida (Fala do popular Antônio Brandão - HGPE, 14 de outubro de 2014).

Os avanços da região são enfatizados mais ainda pelo comentário do popular cujo enunciado reforça a noção de nascimento do Nordeste, quando o agricultor Antônio Brandão afirma que *aqui era morto, agora você olha uma terra dessa aqui e você vê vida*. Ao colocar depoimentos de nordestinos no programa eleitoral, a campanha tem a intenção de mostrar que os próprios moradores do local reconhecem o grande avanço por qual o Nordeste vem passando desde o PT.

A melhora na economia também foi abordada pelo popular Edson Reis:

Tem muitos nordestinos que fixavam moradia no Sul, que emprego só encontrava emprego lá, hoje você encontra aqui na sua porta. E quando pensa que não, estourou assim tanta gente de fora, o pessoal vindo do Sul, ao invés daqui do Nordeste indo pra lá, eles vindo de lá para cá (Fala do popular Edson Reis - HGPE, 14 de outubro de 2014).

Seguindo a mesma linha, o enunciado, do popular Edson Reis, vai rebater a ideia de que só há empregos no eixo Sul/Sudeste. O Nordeste está tão bem economicamente, para a propaganda eleitoral, que a população encontra emprego na *porta*. Essa melhoria, segundo o popular, é motivo de atrair a população das demais regiões: *estourou assim tanta gente de fora, o pessoal vindo do Sul*, contrariando a tendência do fluxo de anos anteriores ao governo Lula e Dilma.

As imagens seguintes exemplificam a melhora econômica da região, fazendo com que o nordestino não deixe a terra natal para procurar emprego no Sudeste. A figura 28 mostra a vendedora de Roseane da Silva, de Salgueiro, no interior de Pernambuco, destacando que a evolução econômica da região foi tão grande que até shopping a cidade passou a ter, como expõe a figura 29.



Figura 28 – Imagem de Nordestina e vendedora de roupa no município de Salgueiro (PE). Imagem do programa eleitoral do dia 14 de outubro de 2014.



Figura 29 - Shopping que surgiu em Salgueiro (PE), após a melhora econômica da região. Imagem capturada do HGPE do dia 14 de outubro de 2014.

5.2.5) Discurso do Sujeito Noticioso

5.2.5.1) Aécio Neves

Os recursos que estão ligados às narrativas televisionadas, como reportagens e programas de TV são comumente utilizados nos programas eleitorais, de acordo com Albuquerque (1999). A campanha de Aécio também utilizou este mecanismo. Por exemplo, no momento de apresentar o “Plano Nordeste Forte”⁵² surge um apresentador falando especificamente sobre as propostas para a região:

O Nordestino é antes de tudo um forte. A frase de Euclides da Cunha definiu, como nenhuma outra, o espírito, o caráter e a determinação do nordestino. E como Aécio diz, só vamos ter um Brasil forte quando a gente tiver um Nordeste forte. (Fala de um Sujeito Noticioso - HGPE, 12 de outubro de 2014).

A frase original do livro “Os Sertões”, de Euclides da Cunha, é “o sertanejo é antes de tudo um forte”. A campanha de Aécio substituiu o termo “sertanejo” por “nordestino”, em uma demonstração de preconceito por parte da campanha. Ao fazer a troca das palavras no enunciado, o programa eleitoral sugere que todo nordestino é sertanejo e reforça o estereótipo de que a região só tem sertão e seca.

A reportagem também foi utilizada nas peças publicitárias de Aécio Neves. A repórter Mariana Lima (figura 30) elabora uma matéria jornalística sobre um trecho da Transposição do São Francisco, localizada em Cabrobó, em Pernambuco, que está com problemas na conclusão da obra.



Figura 30 – Repórter Marina Lima mostra as paralisações na obra de Transposição do Rio São Francisco.

⁵² De acordo com o site oficial da campanha, o Plano Nordeste Forte tem como objetivo “encontrar soluções de desenvolvimento econômico sustentável, redução das desigualdades e integração regional a partir de suas próprias vocações e potencialidades”.

A obra está orçada em 8 bilhões e 200 milhões de reais. Quase 4 bilhões de reais a mais do que o previsto em seu início, em 2007. A transposição do rio São Francisco a todo momento enfrenta paralisações, problemas de projeto e obras tendo que ser refeitas, enquanto quilômetros de canais, ainda na terra, esperam pelo término (Fala de uma Sujeita Noticiosa Marina Lima – HGPE, 21, 22 e 23 de outubro de 2014).

A estratégia do programa tucano é rebater as imagens mostradas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da candidata Dilma Rousseff, que exibe a água correndo nos canais de Transposição do Rio São Francisco. A figura, no entanto, mostra a repórter dentro do canal que deveria estar cheio de água. A intenção é evidenciar os problemas da obra e, dessa forma, desacreditar a propaganda eleitoral da candidata petista. Dessa forma, a campanha de Aécio apresenta um Nordeste com problemas de infraestrutura, cuja responsabilidade é dos governantes petistas que não finalizam a obra, parando a construção diversas vezes. O programa enfatiza ainda que os transtornos na obra dificultam a vida dos moradores da região, como foi exibido no tópico 5.2.4.1.

5.2.5.2) *Dilma Rousseff*

O programa eleitoral utilizou o recurso de um apresentador para tratar sobre os benefícios para as mulheres realizados no Governo Federal. Um sujeito noticioso, então, surge no programa da petista em uma obra, falando sobre a Casa da Mulher Brasileira:



Figura 31 – Apresentador fala sobre a construção da Casa da Mulher Brasileira em vários estados.

Com o objetivo de dar assistência para mulheres vítimas de violência doméstica como destacou o próprio programa de Dilma no segundo turno, a Casa da Mulher Brasileira é apresentada como um símbolo do Governo Petista na construção de um país melhor:

Todas as capitais do país terão uma casa da mulher brasileira, três delas já estão sendo construídas em Campo Grande, Vitória e Brasília. Em outras 5 capitais, as obras começam ainda este ano. Em cada casa, as mulheres vão ter acesso a diversos serviços: assistência jurídica, delegacias especializadas, equipes com psicólogas, assistentes sociais e educadoras, e apoio e orientação para conquistar um emprego. A casa também terá alojamento de passagem e brinquedoteca. A casa da mulher brasileira é isso: um espaço de apoio pra quem precisa se reerguer e seguir em frente. É também mais um símbolo do trabalho que Dilma realiza para construir um Brasil melhor (Fala do Sujeito Noticioso – HGPE, 13, 20, 21 e 22 de outubro de 2014).

Dessa forma, o Nordeste surge nesta temática no discurso imagético, quando aparecem a lista de cidades que receberam uma Casa da Mulher Brasileira, incluindo Fortaleza, Salvador e São Luiz:



Figura 32 - Lista de cidades que vão receber uma Casa da Mulher Brasileira.

5.2.6) Discurso do Adversário

A utilização da imagem e do discurso do adversário no programa eleitoral foi utilizado pelos dois candidatos. No entanto, apenas a campanha de Aécio usou o discurso de Dilma sobre o Nordeste no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Os tucanos usaram uma frase da candidata petista dita no debate da Record, sobre a transposição do Rio São Francisco. O trecho foi veiculado um pouco antes da reportagem elaborada sobre a obra, que foi descrita no tópico 5.2.5.1. A candidata petista aparece na bancada do debate televisionado (figura 33) e afirma: A integração do São Francisco esta em pleno vapor (Fala da Adversária Dilma Rousseff – HGPE, 21, 22, e 23 de outubro de 2014)



Figura 33 – Imagem da candidata Dilma no HGPE do candidato Aécio

A propaganda eleitoral do PT, no segundo turno, não utilizou a imagem do adversário Aécio Neves para falar sobre o Nordeste.

5.3) Análise e discussão dos resultados

A descrição dos programas eleitorais de Aécio e Dilma e a categorização por tema permitem agora responder às perguntas elaboradas no início desta pesquisa e averiguar se as hipóteses levantadas são verdadeiras ou falsas. Faz-se necessário, no entanto, discutir, primeiramente, os resultados da categorização.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Aécio Neves, no segundo turno, apresentou mais que o dobro de tempo de Nordeste em relação ao HGPE da candidata Dilma Rousseff, também no segundo turno. Dos 21 programas de Dilma analisados por esta pesquisa, a região surgiu em 14 programas. Foram 17m59s ou 1079 segundos de tempo do Nordeste nos programas de Dilma do segundo turno. Ou seja, do total, o percentual de discurso narrado e imagético sobre a região nos programas do PT foi de 8,5%.

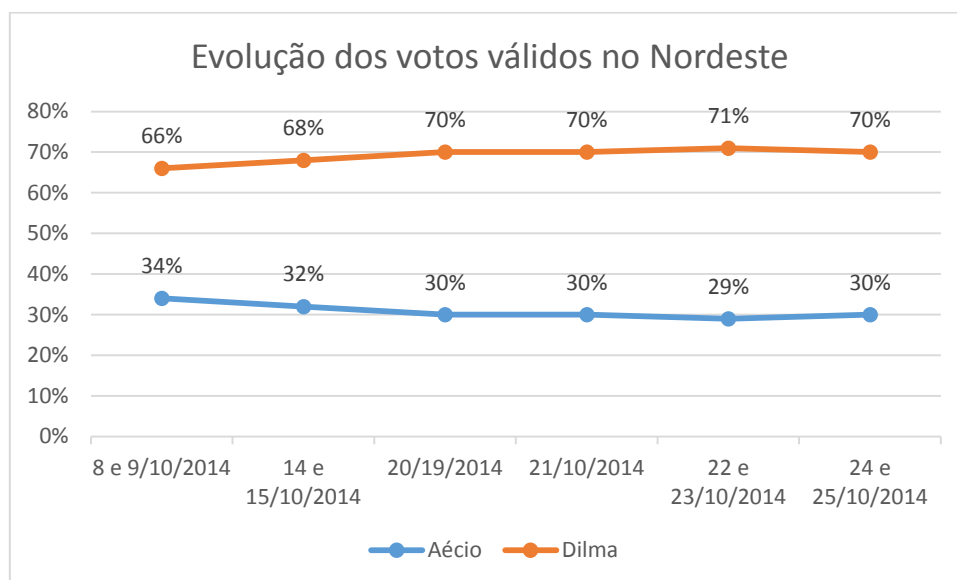
Já do candidato Aécio Neves foram analisados 25 programas eleitorais do segundo turno. Desse total, o discurso narrado e imagético sobre o Nordeste apareceu em 19 programas, o equivalente a 15,4% do total. Sendo assim, a região teve 38m32s ou 2312 segundos. Sendo assim, refuta-se a hipótese principal do trabalho: a de que os programas da candidata petista abordariam mais tempo de Nordeste, em decorrência da proximidade dos governantes petistas com a maioria dos eleitores nordestinos. Ou seja, a pesquisa

comprovou que os programas de Aécio Neves dedicaram quase o dobro de tempo ao Nordeste em relação ao PT.

Percebe-se que a grande quantidade de Nordeste na propaganda eleitoral dos tucanos veiculados no segundo turno da disputa presidencial em 2014 pode ser uma estratégia da campanha de tentar conquistar o voto dos nordestinos. Tendo em vista que as pesquisas eleitorais evidenciavam que a tendência do voto dos habitantes da região era escolher a candidata Dilma Rousseff, a campanha de Aécio investiu em falar sobre a região como uma forma de se aproximar dos eleitores do local.

