

# AS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE AÉCIO NEVES NO PPG E NO HGPE EM 2014 E 2015

LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA

*Univ. Federal de São João del-Rei (UFSJ) e Univ. Federal de Juiz de Fora (UFJF)*  
[luizoli@ufsj.edu.br](mailto:luizoli@ufsj.edu.br)

GUSTAVO FERNANDES PARAVIZO MIRA

*Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)*  
[gustavoparavizo@yahoo.com.br](mailto:gustavoparavizo@yahoo.com.br)

**Resumo.** O artigo analisa as estratégias de construção da imagem do senador Aécio Neves (PSDB) a partir de 2014 quando se lançou candidato à Presidência da República. Parte-se do pressuposto da centralidade da mídia para a política para compreender como os atores políticos utilizam os diferentes suportes midiáticos para construir imagens públicas. Tomando como técnica de pesquisa a Análise de Conteúdo, o artigo traz uma análise quantitativa e qualitativa dos discursos veiculados pelo PSDB, tendo como figura central Aécio Neves, em quatro momentos político-eleitorais: o Programa Partidário Gratuito (PPG) do PSDB de 2014, os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do candidato Aécio no primeiro turno e no segundo turno e, por fim, o PPG do PSDB de 2015. De acordo com a SECOM (2015), a televisão permanece como o meio mais influente, já que 95% dos entrevistados afirmam assistirem TV e 73% declararam ter este hábito diário.

*Palavras-chave:* Comunicação Política, Imagem Pública, Aécio Neves, Televisão, Eleições Brasileiras de 2014.

**Abstract.** This article analyzes the image building strategies of the senator Aécio Neves (PSDB) from 2014 when it launched his candidacy for president of Brazil. It starts from the centrality of the media as prerequisite for policy to understand how political actors use different media to build public image. This leads to personal and spectacularized policy. Taking as a research technique the content analysis, the paper provides a quantitative and

Recibido: 16/10/2015. Aceptado: 18/05/2016. <http://dx.doi.org/10.15304/marco.2.2840>

■ MARCO, ISSN 2444-6459, junio, 2016, vol. 2: 25-45 ■

qualitative analysis of the discourses conveyed by PSDB, whose central figure Aécio Neves in four political-electoral times: the Partisan Free Program (PPG) of 2014 PSDB, the Free Time of Electoral Propaganda (HGPE) of Aécio in the first and second round, and finally the PPG of 2015. According to Brazilian Media Research SECOM (2015), television remains the most influential communication support, since 95% of respondents claim to watch TV and 73% had this daily habit.

*Keywords:* Political Communication, Public Image, Aécio Neves, TV, 2014 Brazilian Elections.

## Introdução

Os estudos sobre Comunicação Política ganham cada vez mais força no meio acadêmico por meio de associações científicas e pesquisadores que buscam o diálogo entre os dois campos do conhecimento (Gomes, 2004; Colling, 2007). Desde a eleição de 2008 de Barack Obama em que houve um uso inovador e bem intenso das ferramentas da internet e da web 2.0, passou a ser grande a preocupação dos estudiosos em analisar não somente a propaganda política nos meios massivos como na televisão, mas também na internet e, principalmente, nas redes sociais (Gomes, Maia e Marques, 2011).

No caso das eleições no Brasil, em 2010, a internet teve um impacto reduzido, e os candidatos investiram pouco nas redes sociais. As eleições municipais de 2012, no entanto, trouxeram novidades e houve um uso maior das ferramentas da web 2.0 por parte dos atores políticos nas disputas eleitorais municipais. Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) da SECOM (2015) revelam que 48% dos brasileiros usam a internet regularmente. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. A internet também possui um bom índice de atenção exclusiva, já que 32% dos usuários não realizam nenhuma outra tarefa enquanto estão conectados. O uso mais recorrente, diário e intenso da internet, sem dúvida, explica o motivo de os candidatos terem se dedicado bem mais à propaganda nas redes sociais nas eleições em 2014. Os três principais candidatos à Presidência da República —Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB)— investiram em *fanpages*, *twitter* e procuraram intensificar o contato com os eleitores, já que a web 2.0 facilita a interatividade.