O gráfico a seguir mostra pesquisas do Instituto Datafolha com a evolução do percentual de votos válidos dos eleitores nordestinos:

Figura 34 - Gráfico da Evolução dos votos válidos no Nordeste



Fonte: Datafolha⁵³

Nas seis pesquisas realizadas, no segundo turno, pelo Datafolha, a candidata petista tem a maioria do percentual de votos válidos dos nordestinos. Ela inicia a disputa com 66%, em levantamento realizado nos dias 8 e 9 de outubro de 2014, passa para 68% em pesquisa feita nos dias 14 e 15 de outubro de 2014, para, em seguida, alcançar 70% dos votos válidos na região a partir de levantamento do dia 20 de outubro de 2014 e permanecer com a mesma quantidade até o fim da disputa. No levantamento feito nos

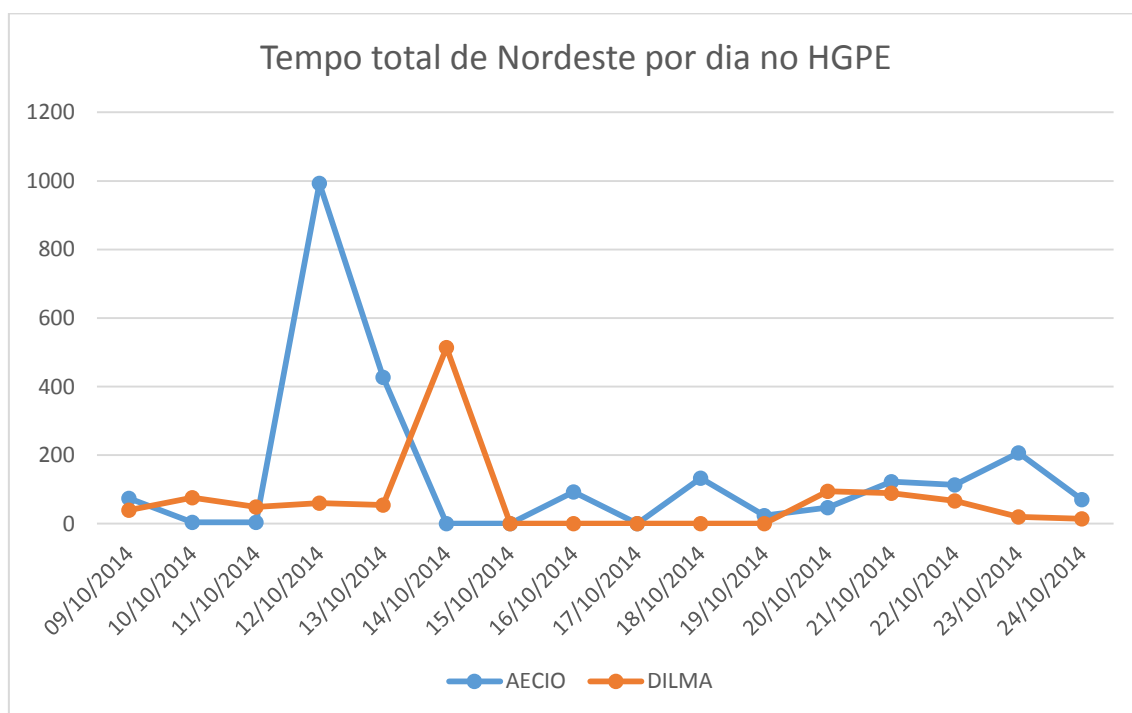
⁵³ Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/> Acesso: 25. Out de 2016

dias 22 e 23 de outubro, Dilma alcança 71%, mas, como a margem de erro da pesquisa é de 1% para mais ou para menos, o aumento não é significativo para a evolução.

Já o candidato Aécio Neves teve uma trajetória de queda no início do segundo turno, mas conseguiu manter a estabilidade a partir do dia 20 de outubro de 2014, de acordo com os dados divulgados pelo Instituto Datafolha. Na primeira pesquisa, feita nos dias 8 e 9 de outubro de 2014, o tucano tinha 34% das intenções de votos no Nordeste e passou para 32% no levantamento do dia 14 e 15 de outubro. Já a do dia 20 de outubro, Aécio alcançou 30% e permaneceu estável até o fim do segundo turno. O psdbista ainda teve uma queda numérica no levantamento do dia 22 e 23 de outubro, quando ficou com 29% dos votos válidos, mas a margem de erro de 1% da pesquisa desconsidera essa queda.

As pesquisas influenciaram a forma como as campanhas elaboraram as estratégias para o segundo turno. O gráfico que segue mostra a quantidade de tempo total dedicado ao Nordeste, no segundo turno, na propaganda eleitoral gratuita de Aécio e Dilma:

Figura 35 - Gráfico tempo total de Nordeste por dia HGPE



Fonte: Elaboração da autora

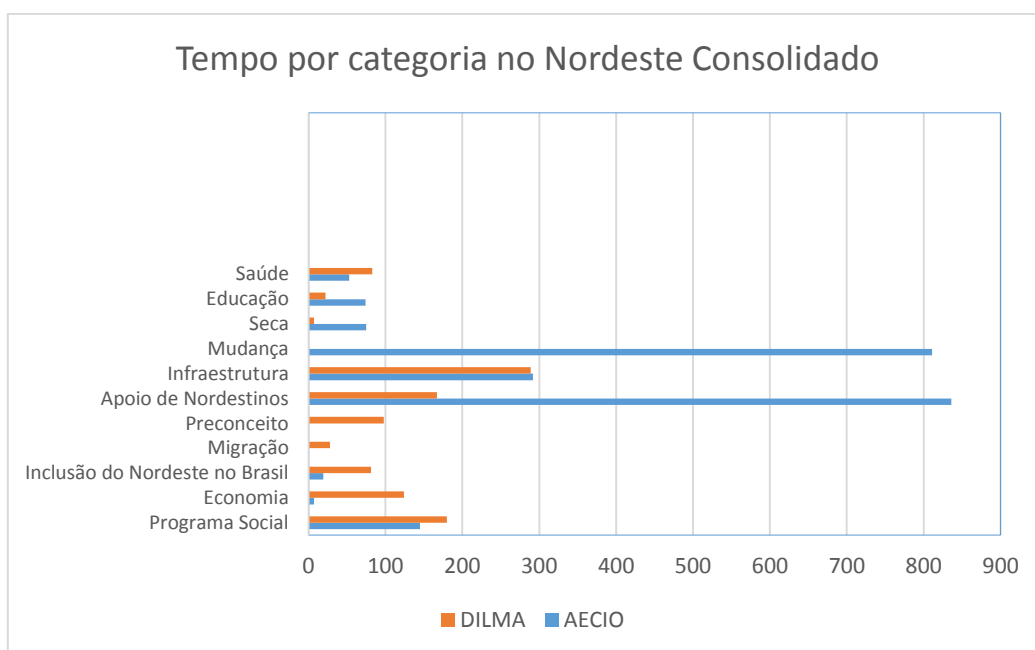
Cruzando as informações deste gráfico com o gráfico da evolução das pesquisas eleitorais, pode-se notar que a campanha reagiu aos dados publicados pelo Instituto Datafolha. Percebendo que estava com apenas 34% dos votos válidos no

levantamento do dia 8 e 9 de outubro de 2014 e sabendo que Aécio perdeu em todos os nove estados do Nordeste no primeiro turno – Dilma venceu em oito e Marina ganhou em Pernambuco, os tucanos utilizaram o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral para tentar reverter a situação.

No dia 12 de outubro de 2014, Aécio fez um programa todo dedicado ao Nordeste, especialmente gravado em Recife e com o apoio da família de Eduardo Campos. Ao notar que perdeu espaço entre os nordestinos no levantamento do dia 20 de outubro de 2014, quando caiu para 30% dos votos válidos da região, a campanha tucana também intensificou o discurso sobre a região nos dias que se seguiram: 21, 22, 23 e 24 de outubro de 2014. A campanha petista, constatando que os tucanos estavam investindo na região para tentar conquistar os votos dos nordestinos, também reagiu, principalmente com o programa do dia 14 de outubro, que tinha a temática exclusiva do Nordeste.

As temáticas presentes nos programas eleitorais de Aécio e Dilma sobre o Nordeste também ajudam a compreender as estratégias das duas campanhas. Ao todo, foram elaboradas 11 categorias diferentes entre si. O gráfico seguinte exibe a categorização feita, separando os trechos por temas em comum.

Figura 36 - Gráfico Tempo por categoria no Nordeste Consolidado



Fonte: Elaboração da autora

O tema que Aécio Neves mais exibiu em seus programas foi o “Apoio de Nordestinos”, com 836 segundos. Em seguida, aparece a categoria “Mudanças”, com 811

segundos. Assuntos como “Infraestrutura” e “Programa Social” ficaram com 292 e 145 segundos, respectivamente. Já Dilma Rousseff dedicou mais tempo aos assuntos relacionados à “Infraestrutura” com 289 segundos, seguidos de “Programa Social”, com 180 segundos e “Apoio de Nordestinos”, com 167 segundos.

Alguns temas apareceram apenas nas campanhas de Aécio. É o caso da temática de “Mudança”, tão relacionada ao discurso da oposição de criticar a gestão no poder e pedir por mudanças na forma de governar. Já os temas que surgem apenas na propaganda eleitoral de Dilma são “Preconceito” e “Migração”. No primeiro assunto, a campanha desaprova as constantes mensagens de preconceito contra os nordestinos e o discurso da própria candidata Dilma chega a relacionar o preconceito aos antigos governantes, que, de acordo com ela, não davam devida atenção para a região. O segundo tema comenta a diminuição do fluxo migratório dos nordestinos para a região sudeste.

Desse modo, também refuta-se a segunda hipótese da pesquisa, que afirmava que os temas de combate à fome, à miséria e à seca seriam os mais comentados nos programas eleitorais dos dois candidatos.

A imagem veiculada sobre o Nordeste na mídia, geralmente, está ligada a determinadas limitações geográficas da região e, a partir disso, o território é, muitas vezes, apresentado como o lugar onde só há a miséria (MAMEDE, 1996). A região possui diversas imagens cristalizadas na população brasileira, de acordo com Bernardes (2007). O autor cita, por exemplo, as imagens do Nordeste agrário e pastoril, assolado pela seca no sertão nordestino. Além disso, ressalta que “as imagens sociais do Nordeste, inclusive veiculadas pelas grandes emissoras de televisão, estão ligadas ao chamado coronelismo, ao cangaceirismo e à persistência de formas arcaicas de relações sociais, situadas no universo do pré-capitalismo” (BERNARDES, 2007, p. 42).

Lembrando que Albuquerque Júnior (2001) diz que a região é uma “produção imagético-discursiva formada a partir de uma sensibilidade cada vez mais específica” (p.62), concebida historicamente em relação a uma área específica do país; e é essa consciência da imagem e do discurso do Nordeste que tem dificultado, ainda hoje, a produção de uma nova “verdade” sobre o local. São esses elementos, signos e temas sobre o Nordeste, selecionados para definir a região, que acabam se impondo como verdade pela repetição.

Durante as Eleições de 2014 para a Presidência da República, pode-se afirmar que o HGPE da campanha do PSDB e do PT tentou apresentar diversos modelos mentais sobre o Nordeste. Os modelos mentais, de acordo com Van Dijk (1997), são representações cognitivas que as pessoas possuem sobre diversos fatos. São, ainda, interpretações e conhecimentos, com base em vivências pessoais, mas que também sofrem influência da dimensão social. É a maneira como as pessoas assimilam e entendem os acontecimentos do mundo, interpretando-os, tendo em vista suas experiências individuais e sociais.

Se, por um lado, a campanha de Aécio apresentava modelos mentais sobre o Nordeste como uma região carente de infraestrutura, que não possui investimentos por parte do Governo Federal, por outro lado, a campanha de Dilma apresentou um modelo mental sobre um novo Nordeste, que está recebendo atenção do poder público, com a realização de vários programas sociais. Assim, é notável a existência de uma disputa entre os dois núcleos de campanha para cunhar as percepções que os eleitores possam ter sobre a região.

Assim, o principal discurso da campanha de Aécio, mesmo tratando sobre o Nordeste, era em relação às mudanças de que o país precisava. Ou seja, as mensagens mais presentes no discurso narrado e imagético sobre a região na propaganda eleitoral de Aécio Neves no segundo turno da disputa presidencial enfatizavam o desejo de mudança na gestão pública. O PSDB não focou em um discurso prioritariamente nordestino, já que ele sempre escolhia falar no Brasil como um todo. Até o programa dedicado ao Nordeste, o do dia 12 de outubro de 2014 e que foi gravado todo em Recife, teve como foco as mudanças que o país necessitava e que foram destacadas no discurso do próprio candidato, de aliados políticos e de populares. Renata Campos, por exemplo, apresentou um discurso ressaltando a competência de Aécio Neves para fazer o país crescer e o fato de ele ter como qualidade a capacidade de dialogar no meio político.

Pernambuco foi o único estado da região que, no primeiro turno, deu vitória a Marina Silva. No segundo turno, conseqüentemente, os pernambucanos teriam que escolher entre Dilma e Aécio. Portanto, a intenção do PSDB era, justamente, aproximar Aécio da família de Eduardo e mostrar que o tucano tinha muito em comum com ex-governador de Pernambuco: os dois desejavam mudanças no país e ambos possuíam avôs que participaram da vida política do Brasil, no passado – Eduardo era neto de Miguel

Arraes e Aécio, neto de Tancredo Neves. Mesmo assim, Dilma venceu em Pernambuco no segundo turno.