No entanto, os dados da PBM da SECOM mostram, também, que a televisão permanece como o meio hegemônico e de maior influência junto ao público e aos eleitores. De acordo com os dados, 95% dos entrevistados afirmam assistir TV, enquanto 73% argumentam que assistem diariamente. Outro dado importante é de que 79% alegam que usam o meio televisivo para se informarem. O rádio aparece em segundo com 55% e a internet em terceiro com 48%.

Por isso, mesmo com o impacto da internet no cotidiano dos indivíduos e o uso mais recorrente de uma narrativa transmidiática (Jenkins, 2008), ao acessar diferentes suportes midiáticos, os candidatos à Presidência trataram a televisão como o meio mais estratégico para ganhar visibilidade e persuadir os eleitores. Isso ficou evidente, primeiramente, na definição das alianças para a eleição. A candidata Dilma Rousseff e o PT fizeram muitas negociações para ter um leque amplo de partidos na coligação, o que garantiu o maior tempo no Horário Gratuito no primeiro turno —nove partidos que deram direito a 11 minutos e 24 segundos, enquanto Aécio teve 4 minutos e 35 segundos. Marina Silva, por sua vez, teve com apenas 2 minutos. No segundo turno, a legislação eleitoral garante tempo igualitário de 10 minutos para cada candidato.

Os programas do HGPE foram tão fundamentais na disputa de 2014 como nos pleitos anteriores. Deve-se ressaltar que outras variáveis políticas e midiáticas influenciaram o processo eleitoral. No caso da política, Dilma passava por um desgaste e sua popularidade estava em baixa, principalmente em função da crise econômica e dos escândalos de corrupção da Petrobras. No que diz respeito às variáveis midiáticas, deve-se levar em conta o posicionamento declarado de boa parte da grande imprensa em apoiar o candidato Aécio e dar um tratamento negativo à Dilma. Outra variável refere-se aos embates que se deram no ciberespaço entre militantes dos candidatos. A eleição de 2014 tornou-se uma das mais acirradas. No primeiro turno, Dilma teve 41,59% dos votos contra 33,55% de Aécio. No segundo turno, a diferença foi muito pequena – 51,64% da petista contra 48,36% do tucano.

Com base nestes dados sobre a importância da televisão e da propaganda política na TV —seja no HGPE ou na PPG, o artigo desenvolve uma análise das estratégias discursivas do candidato Aécio Neves em quatro momentos da disputa político-eleitoral. O discurso do tucano pode ser explicado pela disputa acirrada que se deu em 2014. Dessa forma, recorrendo à Análise de Conteúdo (Bardin, 1977; Weber, 1990; Krippendorff, 2004), o trabalho desenvolve uma análise quantitativa e qualitativa dos programas do tucano. A primeira análise concentra-se no Programa Partidário Gratuito do PSDB exibido em 2014. A segunda análise refere-se aos programas do HGPE no primeiro turno. Num terceiro momento, concentra-se na análise dos programas do Horário Eleitoral no segundo turno. Por fim, a análise é focada no discurso no PPG de 2015 do PSDB.

O artigo traz uma análise quantitativa sobre a construção da imagem do candidato Aécio Neves a partir de oito categorias formuladas por meio de ferramentas de análise de conteúdo. Discute-se como o tucano oscilou ao recorrer ao discurso do político mineiro conciliador (Arruda, 1990) e, de forma mais agressiva, aos constantes ataques à candidata Dilma a partir do conceito de identidades fluidas (Hall, 2006).