Outro discurso presente no HGPE de Aécio foi o do Nordeste Forte, que era um programa apresentado pela campanha tucana para solucionar os problemas da região, de acordo com as potencialidades do local. Nesse contexto, o discurso revela uma região que está repleta de problemas, como a pobreza e a falta de infraestrutura, cuja responsabilidade é atribuída ao Governo Petista. Assim, o discurso do Nordeste Forte se apresenta como uma solução da oposição para transformar a região. Ou seja, os programas Um dos exemplos bastante repetidos nos programas eleitorais está relacionado com a paralisação das obras da Transposição do Rio São Francisco (figura 37), enfatizado visualmente por vários caminhões e tratores estacionados no local da obra. Além disso, neste trecho específico, a imagem pública do Nordeste está totalmente vinculada à seca e à miséria, na medida em que o programa exibe o sertão nordestino, cheio de galhos sem folhas verdes e com animais mortos por falta de água (figuras 38 e 39).



Figura 37 - Paralisação de obras da Transposição do Rio São Francisco



Figura 38 - HGPE exibiu imagens da estiagem na região de Cabrobó, em Pernambuco



Figura 39 – Animais mortos em decorrência da seca no Nordeste

Os nordestinos chegam a aparecer no comício de Aécio como o público presente, uma grande massa, que assiste ao evento e lota o local, vibrando com o discurso do tucano (figura 40). Surgem também como populares que dão depoimento para a campanha. É importante notar, entretanto, que quase todos os populares que apareceram no HGPE de Aécio, especificamente no corpus selecionado sobre o Nordeste, são de Pernambuco. Há uma única exceção: a gravação de uma eleitora da Paraíba. Ademais, durante a explicação do plano Nordeste Forte, a campanha mostra imagens gráficas de nordestinos, como desenhos. A figura 41, por exemplo, apresenta o tema “Oportunidade para os jovens”, com crianças jogando futebol e indo para a escola.



Figura 40 – Aécio discursa no comício em Recife, que foi veiculado no HGPE do dia 12 de outubro de 2014.

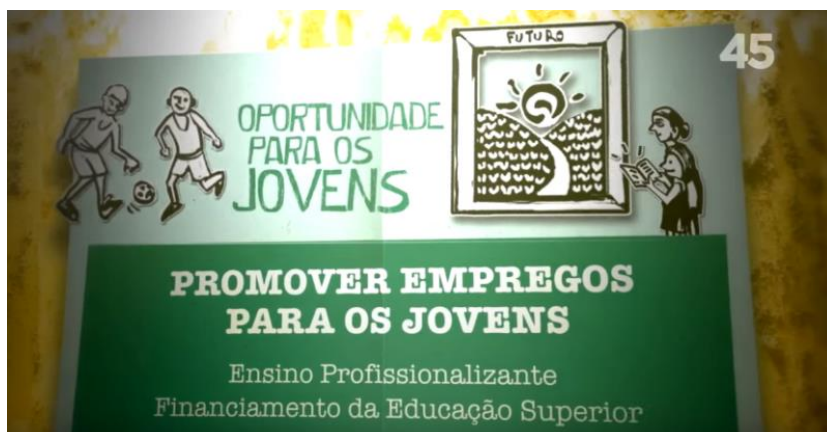


Figura 41 – Detalhes do programa Nordeste Forte, de Aécio. Imagem capturada do HGPE do dia 12 de outubro de 2014.

Pode-se dizer que a imagem do Nordeste é de uma região assolada pela estiagem e que ainda não tem soluções para resolver os problemas da vida de seus habitantes. Em decorrência disso, Aécio afirma que vai melhorar a qualidade de vida e agir para acabar com a pobreza na região. Ou seja, a campanha tucana acaba reforçando alguns estereótipos sobre a região, como a de que só possui miséria (MAMEDE, 1996) e algumas imagens cristalizadas, citadas por Bernardes (2007).

É relevante aqui destacar que o programa do PSDB analisado tem como discurso principal a transformação do Brasil, apesar de ser um programa temático sobre o Nordeste. Em diversos momentos, durante a peça publicitária, a campanha pede por *mudanças* e, para isso, o PSDB formula um discurso de união nacional, capaz de juntar todos os brasileiros para transformar o país. É, então, neste momento de unir os brasileiros

que eles tratam sobre o Nordeste. Um ator do programa chega mesmo a afirmar: *Como Aécio diz, só vamos ter um Brasil forte quando a gente tiver um Nordeste forte.*

Em outra ocasião, verifica-se, ainda, a intenção do candidato tucano em colocar os interesses nacionais acima das organizações partidárias: *não sou mais um candidato à presidência da República do PSDB ou de um conjunto de partidos. Sou o candidato (...) que vai fazer as mudanças sonhadas e esperadas por tantos e por tantas brasileiras.* O sentimento antipartidário, que fortalece ainda mais a ideia do todo, do Brasil unido; é uma característica do PSDB que esteve presente nas Eleições 2010, de acordo com Dias (2013), e que também pode ser encontrar nas Eleições 2014, como verificamos no trecho citado acima, por Aécio. A autora explica que a intenção desse sentido antipartidário, que atinge diretamente o PT, é “enfraquecer o adversário pelo que melhor o caracteriza, organização e disciplina partidária” (p. 215).

A imagem que melhor simboliza a ideia do Brasil unido é a da figura 42, quando Aécio e a filha Gabriela Neves se reúnem com a família de Eduardo Campos, se abraçando para uma foto. Percebe-se, então, a intenção da campanha em destacar a prevalência de uma unidade em prol do Brasil, colocando em segundo plano as diferenças entre esses políticos e lideranças. No primeiro turno, por exemplo, a família de Aécio apoiou a candidata Marina Silva.



Figura 42 – Família de Eduardo Cunha, Aécio e Gabriela Neves se reúnem em Recife. Imagem do HGPE do dia 12 de outubro de 2014.

Já a campanha petista, muito além de combater esses estereótipos, que são também formas de modelos mentais, de acordo com Van Dijk (1997), tentou recriar, o tempo todo, novos modelos mentais para a região, evidenciando as relações de poder entre os grupos políticos, principalmente ao comparar o Nordeste atual com o Nordeste

anterior ao PT, cujo governante da época era o tucano Fernando Henrique Cardoso, que apoiou Aécio Neves nas Eleições 2014. Sendo assim, a imagem pública do Nordeste exibida no HGPE analisado do PT mostra que existem dois nordestes diferentes, um antes do PT e o outro após os governos petistas.

Em muitas ocasiões, inclusive, a campanha petista veiculou imagens vistas de cima, em um plano amplo e geral, principalmente de obras, portos, centros comerciais e indústrias. Todas elas com bastante movimento e com pessoas trabalhando, para evidenciar as mudanças que a região passou a ter com o PT e, ademais, para evidenciar que o Nordeste não para, está crescendo e evoluindo. As figuras 43, 44 e 45 exemplificam essa concepção:



Figura 43 – Imagem de um porto no Nordeste, exibida no início do programa de Dilma do dia 14 de outubro de 2014.



Figura 44 – Obra apresentada com vários trabalhadores. Imagem do HGPE do dia 14 de outubro de 2014.



Figura 45 – Imagem de uma represa no Nordeste, apresentada no programa da petista do dia 14 de outubro de 2014.

A peça publicitária da candidata petista à reeleição mostrou também, em várias ocasiões, imagens de pessoas, de nordestinos, geralmente felizes e satisfeitos (figura 47), para acentuar as mudanças que aconteceram com eles a partir dos governos petistas. São populares que ressaltam o desenvolvimento econômico da região e a melhoria de vida (figura 46):



Figura 46 – Imagem do nordestino Edson Reis, exibida no HGPE de Dilma, no dia 14 de outubro de 2014.



Figura 47 – Crianças nordestinas sorriem para o programa de Dilma, exibido no dia 14 de outubro de 2014.

Sobre isso, Albuquerque (1999) enfatiza que as pessoas “comuns”, que aparecem na propaganda política televisiva, são identificadas como exemplos perfeitos da vontade e da sabedoria populares. “É justamente em função da sua ‘desimportância’ que os populares desempenham um papel tão útil nos programas do HGPE” (p. 114).

O discurso principal dos programas eleitorais do PT em relação ao Nordeste faz referência a uma nova região, beneficiada com as políticas públicas dos governantes Lula e Dilma. O Nordeste anterior ao PT não possuía oportunidade, era esquecido pelos governantes. Já a região com o PT no poder é repleta de ações que têm modificado a vida dos nordestinos para melhor e que é definida pela própria campanha por “Novo Nordeste”. É o caso da execução de atividades que procuram combater a seca, como a obra de Integração do Rio São Francisco, o Eixão e o Cinturão das Águas no Ceará. Ao abordar esses temas, o PT tenta combater as imagens cristalizadas na população, citadas por Bernardes (2007), sobre um Nordeste de seca, dominado pela política coronelista.

Singer (2012) ressalta que, nas Eleições de 2006, período em que o PT obteve mais votos com Lula, houve um “realinhamento” envolvendo o Nordeste e a base eleitoral do Partido dos Trabalhadores. Candidato do PT em 2002 à Presidência da República, Lula contava com menos intenção de voto entre os eleitores de renda mais baixa - onde, de acordo com Singer (2012), se enquadra a maioria dos nordestinos. O eleitorado do petista nas quatro primeiras tentativas para chegar à Presidência (1989, 1994, 1998 e 2002) tinha maior nível de escolaridade, eram principalmente da classe médias e encontravam-se no Sul e Sudeste. “Só depois de assumir o governo Lula obteve a adesão plena do segmento que buscava desde 1989, deixando, porém, de contar com o apoio que sempre tivera na classe média” (SINGER, 2012, p. 64)

Esse realinhamento eleitoral, quando Lula passou a ter apoio da maioria dos nordestinos a partir de 2006, tem como justificativas diversas ações sociais desenvolvidas no mandato do petista, que beneficiam classes sociais cuja renda é baixa, como o aumento do poder de consumo, o Programa Bolsa Família, o Luz Para Todos e o aumento do salário mínimo (COIMBRA, 2007). O “Novo Nordeste” exibido pelo PT também condena o preconceito contra a região, incentivando, ao mesmo tempo, o respeito para com os nordestinos.

Assim, as imagens exibidas no programa também procuravam combater os estereótipos sobre a região. As figuras 48 e 49 mostram como o PT procurou formular modelos mentais vinculados a um Nordeste que possui oportunidades de educação para as pessoas e que não convive com a falta de água, indo de encontro a uma percepção que muitos possuem sobre uma região com um índice de analfabetismo grande e com os nordestinos sofrendo em decorrência da seca.



Figura 48 – Criança nordestina aprendendo a escrever na escola. Imagem do HGPE da petista do dia 14 de outubro de 2014.



Figura 49 – Imagem de nordestinas bebendo água, no programa eleitoral de Dilma do dia 14 de outubro de 2014.

No entanto, ao mesmo tempo em que combate estereótipos, a campanha do PT apresenta trechos com teor preconceituosos ao justificar a intolerância aos nordestinos antes dos governos do PT. Outro aspecto combatido no programa eleitoral de Dilma foi a imagem do nordestino retirante, que passa dificuldade na região e vai procurar emprego no eixo sul. Aqui, novamente, a campanha tenta modificar o modelo mental já predominante em boa parte da população de que o nordestino sai de sua região para melhorar de vida no eixo Sul/Sudeste; ao dizer que o Nordeste está prosperando e com muitas oportunidades de emprego.

Com o desenvolvimento do local, a resolução de ações contra a estiagem e o aumento do número de empregos, os petistas afirmam que o nordestino consegue melhorar de vida no próprio local de origem. Essa melhoria deve-se, também, aos programas sociais fortalecidos na área, como o “Bolsa Família” e o “Luz Para Todos”.

Sendo assim, os nordestinos surgem como batalhadores, com garra, talento e vontade de mudar de vida. Antes do Governo Lula e Dilma, os nordestinos eram sofridos e humilhados, sem oportunidades para mostrar suas potencialidades. Apesar da reconstituição de novos modelos mentais para a região no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, é importante perceber que o PT, ao tentar combater atitudes preconceituosas contra a região, a própria peça publicitária mostrou-se preconceituosa.

Outra constatação relevante aqui é a forma como o PT apresenta o Nordeste: a região está evoluindo, crescendo e em desenvolvimento, mas não o suficiente para continuar mudando sem os governantes da sigla partidária. Ou seja, a campanha apresenta, mesmo que disfarçadamente, uma relação de dependência do Nordeste com o PT; dando a entender que, com outros governantes, todas as evoluções na região estariam em risco.

Ora, se em um extremo, o PSDB coloca sempre o discurso da união nacional acima dos interesses partidários – para despertar o sentimento do antipetismo – no outro extremo há o PT que fortalece a ideia de partido unido para resolver os problemas do país e, dessa forma, a campanha ressalta a relação de dependência entre o partido e o Nordeste, inclusive, fazendo constantes comparações do cenário da região antes dos governantes petistas e após Lula e Dilma.

CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como objetivo geral analisar e comparar a construção da imagem pública do Nordeste no HGPE veiculado na televisão, durante o segundo turno, das campanhas de Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) à Presidência da República nas Eleições 2014. Investigar quais os assuntos e as temáticas mais abordados sobre o Nordeste no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da campanha do PT e do PSDB, ressaltando as temáticas comuns e particulares nos programas dos dois partidos; detectar também qual o discurso sobre o Nordeste dos políticos e lideranças que apoiam os dois candidatos à Presidência e averiguar como os dois candidatos criticam um ao outro, ao falar sobre o Nordeste no Horário Eleitoral foram os objetivos específicos que nortearam a pesquisa desta dissertação.

Foi necessário destacar o alcance da televisão e do HGPE atualmente e a importância deste último como forma de dar visibilidade aos candidatos e aos seus discursos, especialmente quando os agentes políticos configuram uma polaridade em busca pelo poder executivo há 20 anos. Nesse contexto, o foco da pesquisa foi a imagem pública do Nordeste no segundo turno, já que é nesse momento que os candidatos dos dois partidos passam a ser os únicos no HGPE, apresentando um ambiente de polarização.

A dissertação também passou pelo conceito de imagem pública, como sendo um “complexo de informações, noções, conceitos, partilhados por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p.254). Além disso, foi mostrado que o controle da imagem pública nas democracias modernas pelos meios de comunicação de massa (GOMES, 2004) tornam o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral um canal precioso para os políticos, já que as campanhas podem passar as mensagens que desejarem sem a interferência da edição jornalística, por exemplo. Os programas eleitorais.

A atenção detalhada aos programas eleitorais de Aécio e Dilma permitiu uma análise aprofundada dos discursos dos candidatos. Foram averiguados, ao todo, 25 programas da campanha de Aécio Neves e 21 programas da campanha de Dilma Rousseff, todos do segundo turno da disputa eleitoral para a Presidência da República nas Eleições 2014. O discurso narrado e imagético sobre o Nordeste apareceu em 19 programas de Aécio e 14 programas de Dilma. Desse modo, a pesquisa concluiu que o candidato do PSDB à Presidência da República nas Eleições 2014 abordou durante mais tempo o Nordeste. O tucano dedicou 2.312 segundos ou 38m32s e Dilma 1.079 segundos ou

17m59s de tempo de Nordeste. O valor é equivalente a 15,4% e 8,5% do tempo total dos programas dos candidatos no segundo turno, respectivamente.

Através do tempo em segundos por categoria sobre o Nordeste nos programas, os assuntos apresentados foram: apoio aos nordestinos, economia, educação, inclusão do Nordeste no Brasil, infraestrutura, migração, mudança, preconceito, programa social, saúde e seca. A conclusão do trabalho mostrou também que os temas mais debatidos sobre o Nordeste foram o apoio dos nordestinos e mudança, no caso da campanha de Aécio, e a realização de obras de infraestrutura e assuntos sobre programas sociais, no caso da campanha de Dilma.

Posto isto, a dissertação usou uma metodologia conjunta: a Análise do Discurso, que permitiu, por meio da linguagem, averiguar a ideologia dos sujeitos e o que está por trás dos enunciados textuais; com a Análise de Conteúdo, que por meio da categorização, proporcionou a verificação de assuntos e temas comuns presentes no HGPE dos dois candidatos. É importante esclarecer também que a pesquisa utilizou a vertente crítica da Análise do Discurso, de acordo com os preceitos do teórico Van Dijk.

Para elaborar a análise a pesquisa observou os personagens apresentados de acordo com a classificação de Albuquerque (1999), que considerava os diversos distintos agentes no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, como “Adversários”, “Aliado Político”, “Candidato”, “Narrador em Off”, “Personagem Ficcional”, “Popular” e “Sujeito Noticioso”.

O discurso do candidato Aécio Neves sobre o Nordeste focou na união nacional para a mudança que a oposição desejava para o país. Mesmo os assuntos relacionados ao Nordeste nos programas eleitorais, tinham o discurso voltado para as mudanças nacionais. Além disso, pode-se perceber que o tucano criticava às políticas petistas para a região e, como uma solução, ele apresentou o plano Nordeste Forte. As pesquisas eleitorais divulgadas durante período do segundo turno mostravam que Aécio não era o favorito da população nordestina. No primeiro turno, por exemplo, o psdbista não ganhou em nenhum estado da região (Dilma foi a mais votada em todos os estados nordestinos, com exceção de Pernambuco, em que Marina Silva foi a vencedora). Com isso, o candidato mineiro buscou, em seus programas eleitorais, falar do Nordeste para tentar conquistar os votos da população da região. Uma de suas estratégias também foi exibir imagens e discursos constantes da família de Eduardo Campos, além de populares

da região. A campanha da candidata Dilma Rousseff à Presidência da República nas Eleições 2014, por sua vez, apresentou um discurso vinculado às mudanças que a campanha já estava realizando no Nordeste. Com isso, a estratégia era afirmar que os governantes petistas transformaram a região, que eles denominaram de “Novo Nordeste”. Ou seja, o local era apresentado com grandes obras de infraestrutura e com a melhoria na economia da região, o que evitou o fluxo migratório dos nordestinos para o Sudeste.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. R.. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Civitas. v.2, nº 2, dez. 2002.

ALBUQUERQUE, A.; STEIBEL, F. B; CARNEIRO, C. M. Z. **A Outra Face do Horário Gratuito: Partidos Políticos e Eleições Proporcionais na Televisão**, 2007.

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

_____. **“Em nome do público: jornalismo e política nas entrevistas dos presidentiáveis ao Jornal Nacional”**. Trabalho apresentado no XX Encontro Anual da Compós, Porto Alegre, 14-17 jun. 2001.

_____. **“Política versus televisão: o Horário Gratuito na campanha presidencial de 1994”**. Comunicação & Política, n.s., vol I, nº 3, p. 49-54, 1995.

ALDÉ, A.. **A Construção da Política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

_____. **As eleições presidenciais de 2002 nos jornais**. In: RUBIM, A. A. C. (org.). Eleições presidenciais de 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker, 2004.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M.. **A invenção do Nordeste e Outras Artes**. Cortez, São Paulo, 2011.

ALDÉ, A.; MENDES, G.; FIGUEIREDO, M. “Imprensa e Eleições Presidenciais” in Venício A. de Lima (Org.) **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

ALDÉ, A.; DIAS, H.. **Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996**. Comunicação & Política, Rio de Janeiro, v. V, n.1, 1998.

ALDÉ, A.. **A Construção da Política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ALMEIDA, J.. **Lula, Serra e a disputa pelo discurso da "mudança" em 2002**. Trabalho apresentado no 12º Encontro Anual da Compós, Recife, 3 a 6 de junho de 2003.

_____. **Os desafios da esquerda diante do marketing político: a hipótese do marketing de contra-hegemonia**. In: V Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación - ALAIC, 2000, Santiago - Chile. V ALAIC 2000 - Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. São Paulo: ECA USP, 2000.

APOSTOLIDÉS, J. M. **O rei-máquina**: Espetáculo e política no tempo de Luís XIV. Rio de Janeiro: J. Olympio. 1993.

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

BARREIRA, I. A.. “**Identificação versus competência**: o debate televisivo nas eleições presidenciais”. *Comunicação & Política*, n.s. v. V, nº 3, 1998.

BERNARDES, D. A. M. **Notas sobre a formação social do Nordeste**. Lua Nova. *Revista de Cultura e Política*, v. 71, p. 41-79, 2007.

BERTANI, K.. **A política entra no ar evolução e características do horário gratuito de propaganda eleitoral**. *Ciências Sociais em Perspectiva*. 1º sem. 2006.

BLUMENTHAL, S.. **The Permanent Campaign**. New York, Simon and Schuster, 1982.

BLUMLER, J.. **Elections, the Media and the Modern Publicity Process. In Public Communication: The New Imperatives**, ed. M. Ferguson. London: Sage Ltd, 1990.

BORBA, F. M.. **Mapa da Mina**: O Uso Estratégico dos Spots nas Eleições Presidenciais Brasileiras. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciência Política, 2011, Rio de Janeiro. IV Encontro da Compolítica, 2011.

_____. **Razões para a escolha eleitoral**: a influência da campanha política na decisão do voto em Lula durante as eleições presidenciais de 2002. Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2005.

_____. **Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras**. *Opinião Pública*, v. 21, p. 268-295, 2015.

BRASIL. **Constituição. Brasília**: Senado Federal, 1988.

BUCCI, E.. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.

BURKE, P. **A fabricação do Rei**: a construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. p. 262, 2009.

CARLOMAGNO, M. C. **Eleições como de costume?** Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais (1998-2014). In: Congresso Da Associação Brasileira De Pesquisadores Em Comunicação E Política, 6., 2015, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.

CAMPOS, C. L. O. **Estratégias de Referenciação no discurso midiático** - Práticas ideológicas de inclusão e exclusão de dizeres no discurso sobre a guerra. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 10, p. 43-67, 2010.

CARNEIRO, A. M. C.; MARQUES, F. P. J. **Marketing eleitoral e imagem pública**: Disputas entre Comunicação e Política no núcleo da campanha do PT à Prefeitura de

Fortaleza. *In*: Congresso Da Associação Brasileira De Pesquisadores Em Comunicação E Política, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.

CARVALHO, R.V.A. **Transição Democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política.** Campinas: Pontes/UFC, 1999.

CERVELLINI, S.. "**Marketing político e marketing comercial: uma reflexão**". *In*: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). Marketing político e persuasão eleitoral. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

CERVI, E. . **O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE.** Em debate; v.2, nº8, p. 12-17, ago. 2010.

_____. **“O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo”.** Opinião Pública, Campinas, vol. 17, nº 1, jun. 2011.

CERVI, E.; MASSUCHIN, M. G.. HGPE e formação da opinião pública no Brasil. *In*: IV Congresso Latinoamericano de Opinião Pública da Wapor, 2011, Belo Horizonte. **Anais do IV Congresso Latinoamericano de Opinião Pública da Wapor.** Belo Horizonte: wapor/ufmg, v. 1. p. 1-1, 2011.

COIMBRA, M.. **Quatro razões para a vitória de Lula,** *ACadernos Fórum Nacional* (Instituto Nacional de Altos Estudos), n.6, p.7, 2007.

COSTA, L.F.A.A. **O sertão não virou mar: nordeste, globalização e imagem pública da nova elite cearense.** São Paulo: Annablume; Universidade Estadual do Ceará, 2005.

DEBRAY, R. **Vida e Morte da imagem: uma história do olhar no ocidente.** Tradução de Guilherme João de Freitas. Petrópolis: Vozes, 1994.

DIAS, M. R. **Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010).** Opinião Pública, Campinas, vol. 19, nº 1, p.198-219, 2013.

DUARTE, C. R.. **A Lei Falcão: antecedentes e impacto.** *In* Lamounier, Bolivar (org): Voto de desconfiança, eleições e mudança política no Brasil: 1970-1979. Petrópolis: Vozes, p. 173-2016, 1980.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social.** (Coordenação da trad.) Izabel Magalhães. Brasília: UNB, 2001.

FARRELL, D.. **‘Campaign Strategies and Tactics.’** In LeDuc, L. Niemi, R.G. and Norris, P. (eds) Comparing Democracies: elections and Voting in Global Perspective Thousand Oaks, CA: Sage: 160-183, 1996.

FEDERICO, M. E. B.. **Histórias da comunicação: rádio e tv no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1982.

FIGUEIREDO, M.. **Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral.** Logos, v. 27, p. 9-20, 2º semestre, 2007. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/02_MARCUS_FIGUEIREDO.pdf. Acesso em: 17. jan. 2015.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.. **Intenção de voto e propaganda política**: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. Trabalho apresentado no 12º Encontro Anual da Compós, Recife, 3 a 6 de junho de 2003.

FIGUEIREDO, R. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2002.

FIGUEIREDO, R; COUTINHO, C. **A eleição de 2002**. Opinião Pública, Campinas, vol. 9, n° 2, out. 2003.