## Revisão de Literatura

Discute-se hoje a centralidade da mídia a partir de seu poder simbólico. Nesse sentido, Foucault (2003) desmistifica o argumento de que o poder é algo centralizado, unilateral, mas, ao contrário, trabalha com a ideia de que o poder está disseminado de forma heterogênea nas várias instâncias sociais. Para Foucault, o poder é instaurado a partir de estratégias de sedução que camuflam o seu caráter repressor. Daí decorre a atualidade do pensamento do autor para se compreender as relações de poder instituídas numa era marcada por novas configurações sociais pautadas, principalmente, pela centralidade do campo da mídia.

Isso remete à concepção de poder simbólico formulada por Bourdieu (1998), compreendido a partir da delimitação dos diferentes campos sociais. Ao tratar da representação política, o autor argumenta que as formas de percepção e expressão política se limitam a grupos destinados a produzir ideias, conceitos, análises e problemas políticos. Esses grupos limitados tendem a oferecer aos «consumidores» os discursos que representam os atos políticos. Tal fenômeno, chamado por Bourdieu (1998) de «mercado da política», é composto por profissionais e atores envolvidos nesse processo. A mídia pode ser compreendida ainda como um mecanismo de aproximação de agentes distantes do chamado «jogo político». Nesse sentido, o campo da política precisa recorrer ao campo midiático para aproximar o eleitorado. Isso porque a mídia tem uma função de centralidade na sociedade contemporânea, ao se constituir como um referencial de mundo. Hoje, cabe ao campo midiático o papel de servir de mediador da vida social (Rodrigues, 1990).

Alguns autores discutem o que seria esta mudança de representação política. Manin (1995) afirma que o governo representativo passou por três fases: (a) democracia parlamentar —refere-se às democracias incipientes do século XVIII, nas quais a relação entre representantes e representados era face a face; (b) democracia de partido— no século XIX, quando as cidades se tornaram metrópoles e o contato passa a ser mediado pelos partidos políticos de massa. Vota-se no partido e não nos representantes; (c) democracia de público —nos anos 1980, Manin identifica uma mudança de representação, com o declínio dos partidos políticos e o foco cada vez maior nos líderes personalistas, no caráter plebiscitário das eleições e no papel estratégico da mídia nas campanhas eleitorais. Albuquerque e Dias (2002) levantam questionamentos sobre o que seria a «teoria da substituição» defendida por Manin, de que a mídia estaria substituindo os partidos políticos. Os autores argumentam que, apesar do papel importante dos meios de comunicação, os partidos mantêm sua importância nas democracias representativas, inclusive no Brasil, mesmo que tenham se consolidado de forma tardia por causa das rupturas ocasionadas pelos regimes ditatoriais.

Com a profissionalização das campanhas, tem-se a ideia de campanha permanente, em que se misturam marketing governamental, marketing político e

marketing eleitoral, em que o discurso político está sempre voltado para conquistar e manter o poder. A preocupação com a imagem, desta forma, reflete-se na política como elemento inseparável das práticas do campo e se traduz na criação, produção e construção da percepção pública sobre atores e instituições políticas (Gomes, 2004: 278).

Sobre o assunto, Rossini e Leal (2012: 54) argumentam que a busca por atalhos informacionais e o baixo nível de envolvimento do eleitorado na política motivada pela diminuição da influência ideológica dos partidos justifica a estratégia dos candidatos de incorporar «personagens» para fornecer ao público quadros de referência para a decisão do voto. Vale reiterar o papel central desempenhado pela televisão na constituição das preferências políticas e sua capacidade de dar suporte às relações de poder advindas do campo da política. Para Weber e Abreu (2010: 163), em função de sua abrangência, a televisão é capaz de estabelecer comunicação direta com o eleitor, além de organizar o debate eleitoral como mediadora da discussão pública.

Desta forma, destaca-se o entendimento de que a televisão ocupa —ainda que divida significativo espaço com a internet— é decisiva na formulação de quadros de referência para eleitores que enfrentam o custo da informação política, o que significa que os meios de comunicação atuam na formação de uma memória semântica que auxilia na atribuição de significados a um mundo complexo (Aldé, 2001: 163). O caráter espetacular que a mídia acrescenta ao campo político exige adequação às suas linguagens e métodos, além de estruturas profissionalizadas na condução dramática dos acontecimentos e dos produtos consumidos pelos cidadãos convocados à participação.