GANDIN, L. P.. **A Transferência de Ethos de Lula para Dilma na campanha eleitoral de 2010**. Revista Eletrônica de Ciência Política - recp, v.6, p. 167, 2015.

GIBSON, R.; RÖMMELE, A. **Party Centered Theory of Professionalized Campaigning**. Harvard International Journal of Press Politics 6 (4): 31-44, 2001.

GOMES, W.. **Transformações da política na área da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOLBROOK, T. M. **Do Campaigns Matter?** Thousan Oaks, London: SagePublications, 1996.

ITUASSU, A.; LIFSCHITZ, S. **Temas e mídia em 'hashtag' Eleições2014**: Twitter, opinião pública e comunicação política no contexto eleitoral brasileiro. E-Compós (Brasília), v. 18, p. 1-19, 2015.

JARDIM, M.. **Palanque Eletrônico em Eleições Locais**: Aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão. **Revista Sociologia Política**. Curitiba, p.45-58, jun. 2004.

JOHNSON, D. W. **No Place for Amateurs**: How political consultants are reshaping american democracy. New York: Routledge, 2001.

JORGE, V. L.. **A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massa**. Uma análise da propaganda eleitoral gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva na televisão. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado/IUPERJ, 1995.

KAID, L. L. e HOLTZ-BACHA, C.. **Political advertising in western democracies – parties & candidates on television**. London, Sage, 1995.

KERN, M. . **30 Seconds Politics**: Political Advertising in the Eighties. New York: Praeger, 1989.

KINZO, M. D. G.. **Oposição e autoritarismo**: gênese e trajetória do MDB. São Paulo: Vértice, 1988.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam ao lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

LAVAREDA, A.. **A Democracia nas Urnas**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

LILLEKER, D. G.; NEGRINE, R. **Professionalization**: Of what? Since when? By whom?, *In*: Harvard International Journal of Press Politics, 7(4), p.98 – 103, 2002.

LOPES, N. F. A. **Política na Rede**: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010. *In*: Iv Congresso Latino Americano De Opinião Pública Da Wapor, 4., 2011, Belo Horizonte. **Anais...** . Belo Horizonte: Wapor, 2011.

MAAREK, P.J. **Communication et marketing de l’homme politique**. Paris: Litec, 1992.

MACHADO, Mônica. **A política mercadológica**. Revista da SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado), n. 5, p. 53-56, 1998.

_____. **A retórica da reeleição**: mapeando os discursos dos programas eleitorais em 1998 e 2006. Opinião Pública (UNICAMP. Impresso), v. 1, p. 159-189, 2009.

MAGALHÃES, R. e VEIGA, L. F.. **Ideologia Política, Persuasão, Propaganda Eleitoral e Voto**: um estudo da recepção da campanha presidencial de 1998. Relatório Analítico entregue a FAPEMIG, 1999.

MAMEDE, M. A. B. **A Construção do Nordeste pela Mídia**. Fortaleza, IOCE (Coleção Teses cearenses), p. 214, 1996.

MANCINI, P. “**New Frontiers in Political Professionalism**”. Political Communication 16:231- 45, 1999.

MANIN, B.. “**As Metamorfoses do Governo Representativo**”. Revista Brasileira de Ciências Sociais, Ano 10, nº 29. p. 5-34, 1995.

_____. Bernard. **A democracia do público reconsiderada**. Novos Estudos, n. 97, p. 114-127, 2013.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: Edufba, 2013.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. **Modernização das campanhas e estratégias eleitorais**: os padrões de uso da internet nas eleições de 2014. *In*: VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), 2015, Rio de Janeiro. **Anais do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA)**, 2015.

MAUSER, G.. **Political Marketing: na approach to campaign strategy**. New York: Praeger Publishers, 1983.

MELO, I. F. **Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso**: desdobramentos e intersecções. Letra Magna, v. I, p. 01-02, 2009.

MENDONÇA, R. F.; OGANDO, A. C. . **Discursos sobre o feminino**: um mapeamento dos programas eleitorais de Dilma Rousseff. Revista Brasileira de Ciências Sociais (Impresso), v. 28, p. 195-216, 2013.

MIGUEL, L. F. **Os meios de comunicação e a prática política**. Lua Nova (Impresso), São Paulo, v. 56, p. 155-184, 2002.

_____. **“Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo”**. Dados, vol. 42, nº 2. Rio de Janeiro, p. 253-76, 1999.

_____. **A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002**. Dados (Rio de Janeiro. Impresso), Rio de Janeiro, v. 46, n.2, p. 289-310, 2003.

_____. **Discursos cruzados**: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. In: XII Encontro Anual da COMPÓS, 2003, Recife. Compós 2003. Recife: Compós, v. 1. p. 1-13, 2003

_____. **Mito e discurso político**: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994. Campinas: Editora da Unicamp, 2000.

_____. **Um ponto cego nas teorias da democracia**: os meios de comunicação. Revista BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, São Paulo, n. 49, 2003.

MONT'ALVERNE, C.. **Pródigo em decisões contra o interesse público**: imagem pública, agendamento e enquadramento do Congresso Nacional nos editoriais dos jornais o Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. 2015. 248 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

MORTIMORE, R.. **Why politics needs marketing**. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 8 (2), pp. 107–121, 2003.

NUNES, M. C.. **O papel das pesquisas**. In: Rubens Figueiredo (org). Marketing político e persuasão eleitoral. 2º ed. Rio de Janeiro, K. A. Stiftung, 2002.

OLIVEIRA, C. B.. **Horário Gratuito Político Eleitoral – HGPE: O Eleitor e a Cidadania Política**. Porto Alegre, 2008.

OLIVEIRA, L. A.. **A Disputa Política na Televisão**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 1999.

ORLANDI, Eni. **Discurso e leitura**. Campinas: Ed. Da Unicamp, 1998.

ORTIZ, R.. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PACHECO, C.. **Marketing eleitoral: a política apolítica.** Comunicação&Política, n.s., v.1, ago-nov, 1994.

PÊCHEUX, M. **O discurso.** Estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Orlandi. São Paulo: Pontes, 1990.

PLASSER, F. “**Parties diminishing relevance for campaign professionals.**” *In:* Harvard International Journal of Press/Politics, 6 (4), pp. 44-59, 2001.

POPKIN, S. L. **The reasoning voter – communication and persuasion in presidential campaigns.** Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

PRIOLLI, G.. **A tela pequena no Brasil grande: anos 50: o patrocinador faz o show.** *In:* LIMA, Fernando Barbosa; PRIOLLI, Gabriel; MACHADO, Arlindo. Televisão e vídeo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

RESENDE, A. C. F.. **Meios de comunicação de massa: uma arma do governo militar brasileiro.** Trabalho apresentado à área temática de Cultura e Mídia, do IV ENECULT Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, UFBA-FACOM, Salvador/BA, 2008.

ROMANINI, M. G. **Prudente de Moraes, o precursor da propaganda política no Brasil.** Sua trajetória até a presidência da República em 1894. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002.

RUBIM, A. A. C.. **Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia. Opinião Pública,** Campinas, v. , n. 2, p.168-181, 15 nov. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762001000200002&script=sci_arttext>. Acesso em: 30 out. 2015.

_____. **Comunicação e política.** São Paulo: Hacker, 2003.

_____. **Mídia e Política no Brasil.** João Pessoa, Editora Universitária, 1998.

SANTA RITA, C.. **Batalhas Eleitorais: 25 anos de marketing político.** São Paulo: Geração Editorial, 2002.

SCHLESINGER, P; TUMBER, H. **Reporting Crime: The Media Politics of Criminal Justice.** Oxford, UK: Oxford University Press, 1994.

SCHMITT, R.; CARNEIRO, L. P.; KUSCHNIR, K.. **Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais.** Dados (Rio de Janeiro. Impresso), Rio de Janeiro, v. 42, n.2, p. 277-301, 1999.

SCOTTO, G. **Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das "trocas" no espaço do marketing político.** Horiz. antropol. vol.9, n.19, p. 49-78, 2003.

SINGER, A.. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador.** São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

STANYER, J. **O Spin em Eventos:** Campanha Permanente e Conferências Mediáticas nos Partidos Britânicos. (Versão Eletrônica). *In Media & Jornalismo*, (10), p.55-74, 2007. Disponível em: http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/n10-05-james-stanyer.pdf. Acesso: 22 mar. 2016.

STRÖMBÄCK, J. **Political Marketing and Professionalized Campaigning:** A Conceptual Analysis. *Journal of Political Marketing* 6(2/3), 49-67, 2007.

TELLES, H. de S.; MUNDIM, P. S.; ALMEIDA, I. **Marketing Político.** *In:* Geraldo Di Giovanni; Marco Aurélio Nogueira. (Org.). *Dicionário de Políticas Públicas*. 1ed.São Paulo: Imprensa Oficial, v. 2, p. 44-47, 2013

TELLES, H.S; PIRES, T.. **Criador e criatura:** petismo e lulismo nas retóricas discursivas do HGPE de Dilma Rousseff. UFMG. *In:* 5o. Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2013, Curitiba. *Anais do V Congresso da Compolítica*. Curitiba: Online, 2013. v. 1. p. 1-30. 2013

TENÓRIO, G. G.. **Propaganda Partidária Gratuita:** seus dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira. Trabalho apresentado no XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2011.

VAN DIJK, T. Semântica do discurso. *In:* PEDRO, E. R. (Org.) **Análise crítica do discurso:** uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Caminho, 1997.

_____. **Discurso e Poder.** São Paulo: Contexto: 2008

VEIGA, L. F. **Em busca de razões para o voto:** O uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral. 2001. 246 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência Política, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

VEIGA, L. F.; SOUZA, N. R.; AVI, S. . **Debate presidencial:** as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes. *Política & Sociedade*, v. 6, p. 195-218, 2007.

VENTURI, G.. **“Imagem pública, propaganda eleitoral e reeleição na disputa presidencial de 1998”.** *Comunicação & política*, volume V, nº 3, nova série, setembro-dezembro de 1998.

VLIEGENTHART, R. **The Professionalization of Political Communication?** A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Poster. *American Behavioral Scientist*. v. 56, 2011.

WEBER, M. H.. **Comunicação e Espetáculos da Política.** Porto Alegre: Editora da Universidade, p. 217, 2000.

_____. M. H.. **O estatuto da Imagem Pública na disputa política.** *Eco (UFRJ)*, v. 12, p. 79-94, 2009.

ANEXOS
DECUPAGEM
PROGRAMAS ELEITORAIS – AÉCIO NEVES

Programas Diurnos

Data: 11/ out/ 2014

Antônio Carlos Magalhães Neto – Aécio é o mais completo líder dessa nova geração.

Data: 12/ out/ 2014

Sujeito Noticioso – família de Eduardo Campos - Neste sábado, no Recife, Aécio se encontrou com a família do Governador Eduardo Campos. Aécio reafirmou a Renata Campos o compromisso de levar adiante a mudança que os brasileiros querem. E, também, tornar realidade as ideias e ideais de Eduardo Campos para um Brasil melhor. Também no Recife, a campanha de Aécio recebeu o apoio do PSB e do Governador eleito de Pernambuco, Paulo Câmara.

Paulo Câmara – E nós, do Partido Socialista Brasileiro, decidimos, em virtude do que ouvimos do povo pernambucano no último domingo: que o Brasil tem que mudar. E, agora, a gente vai mudar o Brasil com o nosso candidato, o nosso futuro presidente, Aécio Neves.

Sujeito Noticioso– família de Eduardo Campos – Em um momento de grande emoção, João Campos, filho do Eduardo, leu uma carta de apoio de sua família à candidatura do Aécio.

João Campos – Eu vim na responsabilidade de ler uma carta da minha mãe, que ela escreveu transmitindo o sentimento de toda a minha família ao povo pernambucano, ao povo brasileiro e ao futuro presidente Aécio Neves. “Para nós, esse ano, foi um ano muito duro, perdemos nosso Eduardo, nosso Dudu, o nosso pai, o nosso líder. Ele tinha um grande sonho: tornar o Brasil um país mais justo, mais humano, mais equilibrado, onde as pessoas estivessem em primeiro lugar. Hoje, temos duas possibilidades: continuar como estamos ou trilhar um caminho de mudanças. O Brasil pede mudanças. O governo que aí está tornou-se incapaz de realizá-las. Nós continuamos acreditando nos mesmos valores, nos continuamos com os mesmos sonhos. Aécio, acredito na sua capacidade de diálogo e gestão. Sei que não é a primeira vez que seu caminho cruza com o

de Eduardo. Em vários momentos, quando era necessário, você e Eduardo sabiam sentar e dialogar, encontrar caminhos. Aqui no nordeste em Pernambuco, estado que sempre foi palco de lutas libertárias, que tem um povo generoso com força e coragem, que tem a cara de Eduardo e Arraes, daqui, você vai levar a garra e a energia do nosso povo, que serão fundamentais e essenciais para a construção de um novo Brasil. Siga em frente, Aécio, boa sorte e que deus nos proteja!”

Sujeito Noticioso– Abertura do Programa – O Nordestino é antes de tudo um forte. A frase de Euclides da Cunha definiu, como nenhuma outra, o espírito, o caráter, a determinação do nordestino. E como Aécio diz, só vamos ter um Brasil forte quando a gente tiver um Nordeste forte.

Narrador off – Propostas – Propostas de Aécio para um nordeste forte: - Aécio vai promover parcerias público-privadas e tirar do papel obras que estão paradas e que são essenciais para o Nordeste como estradas, ferrovias e hidrovias; Desenvolvimento do semiárido: Aécio vai promover o desenvolvimento do semiárido, articulando todos os estados. Vai revitalizar o São Francisco e terminar sua revitalização. Vai ainda realizar projetos para o baixio do Irerê, na Bahia e a ligação entre as bacias do Parnaíba e do São Francisco; Combate à Pobreza: O plano Nordeste forte vai ampliar e melhorar o Bolsa Família, além de implantar o Programa Família, oferecendo acompanhamento, novas oportunidades e uma melhoria real para o futuro das famílias; Oportunidade para os jovens: Aécio vai promover empregos para os jovens criando novas oportunidades de educação e trabalho. E aumentar a participação dos jovens no ensino profissionalizante, ampliando os programas de acesso e financiamento à educação superior; Qualidade de vida: Aécio vai levar o Programa Saúde da Família para toda a população, diminuindo a mortalidade infantil e materna. E transformar o Minha Casa, Minha vida em um projeto que vai além da casa, reurbanizando áreas, melhorando e regularizando moradias; Educação, Ciência e Tecnologia: Aécio vai melhorar a formação dos professores e aumentar os investimentos em transporte escolar em todas as regiões. E vai implantar um grande Programa de Ciência e Tecnologia com núcleos que vão liderar a criação de soluções para as necessidades das famílias que trabalham e produzem em cada microrregião do Nordeste.

JINGLE:

Olha o Brasil aí, gente! Junta este país inteiro, todo o povo brasileiro, do Oiapoque ao Chuí!

Vem com a gente, Ceará, Mato Grosso, Paraná, Rio Grande, Piauí!

Em cada praça, em cada esquina, Acre, Santa Catarina, é a mudança em todo canto. Vem com a gente, vem, Minas Gerais, vem São Paulo, vem Goiás, junto com Espírito Santo!

Roraima, tem caminho novo, vem Mato Grosso do Sul, Paraíba e Amapá!

Vem, Bahia, vem mudar a sorte, vem Rio Grande do Norte, Tocantins e o Pará!

Alagoas e Distrito Federal, vem, Rondônia, vem Sergipe, Pernambuco e Maranhão!

Amazonas, vem com o Rio de Janeiro, que o caminho é certo, pode pôr seu coração!

Junta esse país inteiro, vem, meu povo brasileiro, vem mudar esta nação!

Data: 13/ out/ 2014

Antônio Carlos Magalhães Neto – Aécio é o mais completo líder dessa nova geração.

Data: 16/ out/ 2014

Sujeito Noticioso - Durante essa semana, Aécio recebeu os apoios de Renata Campos e de seus filhos. E também o apoio de Marina Silva.

João Campos - O Brasil pede mudanças. O governo que aí está tornou-se incapaz de realizá-las. Siga em frente, Aécio, boa sorte e que deus nos proteja!

Sujeito Noticioso – E ainda nessa semana a campanha de Aécio assumiu importantes compromissos com os brasileiros. Enquanto sua adversária está preocupada em atacar Aécio, Aécio está preocupado em atacar os graves problemas do país. No Recife, Aécio lançou a carta de Pernambuco, alguns de seus principais compromissos com os brasileiros.

Aécio – Carta de Pernambuco - Vamos ampliar e aprimorar as políticas existentes, inclusive, transformando o Bolsa Família em política de estado e não mais de governo, justamente para que não sofra descontinuidade e interrupção. Vamos convocar a sociedade brasileira a debater e encontrar soluções generosas para nossa juventude, para lhe dar horizontes que afastem da violência e outros descaminhos. Quero que meu governo seja aquele do qual os brasileiros vão recuperar a confiança na política como caminho para o exercício pleno de sua cidadania. Peço a todos aqueles que amam o Brasil, juntem-se a nós! Só na união, no consenso, os brasileiros e brasileiras poderão construir aquilo que mais queremos: uma sociedade mais justa, democrática, decente e sustentável. Esse é o meu compromisso.

Data: 18/ out /2014

Sujeito Noticioso – É isso. A mudança está no ar. Faltam oito dias para a gente inaugurar um novo tempo no Brasil. Um tempo de união, de convergência para Brasil melhor. Tem gente de todo lado chegando pra mudar. Já chegaram Renata Campos e seus filhos: João Campos - O Brasil pede mudanças. O governo que aí está tornou-se incapaz de realizá-las. Siga em frente, Aécio, boa sorte e que deus nos proteja!

Popular – Josélia Marques de Sirinhaém/PE - Eu acredito claramente que o Aécio vem com todas essas mudanças para que assim possamos estar no mesmo patamar. Seja Nordestino, seja pessoas do Sul, Sudeste. Enfim, é o povo. O povo brasileiro querendo mudança.

Data: 20/ out /2014

João Pessoa-PB – Pessoas cantando o hino Nacional

Salvador – BA – Pessoas cantando o hino Nacional

Campina Grande – PB – Pessoas cantando o hino Nacional

Data: 21/ out /2014

João Pessoa-PB – Pessoas cantando o hino Nacional

Salvador – BA – Pessoas cantando o hino Nacional

Campina Grande – PB – Pessoas cantando o hino Nacional

Popular – Josélia Marques de Sirinhaém/PE - Eu acredito claramente que o Aécio vem com todas essas mudanças para que assim possamos estar no mesmo patamar. Seja Nordestino, seja pessoas do Sul, Sudeste. Enfim, é o povo. O povo brasileiro querendo mudança.

Sujeito Noticioso/ Narrador off - Preste atenção no que a presidente Dilma afirmou no debate da Record no domingo passado.

Dilma – A integração do São Francisco está em pleno vapor.

Sujeito Noticioso/ Narrador off – Obras de transposição do rio São Francisco em Cabrobó(PE), no dia 13 de outubro de 2014.

Mariana Soares - Repórter- Cabrobó/PE - Enquanto a maior obra de infraestrutura hídrica do Brasil, a transposição do Rio São Francisco se arrasta por 7 anos, 12 milhões de sertanejos enfrentam a seca no Nordeste e, com ela, a fome, a miséria e ver o seu gado morrer pela falta de água. Este é um canal de irrigação do rio São Francisco. Aqui, onde eu estou, deveria estar coberto pelas águas vindas do rio.

Edimilson Bernardo dos Santos- agricultor- Cabrobó/PE - A promessa aqui era pra em 2013 ta tudo pronto, né?. E agora 2013 já passou, 2014 ja ta passando, a promessa é pra 2016, mas eu não acredito que saia não, né?.

Mariana Soares - Repórter- Cabrobó/PE – A obra esta orçada em 8 bilhões e 200 milhões de reais. Quase 4 bilhões de reais a mais do que o previsto em seu início, em 2007. A transposição do rio São Francisco a todo momento enfrenta paralisações, problemas de projeto e obras tendo que ser refeitas, enquanto quilômetros de canais, ainda na terra, esperam pelo término.

Givanilda Pereira de Barros Leite – Agricultora – Cabrobó/PE – Às vezes, amanhece o dia e a gente fica imaginando, pensando: será que eu vou estar viva quando esse canal funcionar?

Data: 23/ out/ 2014

João Pessoa-PB – Pessoas cantando o hino Nacional

Salvador – BA – Pessoas cantando o hino Nacional

Campina Grande – PB – Pessoas cantando o hino Nacional

Popular – Josélia Marques de Sirinhaém/PE - Eu acredito claramente que o Aécio vem com todas essas mudanças para que assim possamos estar no mesmo patamar. Seja Nordeste, seja pessoas do Sul, Sudeste. Enfim, é o povo. O povo brasileiro querendo mudança.

Sujeito Noticioso/ Narrador off - Preste atenção no que a presidente Dilma afirmou no debate da Record no domingo passado.

Dilma – A integração do São Francisco esta em pleno vapor.

Narrador em Off – Obras de transposição do rio São Francisco em Cabrobó(PE), no dia 13 de outubro de 2014.

Mariana Soares - Repórter- Cabrobó/PE - Enquanto a maior obra de infraestrutura hídrica do Brasil, a transposição do Rio São Francisco se arrasta por 7 anos, 12 milhões de sertanejos enfrentam a seca no Nordeste e, com ela, a fome, a miséria e ver o seu gado morrer pela falta de água. Este é um canal de irrigação do rio São Francisco. Aqui, onde eu estou, deveria estar coberto pelas águas vindas do rio.

Edmilson Bernardo dos Santos- agricultor- Cabrobó/PE - A promessa aqui era pra em 2013 ta tudo pronto, né?. E agora 2013 já passou, 2014 ja ta passando, a promessa é pra 2016, mas eu não acredito que saia não, né?.

Mariana Soares - Repórter- Cabrobó/PE – A obra está orçada em 8 bilhões e 200 milhões de reais. Quase 4 bilhões de reais a mais do que o previsto em seu início, em 2007. A transposição do rio São Francisco a todo momento enfrenta paralisações, problemas de projeto e obras tendo que ser refeitas, enquanto quilômetros de canais, ainda na terra, esperam pelo término.

Givanilda Pereira de Barros Leite – Agricultora – Cabrobó/PE – Às vezes, amanhece o dia e a gente fica imaginando, pensando: será que eu vou estar viva quando esse canal funcionar?

Data: 24/ out/2014

Raissa da Silva- Campina Grande/PB - Nós temos que dar um voto de confiança a Aécio e acreditar no trabalho dele.

Mônica Queiroz – Camaragibe/PE – Ele vai fazer o que Dilma não fez. Estamos com ele! É Aécio na Cabeça!

Simone Carneiro - Camaragibe/PE – 26 está chegando, é só você digitar. O seu voto é importante, para o país melhorar.

João Pessoa-PB – Pessoas cantando o hino Nacional

Salvador – BA – Pessoas cantando o hino Nacional

Campina Grande – PB – Pessoas cantando o hino Nacional

Programas Noturnos

Data: 12/ out/ 2014

Sujeito Noticioso – família de Eduardo Campos- Neste sábado, no Recife, Aécio se encontrou com a família do Governador Eduardo Campos. Aécio reafirmou a Renata Campos o compromisso de levar adiante a mudança que os brasileiros querem. E, também, tornar realidade as ideias e ideais de Eduardo Campos para um Brasil melhor. Em um momento de grande emoção, João Campos, filho do Eduardo, leu uma carta de apoio de sua família à candidatura do Aécio.

João Campos – carta - “Para nós, esse ano, foi um ano muito duro, perdemos nosso Eduardo, nosso Dudu, o nosso pai, o nosso líder. Ele tinha um grande sonho: tornar o Brasil um país mais justo, mais humano, mais equilibrado, onde as pessoas estivessem em primeiro lugar. Hoje, temos duas possibilidades: continuar como estamos ou trilhar um caminho de mudanças. O Brasil pede mudanças. O governo que aí está tornou-se incapaz de realizá-las. Nós continuamos acreditando nos mesmos valores, nos continuamos com os mesmos sonhos. Aécio, acredito na sua capacidade de diálogo e gestão. Sei que não é a primeira vez que seu caminho cruza com o de Eduardo. Em vários momentos, quando era necessário, você e Eduardo sabiam sentar e dialogar, encontrar caminhos. Aqui no nordeste em Pernambuco, estado que sempre foi palco de lutas libertárias, que tem um povo generoso com força e coragem, que tem a cara de Eduardo e Arraes, daqui, você vai levar a garra e a energia do nosso povo, que serão fundamentais e essenciais para a construção de um novo Brasil. Siga em frente, Aécio, boa sorte e que deus nos proteja!”