Considerando-se a disposição de suas gramáticas, o *marketing* político articula conjuntos de ações que vão da análise do contexto social, político, econômico e cultural, até a contratação de especialistas e a construção de planos estratégicos de mídia para elaborar a proposta enunciativa do candidato. A imagem, desta forma, enquanto síntese dos elementos do discurso, substitui o projeto político e ajuda a produzir uma marca que permite conhecer e/ou reconhecer, criar e/ou consolidar a notoriedade de políticos por servir como símbolo visível e tangível em um determinado cenário (Schwartzberg, 1977: 12-13).

### **Estratégia e discurso: os sentidos de Aécio Neves da PPG ao HGPE**

*Esta análise verifica os sentidos que emergem das peças publicitárias produzidas pela campanha do candidato à presidência pelo PSDB, Aécio Neves<sup>1</sup>, no*

<sup>1</sup> A escolha de Aécio ocorre devido à disputa travada com a candidata Dilma Rousseff (PT) nos dois turnos da eleição presidencial. O tucano atingiu a marca de 51 milhões de votos válidos, 48,36%, contra 54,4 milhões da petista eleita, com 51,64%.

*período pré-eleitoral, eleitoral de 2014 e pós-eleitoral. Como recorte amostral<sup>2</sup>, opta-se por estudar o primeiro programa veiculado com a imagem de Aécio, no período que antecede a efetivação de candidaturas aos cargos eletivos da estrutura política brasileira, os programas da semana final do primeiro e do segundo turnos de pleito, e o programa que sucede o período de pleito. Portanto, debruçamo-nos sobre o Programa Partidário Gratuito de 2014<sup>3</sup> do PSDB, no qual Aécio figura como presidente do partido, estendemos a análise para as peças publicitárias exibidas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral<sup>4</sup> e analisamos finalmente o Programa Partidário Gratuito exibido em 2015.*

As estratégias discursivas construídas pelo candidato foram verificadas tendo como base de dados as transcrições dos programas partidários e a análise das categorias semânticas que emergem do texto. As categorias, por sua vez, foram desenvolvidas com base no método de análise de conteúdo proposto por Bardin (1977), segundo o qual é necessário considerar a totalidade de um texto, tendo como princípio norteador a classificação e o recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. Além disso, a validade e a confiabilidade, tratadas como princípio por Weber (1990: 18), são consideradas elementos centrais para a validação das categorias, levando-se em conta a correspondência entre a categorização sugerida e o conceito abstrato que ela representa.

Para Krippendorff (2004: 19), os textos podem ser observados a partir de três tipos de perspectivas concebidas pela literatura que se propõe a entender a propriedade do conteúdo. De acordo com o autor, se dividem em: 1) definições que consideram o conteúdo inerente à materialidade textual; 2) definições que levam em conta o conteúdo como uma propriedade da fonte textual; 3) definições que consideram que o conteúdo emerge do processo de análise do pesquisador em um determinado contexto.

Em larga medida, esta pesquisa emprega cada uma destas concepções nos momentos em que recorre ao texto, ao contexto e à história para buscar explicações complexas para as recorrências auferidas. No entanto, privilegia-se a análise categorial, tendo em vista que o seu emprego admite a organização semântica de itens com características semelhantes, seja por aspectos gramaticais, de sentido e/ou de recorrência.

<sup>2</sup> Composto pelo Programa Partidário Gratuito do PSDB exibido em 17 de abril de 2014, pelos programas eleitorais de Aécio Neves exibidos na última semana do primeiro turno, entre os dias 29 de setembro e 3 de outubro, pelos programas veiculados no segundo turno, entre os dias 20 e 24 de outubro, no HGPE, além do Programa Partidário Gratuito exibido em 19 de maio de 2015.