Aécio – discurso – Eu já vivi muita coisa na minha vida. Não comecei ontem minha caminhada na política. Já passei por momentos de muita alegria e também por momentos de enorme dor e frustração, mas eu não me lembro de ter vivido um momento de tamanha emoção como esse que vivo aqui hoje na Pernambuco, na Recife, de Eduardo e dona Madalena Araes, João, Pedro, Maria Eduarda. Hoje eu sinto na minha alma e no meu coração, a força e a responsabilidade, a força nos exemplos de Pernambuco e de Eduardo Campos e a responsabilidade dos brasileiros que querem e vão fazer a mudança que nós precisamos viver. Hoje, não se iludam, há um sentimento no Brasil clamando por mudanças, mudança de postura, mudança de compromissos e se coube a mim pela vontade de uma parcela expressiva dos brasileiros, conduzir a partir de agora essas mudanças, eu afirmo no solo sagrado de Pernambuco: Não sou mais o candidato à Presidência da República do PSDB ou de um conjunto de partidos, sou o candidato à Presidente da República que vai fazer as mudanças sonhadas e esperadas por tantos e por tantas brasileiras nos últimos anos. Serei o Presidente da República das políticas regionais que vão permitir que a população que menos tem, sejam aquelas mais atendidas pelo Estado. Hoje eu fiz questão que minha filha, Gabriela, viesse comigo e eu disse a ela no avião: venha conhecer, Gabriela, a boa política que ainda se pratica no Brasil. Homens e mulheres de bem que somam as suas forças com determinação e porque não hoje com tamanho desprendimento para que o Brasil possa caminhar na direção da integração e

da justiça social. Serei e tentarei ser como foi o Juscelino há 60 anos atrás, um outro mineiro, que assumiu a Presidência da República, o Presidente da integração, da diminuição das diferenças. Portanto, minhas amigas e meus amigos, os olhos do Brasil inteiros estão colocados aqui sobre o internacional, nesta reunião. Os brasileiros estão ávidos, sedentos e na expectativa de que alguém possa libertá-los do jugo desse governo, que não respeita a democracia, não respeita reputações, não respeita seus adversários. E a eles eu digo aqui de Pernambuco, estou pronto pra vencê-los e para dar ao Brasil o governo que os brasileiros esperam. A partir desse instante, somos um só corpo uma só alma e uma só responsabilidade para com o Brasil sonhado por tantos brasileiros. Para com o Brasil, Dona Madalena, de Miguel Arraes. Como o Brasil, Gabriela, de seu bisavó Tancredo. Digo para que todos os brasileiros nos ouçam nesse instante, não vamos hoje, nem e nunca mais, desistir do Brasil.

Narrador em Off – Propostas - Propostas de Aécio para um nordeste forte: - Aécio vai promover parcerias público-privadas e tirar do papel obras que estão paradas e que são essenciais para o Nordeste como estradas, ferrovias e hidrovias; Desenvolvimento do semiárido: Aécio vai promover o desenvolvimento do semiárido, articulando todos os estados. Vai revitalizar o São Francisco e terminar sua transposição. Vai ainda realizar projetos para o baixio do Irerê, na Bahia e a ligação entre as bacias do Parnaíba e do São Francisco; Combate à Pobreza: O plano Nordeste forte vai ampliar e melhorar o Bolsa Família, além de implantar o Programa Família, oferecendo acompanhamento, novas oportunidades e uma melhoria real para o futuro das famílias; Juventude : vai implantar poupança jovem como forma de incentivar os jovens a concluírem seus estudos e entrarem no mercado de trabalho. Educação, ciência e tecnologia: Aécio vai dar prioridade aos Estados e Municípios do Nordeste na implantação da escola de tempo integral com atividades culturais, esportivas e de lazer; Qualidade de vida: Aécio vai levar o Programa Saúde da Família para toda a população, diminuindo a mortalidade infantil e materna. E transformar o Minha Casa, Minha vida em um projeto que vai além da casa, reurbanizando áreas, melhorando e regularizando moradias; Educação, Ciência e Tecnologia: Aécio vai melhorar a formação dos professores e aumentar os investimentos em transporte escolar em todas as regiões. E vai implantar um grande Programa de Ciência e Tecnologia com núcleos que vão liderar a criação de soluções para as necessidades das famílias que trabalham e produzem em cada microrregião do Nordeste.

Data: 13/ out/ 2014

Sujeito Noticioso – família de Eduardo Campos- Neste sábado, no Recife, Aécio se encontrou com a família do Governador Eduardo Campos. Aécio reafirmou a Renata Campos o compromisso de levar adiante a mudança que os brasileiros querem. E, também, tornar realidade

as ideias e ideais de Eduardo Campos para um Brasil melhor. Em um momento de grande emoção, João Campos, filho do Eduardo, leu uma carta de apoio de sua família à candidatura do Aécio.

João Campos – carta - “Para nós, esse ano, foi um ano muito duro, perdemos nosso Eduardo, nosso Dudu, o nosso pai, o nosso líder. Ele tinha um grande sonho: tornar o Brasil um país mais justo, mais humano, mais equilibrado, onde as pessoas estivessem em primeiro lugar. Hoje, temos duas possibilidades: continuar como estamos ou trilhar um caminho de mudanças. O Brasil pede mudanças. O governo que aí está tornou-se incapaz de realizá-las. Nós continuamos acreditando nos mesmos valores, nos continuamos com os mesmos sonhos. Aécio, acredito na sua capacidade de diálogo e gestão. Sei que não é a primeira vez que seu caminho cruza com o de Eduardo. Em vários momentos, quando era necessário, você e Eduardo sabiam sentar e dialogar, encontrar caminhos. Aqui no nordeste em Pernambuco, estado que sempre foi palco de lutas libertárias, que tem um povo generoso com força e coragem, que tem a cara de Eduardo e Arraes, daqui, você vai levar a garra e a energia do nosso povo, que serão fundamentais e essenciais para a construção de um novo Brasil. Siga em frente, Aécio, boa sorte e que deus nos proteja!”

Aécio – discurso – Eu já vivi muita coisa na minha vida. Não comecei ontem minha caminhada na política. Já passei por momentos de muita alegria e também por momentos de enorme dor e frustração, mas eu não me lembro de ter vivido um momento de tamanha emoção como esse que vivo aqui hoje na Pernambuco, na Recife, de Eduardo e dona Madalena Araes, João, Pedro, Maria Eduarda. Hoje eu sinto na minha alma e no meu coração, a força e a responsabilidade, a força nos exemplos de Pernambuco e de Eduardo Campos e a responsabilidade dos brasileiros que querem e vão fazer a mudança que nós precisamos viver. Hoje, não se iludam, há um sentimento no Brasil clamando por mudanças, mudança de postura, mudança de compromissos e se coube a mim pela vontade de uma parcela expressiva dos brasileiros, conduzir a partir de agora essas mudanças, eu afirmo no solo sagrado de Pernambuco: Não sou mais o candidato à Presidência da República do PSDB ou de um conjunto de partidos, sou o candidato à Presidente da República que vai fazer as mudanças sonhadas e esperadas por tantos e por tantas brasileiras nos últimos anos. Serei o Presidente da República das políticas regionais que vão permitir que a população que menos tem, sejam aquelas mais atendidas pelo Estado. Hoje eu fiz questão que minha filha, Gabriela, viesse comigo e eu disse a ela no avião: venha conhecer, Gabriela, a boa política que ainda se pratica no Brasil. Homens e mulheres de bem que somam as suas forças com determinação e porque não hoje com tamanho desprendimento para que o Brasil possa caminhar na direção da integração e da justiça social. Serei e tentarei ser como foi o Juscelino há 60 anos atrás, um outro mineiro, que assumiu a Presidência da República, o Presidente da integração, da diminuição das diferenças. Portanto, minhas amigas e meus amigos, os olhos do Brasil inteiros estão colocados aqui sobre o internacional, nesta reunião. Os brasileiros estão ávidos, sedentos e na expectativa de que alguém possa libertá-los do jugo desse governo, que não respeita a democracia, não respeita reputações,

não respeita seus adversários . E a eles eu digo aqui de Pernambuco, estou pronto pra vencê-los e para dar ao Brasil o governo que os brasileiros esperam. A partir desse instante, somos um só corpo uma só alma e uma só responsabilidade para com o Brasil sonhado por tantos brasileiros. Para com o Brasil, Dona Madalena, de Miguel Arraes. Como o Brasil, Gabriela, de seu bisavô Tancredo. Digo para que todos os brasileiros nos ouçam nesse instante, não vamos hoje, nem e nunca mais, desistir do Brasil.

Narrador off - Propostas de Aécio para um nordeste forte: - Aécio vai promover parcerias público-privadas e tirar do papel obras que estão paradas e que são essenciais para o Nordeste como estradas, ferrovias e hidrovias; Combate à Pobreza: O plano Nordeste forte vai ampliar e melhorar o Bolsa Família, além de implantar o Programa Família, oferecendo acompanhamento, novas oportunidades e uma melhoria real para o futuro das famílias; Juventude : vai implantar poupança jovem como forma de incentivar os jovens a concluírem seus estudos e entrarem no mercado de trabalho. Educação, ciência e tecnologia: Aécio vai dar prioridade aos Estados e Municípios do Nordeste na implantação da escola de tempo integral com atividades culturais, esportivas e de lazer; Qualidade de vida: Aécio vai levar o Programa Saúde da Família para toda a população, diminuindo a mortalidade infantil e materna. E transformar o Minha Casa, Minha vida em um projeto que vai além da casa, reurbanizando áreas, melhorando e regularizando moradias; Educação, Ciência e Tecnologia: Aécio vai melhorar a formação dos professores e aumentar os investimentos em transporte escolar em todas as regiões. E vai implantar um grande Programa de Ciência e Tecnologia com núcleos que vão liderar a criação de soluções para as necessidades das famílias que trabalham e produzem em cada microrregião do Nordeste.

Data: 19/ out/ 2014

Popular – Josélia Marques de Sirinhaém/PE - Eu acredito claramente que o Aécio vem com todas essas mudanças para que assim possamos estar no mesmo patamar. Seja Nordestino, seja pessoas do Sul, Sudeste. Enfim, é o povo. O povo brasileiro querendo mudança.

Simone Carneiro – Amaraji/PE- Amaraji, Pernambuco tá com Aécio, é 45 neles!

Data: 22/ out/ 2014

Renata Campos- Hoje, nós temos duas possibilidades que é continuar como estamos ou trilhar um caminho de mudanças. É fundamental pra esse novo momento que o Brasil precisa, alguém que tenha capacidade de diálogo, que saiba juntar e que tenha capacidade de gestão. Aécio hoje

representa não um partido, mas um conjunto de forças que se juntaram nesse segundo turno, procurando dar esse salto e trilhar esse caminho da mudança que o Brasil pediu nas urnas.

Sujeito Noticioso/ Narrador off - Preste atenção no que a presidente Dilma afirmou no debate da Record no domingo passado.

Dilma – A integração do São Francisco está em pleno vapor.

Sujeito Noticioso/ Narrador off – Obras de transposição do rio São Francisco em Cabrobó(PE), no dia 13 de outubro de 2014.

Mariana Soares - Repórter- Cabrobó/PE - Enquanto a maior obra de infraestrutura hídrica do Brasil, a transposição do Rio São Francisco se arrasta por 7 anos, 12 milhões de sertanejos enfrentam a seca no Nordeste e, com ela, a fome, a miséria e ver o seu gado morrer pela falta de água. Este é um canal de irrigação do rio São Francisco. Aqui, onde eu estou, deveria estar coberto pelas águas vindas do rio.

Edimilson Bernardo dos Santos- agricultor- Cabrobó/PE - A promessa aqui era pra em 2013 ta tudo pronto, né?. E agora 2013 já passou, 2014 ja ta passando, a promessa é pra 2016, mas eu não acredito que saia não, né?.

Mariana Soares - Repórter- Cabrobó/PE – A obra está orçada em 8 bilhões e 200 milhões de reais. Quase 4 bilhões de reais a mais do que o previsto em seu início, em 2007. A transposição do rio São Francisco a todo momento enfrenta paralisações, problemas de projeto e obras tendo que ser refeitas, enquanto quilômetros de canais, ainda na terra, esperam pelo término.

Givanilda Pereira de Barros Leite – Agricultora – Cabrobó/PE – Às vezes, amanhece o dia e a gente fica imaginando, pensando: será que eu vou estar viva quando esse canal funcionar?

Data: 24/ out/ 2014

João Pessoa-PB – Pessoas cantando o hino Nacional

Salvador – BA – Pessoas cantando o hino Nacional

Campina Grande – PB – Pessoas cantando o hino Nacional

Rayssa da Silva- Campina Grande/PB - Nós temos que dar um voto de confiança a Aécio e acreditar no trabalho dele.

Mônica Queiroz – Camaragibe/PE – Ele vai fazer o que Dilma não fez. Estamos com ele! É Aécio na Cabeça!

Ellem Lima – Campina Grande/PB – Porque Aécio significa mudança!

Renata Campos- Aécio hoje representa não um partido, mas um conjunto de forças que se juntaram neste segundo turno, procurando dar esse salto e trilhar esse caminho da mudança que o Brasil pediu nas urnas.

PROGRAMAS ELEITORAIS – DILMA ROUSSEFF

Programas Diurnos

Data: 20/ out/ 2014

Sujeito Noticioso- todas as capitais do país terão uma casa da mulher brasileira, três delas já estão sendo construídas em Campo Grande, Vitória e Brasília. Em outras 5 capitais (São Paulo – bairro Glicério; Curitiba – bairro Juvevê; Fortaleza- bairro Couto Fernandes; Bahia- bairro do Stiep; São Luiz- bairro Jaracaty), as obras começam ainda este ano. Em cada casa, as mulheres vão ter acesso a diversos serviços: assistência jurídica, delegacias especializadas, equipes com psicólogas, assistentes sociais e educadoras, e apoio e orientação para conquistar um emprego. A casa também terá alojamento de passagem e brinquedoteca. A casa da mulher brasileira é isso: um espaço de apoio pra quem precisa se reerguer e seguir em frente. É também mais um símbolo do trabalho que Dilma realiza para construir um Brasil melhor.

Data: 21/ out/ 2014

Sujeito Noticioso- Todas as capitais do país terão uma casa da mulher brasileira, três delas já estão sendo construídas em Campo Grande, Vitória e Brasília. Em outras 5 capitais (São Paulo – bairro Glicério; Curitiba – bairro Juvevê; Fortaleza- bairro Couto Fernandes; Bahia- bairro do Stiep; São Luiz- bairro Jaracaty), as obras começam ainda este ano. Em cada casa, as mulheres vão ter acesso a diversos serviços: assistência jurídica, delegacias especializadas, equipes com

psicólogas, assistentes sociais e educadoras, e apoio e orientação para conquistar um emprego. A casa também terá alojamento de passagem e brinquedoteca. A casa da mulher brasileira é isso: um espaço de apoio pra quem precisa se reerguer e seguir em frente. É também mais um símbolo do trabalho que Dilma realiza para construir um Brasil melhor.

Data: 22/ out/ 2014

Narrador off - Mas a principal obra ferroviária do país é a norte-sul. O traçado original de 1.574km, ligando Açailândia no Maranhão a Anápolis em Goiás já foi concluído e fez surgir grandes estruturas ao seu redor, como o porto seco e o terminal intermodal de cargas de Anápolis. Mas Lula em Dilma decidiram ampliar ainda mais a ferrovia para ligar desde o Pará até o Rio Grande do Sul. É parte desse novo traçado que Aécio mostrou em seu programa para falar que a obra está incompleta, sem explicar que o trajeto original da norte-sul já está pronto, e sem reconhecer que Dilma vem fazendo o que os governos tucanos nunca fizeram.

Programas Noturnos

Data: 10/ out/ 2014

Dilma – Narração – Minha Casa, Minha Vida é um programa pra família.

Denise Brito – Fortaleza/CE – A gente como pobre, Presidente, a gente nunca teria essa oportunidade se não fosse o seu governo. Lá a gente morava no barro, na barraca. Dilma: e você aqui tem dois quartos, sala, cozinha. Denise: a gente tem dois quartos, o banheiro é quase uma cozinha. Dilma: A gente quer que as crianças desse país e as mães deste país tenham direito a casa própria. É isso que eu acho muito importante.

Sujeito Noticioso – Dilma continua mobilizando o Brasil. Na quarta-feira, ela reuniu milhares de pessoas em Teresina, João Pessoa, Aracaju e Salvador. E em todas as capitais deixou sua mensagem contra o preconceito ao Nordeste.

Dilma – Nós iniciamos uma grande transformação aqui no Nordeste. Foi onde o Brasil mais cresceu. Aqueles que dizem que aqui estão as pessoas que não sabe votar, nunca estiveram aqui, nunca conheceram a qualidade desse povo.

Data: 11/ out/ 2014

Dilma – Garantir um atendimento mais digno a população é uma questão de honra para mim, por isso vou criar o programa Mais Especialidades. Com ele o paciente vai poder fazer exames, consultas e tratamento sem burocracia e sem demora, ou seja, ninguém vai ter que ficar pensando dias e dias e às vezes meses para marcar um exame. Isso é uma indignidade. Quero levar esse programa para todo o Brasil, para isso vou aproveitar as unidades de saúde já existentes, realizar parcerias com clínicas privadas e instituições filantrópicas e construir as unidades que forem necessárias. Enfim, vou fazer o que for preciso para que o Mais Especialidades mude o padrão de atendimento de nossa população.

Sujeito Noticioso – Já imaginou fazer consultas, exames e tratamento com especialistas no mesmo lugar e com rapidez? Hoje isso já é possível em algumas policlínicas do país como esta de Caucaia, na região metropolitana de Fortaleza. Quem vem aqui encontra tudo que precisa, desde o exame até o atendimento médico em três especialidades. Quem não conhece, até estranha.

Popular – Maria Vanessa Dias - Achei muito legal, né? Eu dei de cara, pensei até que fosse uma clínica particular. Inclusive, até perguntei se atendia pelo plano, aí disseram “não, atende só pelo sus”. Homi, tá muito bonito.

Popular – Rita Monteiro – Aqui a gente chega e tem uma ficha feita né? não vai acompanhar fila, porque nesses outros todos tem fila.

Popular – Maria Genilza Barros - eu passei de um ano, um ano e meio com reumatologista, com ortopedista, quase três anos pra a cardiologista e hoje aqui eu encontrei tudo que eu queria, né? Aqui tem tudo que eu quero, e eu acho que a policlínica vai abraçar a comunidade carente, o povo carente.

Sujeito Noticioso - É esse modelo de atendimento com especialistas que Dilma quer levar para todo o Brasil.

Narrador em Off - Trabalho de Dilma está em todo brasil. Exemplo de hoje: Pernambuco. Aqui o trabalho de Dilma inclui a expansão do metrô, as obras de dois novos BRTs e do corredor via mangue, a modernização do complexo de suape e o fortalecimento da indústria naval, e a entrega de 770 máquinas como retroescavadeiras e caminhões pipa para 170 prefeituras. E tem mais, o projeto de integração do Rio São Francisco em andamento; implantação da adutoras do Pajeú e do Oeste; e a instalação de 116 mil cisternas. Dilma também levou o programa Mais Médicos para 144 municípios beneficiando 2,3 milhões de pessoas; e com o Minha Casa, Minha Vida já entregou (53.137 unidades) e continua construindo(72.960 em construção) milhares de unidades.

Dilma também criou 7 novas escolas técnicas e um novo campus universitário. O Pronatec recebeu mais de 420.326 mil matrículas e mais de 81.318 mil jovens pernambucanos foram beneficiados com o FIES, Ciências Sem Fronteiras e o PROUNI. Isso sim é compromisso com o Brasil e com Pernambuco.

Data: 12/ out/ 2014

Narrador em Off – Esta semana, Dilma percorreu várias capitais: João Pessoa/PB, Teresina/PI, Aracaju/SE e Salvador/BA. Ela também fez caminhada em Canoas no Rio Grande do Sul, por onde passou, recebeu muito apoio.

Narrador em Off – Em salvador, Dilma também teve um encontro muito especial com a pequena Giovana.

Dilma – Cê sabe que domingo é o dia da criança, que que você vai ganhar?

Giovana (criança) – eu não sei, é surpresa! (cantando) Dilma, coração valente! Força brasileira, garra desta gente! Você nunca desviou o olhar do sofrimento do povo! Por isso, eu te quero outra vez! Por isso eu te quero de novo! O que tá bom, vai continuar!o que não tá, a gente vai melhorar!

Data: 13/ out/2014

Narrador em Off - Dilma está realizando o maior programa recente de obras da história recente do Brasil. São portos, aeroportos, hidrelétricas, pontes, rodovias, ferrovias, Projeto do Rio São Francisco, metrô, vlts, brts e muito mais.

Sujeito Noticioso- todas as capitais do país terão uma casa da mulher brasileira, três delas já estão sendo construídas em Campo Grande, Vitória e Brasília. Em outras 5 capitais (São Paulo – bairro Glicério; Curitiba – bairro Juvevê; Fortaleza- bairro Couto Fernandes; Bahia- bairro do Stiep; São Luiz- bairro Jaracaty), as obras começam ainda este ano. Em cada casa, as mulheres vão ter acesso a diversos serviços: assistência jurídica, delegacias especializadas, equipes com psicólogas, assistentes sociais e educadoras, e apoio e orientação para conquistar um emprego. A casa também terá alojamento de passagem e brinquedoteca. A casa da mulher brasileira é isso: um espaço de apoio pra quem precisa se reerguer e seguir em frente. É também mais um símbolo do trabalho que Dilma realiza para construir um Brasil melhor.

Data: 20/ out/ 2014

Sujeito Noticioso- todas as capitais do país terão uma casa da mulher brasileira, três delas já estão sendo construídas em Campo Grande, Vitória e Brasília. Em outras 5 capitais (São Paulo – bairro Glicério; Curitiba – bairro Juvevê; Fortaleza- bairro Couto Fernandes; Bahia- bairro do Stiep; São Luiz- bairro Jaracaty), as obras começam ainda este ano. Em cada casa, as mulheres vão ter acesso a diversos serviços: assistência jurídica, delegacias especializadas, equipes com psicólogas, assistentes sociais e educadoras, e apoio e orientação para conquistar um emprego. A casa também terá alojamento de passagem e brinquedoteca. A casa da mulher brasileira é isso: um espaço de apoio pra quem precisa se reerguer e seguir em frente. É também mais um símbolo do trabalho que Dilma realiza para construir um Brasil melhor.

Data: 21/ out/ 2014

Narrador off - Mas a principal obra ferroviária do país é a norte-sul. O traçado original de 1.574km, ligando Açailândia no Maranhão a Anápolis em Goiás já foi concluído e fez surgir grandes estruturas ao seu redor, como o porto seco e o terminal intermodal de cargas de Anápolis. Mas Lula e Dilma decidiram ampliar ainda mais a ferrovia para ligar desde o Pará até o Rio Grande do Sul. É parte desse novo traçado que Aécio mostrou em seu programa para falar que a obra está incompleta, sem explicar que o trajeto original da norte-sul já está pronto, e sem reconhecer que Dilma vem fazendo o que os governos tucanos nunca fizeram.

Dilma - O Brasil ficou décadas sem investir em suas ferrovias. Isto causou grandes prejuízos ao país e aos nossos produtores. Estamos recuperando o tempo perdido. Concluímos a antiga norte-sul. Outros 250km estão em obras e 4 mil em processo de concessão. Ou seja, o Brasil vai voltar a andar nos trilhos, reduzindo custos e ganhando tempo e segurança no transporte de sua produção.

Data: 22/ out/ 2014

Narrador em Off – Este é o Brasil que na sua reta final de campanha, faz questão de levar a sua força, o seu carinho e o seu apoio à Presidenta que garante o Brasil mais justo, inclusivo e participativo. Foi assim no domingo, quando vários blocos tradicionais de Recife saíram as ruas para dizer que estão com Dilma. Estão com o Brasil que quer mais mudanças, mais avanços.

Data: 23/ out/ 2014

Narrador em Off – Este é o Brasil que na sua reta final de campanha, faz questão de levar a sua força, o seu carinho e o seu apoio à Presidenta que garante o Brasil mais justo, inclusivo e participativo. Foi só ver o que aconteceu no Recife. No domingo, vários blocos tradicionais foram às ruas para dizer que estão com Dilma. E na quarta-feira, mais de 60 mil pessoas voltaram a ocupar o centro da cidade para demonstrar o seu amor a presidenta.

Data: 24/ out/ 2014

Imagens – povo gritando “Dilma, eu te amo” - Recife/PE, Petrolina/PE.

Narrador em Off - Uma onda toma conta do Brasil e por onde passa, espalha o mesmo desejo, deixa a mesma mensagem. Vai em frente, Dilma. O Brasil de coração valente, quer seguir adiante com você e a seu lado. (mostra Sergipe/SE, João Pessoa/PB, Salvador/BA, Maceió/AL e Fortaleza/CE)