<sup>3</sup> Espaço de divulgação partidário, com a função de comunicar aos filiados as diretrizes partidárias e as atividades parlamentares, além de temas de interesse geral do partido.

<sup>4</sup> O HGPE é regulamentado pela lei N° 4.737, de 15 de julho de 1965.

Aécio Neves tem uma longa trajetória política, iniciada como assessor de seu avô Tancredo Neves em 1981, passando por quatro mandatos como deputado federal (1986 a 2002, dois mandatos como governador de Minas Gerais (2002 a 2010), senador (2011 com mandato até 2018) e concorreu à Presidência da República em 2014, disputando o segundo turno com Dilma Rousseff (PT). O seu estilo conciliador ficou mais evidente quando se tornou um dos políticos mais influente nas decisões do partido na Câmara. Em 2001, foi eleito presidente da Câmara e, em 2002, foi eleito o político mais influente do Congresso. Em 2008, Aécio também mostrou-se conciliador. Na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, fechou um acordo com segmentos do PT, liderados pelo ex-prefeito, Fernando Pimentel (PT), para articular a candidatura de Márcio Lacerda (PSB), com a polêmica possibilidade de unificar as forças divergentes no país em torno de um projeto nacional. Lacerda foi eleito com o apoio de tucanos e petistas. Mais tarde o PT acabou rompendo com o prefeito do PSB. Em maio de 2013, cogitando tornar-se o candidato do PSDB à Presidência, foi eleito presidente nacional do partido. Desde então, Aécio deixou de lado a postura conciliadora e tornou-se um dos maiores críticos dos governos do PT. A eleição de 2014 foi a mais acirrada dos últimos seis pleitos presidenciais e também uma das mais agressivas quanto a propaganda negativa. Mesmo derrotado, Aécio manteve-se no cenário público e, em 2015, tornou-se um dos líderes oposicionistas, inclusive buscando articular, em vários momentos, um processo de *impeachment* da presidente Dilma.

Quanto aos resultados, ao recorrer à Análise de Conteúdo, utiliza-se o princípio da inferência como ferramenta para a análise dos dados e conhecimento dos termos propostos pelo candidato, conforme QUADRO 1. A dimensão das diferenças e semelhanças entre cada período de veiculação dos programas de Aécio fica evidenciada com a categorização e a quantificação propostas para as unidades textuais<sup>5</sup> e semânticas elencadas pelo candidato. Nas clivagens provenientes da análise textual, foram enumeradas oito categorias: «Reforço de Valores», «Crítica ao Governo», «Otimismo», «Capacidade de Gestão», «Trajetória Política», «Capacidade de Diálogo», «Mudança», «Afetividade» e «Mérito de Outros Governos».

<sup>5</sup> Unidades textuais são fragmentos de texto que representam uma ideia com sentido completo. Quando o pré-candidato Aécio Neves, no contexto do programa, se propõe a «fazer um Brasil que seja de todos», a mensagem transmitida tem um sentido otimista em relação ao futuro do país, por isso é classificada como otimista na respectiva categoria.

### ***PPG do PSDB de 2014: Aécio apresenta-se como candidato à Presidência da República***

Em 2013, Aécio Neves tornou-se Presidente do PSDB, já costurando a sua candidatura ao Palácio do Planalto. No Programa Partidário Gratuito, veiculado no dia 17 de abril de 2014, Aécio Neves aproveitou-se para se apresentar como pré-candidato do partido, ressaltando, principalmente, as suas qualidades políticas, pessoais e administrativas. O tucano, todavia, não deixa de se colocar criticamente contra os governos petistas e a presidente Dilma Rousseff (PT), até para marcar a posição de candidato adversário capaz de agregar os eleitores insatisfeitos com situação do país. Por isso, das outras categorias analisadas, «Crítica ao Governo» aparece em primeiro lugar com 24 menções, totalizando 25,53%.

Se forem somadas as quatro categorias, que, conjuntamente, são direcionadas à construção da imagem do candidato, percebe-se o forte tom personalista do PPG. Destacam-se os atributos pessoais, políticos e administrativos de Neves, seja em «Reforço de Valores», com 20 recorrências (21,27%), «Capacidade de Gestão», com 13 menções (13,82%), «Trajetória Política» – 12 recorrências (12,76%) e «Capacidade de Diálogo» – 9 recorrências, totalizando 9,57%. Estas categorias, ao todo, reúnem 57,42% dos sentidos na peça tucana.

As outras categorias têm poucas recorrências, como «Afetividade», com 7 recorrências, totalizando 7,44%. Isso mostra que o tom racional foi predominante, buscando acionar uma ponderação de custos e benefícios por parte dos eleitores. Tomando como referência os argumentos de Figueiredo *et alli* (1998), percebe-se, nitidamente, o discurso da oposição, procurando demonstrar que o país estava mal e precisava retirar o PT do poder. Percebe-se, no entanto, que a categoria «Mudança» aparece com pouca frequência – 5 recorrências (5,31%) – juntamente com «Otimismo», com 4 menções (4,24%). Isso tem a ver com o objetivo principal do PPG que era apresentar o candidato Aécio Neves, as suas qualidades que remetem ao discurso da mineiridade bem como os seus atributos políticos e a sua capacidade como gestor que remete aos atributos administrativos. Portanto, identifica-se um tom fortemente personalista, centrado na figura do tucano.

### ***Programas do HGPE do primeiro turno de 2014: Aécio oscila entre o candidato preparado e o candidato crítico ao governo***

O primeiro turno da disputa eleitoral de 2014 foi marcado por várias reviravoltas. De julho até meados de agosto, Dilma estava na liderança, com uma margem próxima de garantir a vitória no primeiro turno, embora sem grande favoritismo. Aécio aparecia em segundo lugar, mas ainda distante da petista, sem atingir os 20% nas pesquisas. Eduardo Campos (PSB), que se apresentava como



**Quadro 1. Categorização dos sentidos de Aécio Neves antes, durante e depois do processo eleitoral de 2014**

AÉCIO NEVES									
Categorias		PPG 2014		Primeiro turno		Segundo turno		PPG 2015	
Reforço de Valores	Elenca os valores considerados importantes para governar o país.	20	21,27%	4	6,77%	34	13,43%	4	14,28%
Crítica ao Governo	Reúne as críticas diretas ou indiretas ao governo. Reforçam a necessidade mudança.	24	25,53%	12	20,33%	41	16,20%	27	55,10%
Otimismo	Trechos em que são reforçados aspectos positivos sobre o brasileiro e de otimismo em relação ao país.	4	4,24%	5	8,47%	13	5,13%	3	6,12%
Capacidade de Gestão	Momentos em que são reforçadas características positivas de gestão que supostamente Aécio possui.	13	13,82%	14	23,72%	92	36,36%	4	14,28%
Trajectoria Política	Trechos em que são rememorados os cargos e as filiações políticas. Esforço para dar visibilidade ao capital político.	12	12,76%	3	5,08%	4	1,58%	-	-
Capacidade de Diálogo	Aglutina os trechos e sentidos que remetem ao diálogo com o povo e à capacidade de articulação política.	9	9,57%	4	6,77%	7	2,76%	9	18,36%
Mudança	Elenca os sentidos de mudança que emergem direta ou indiretamente dos discursos construídos no programa	5	5,31%	8	13,55%	64	25,29%	1	2,04%
Afetividade	Momentos em que são evidenciados aspectos afetivos, sejam pessoais ou em relação ao país.	7	7,44%	8	13,55%	18	7,11%	1	2,04%
Mérito de Outros Governos	Situações em que são afirmadas as conquistas e os avanços de outros governos, desde a retomada das eleições diretas.	-	-	-	-	4	1,58%	-	-
TOTAL (Recorrência / % do total)		94	100%	59	100%	273	100%	49	100%

Fonte: Elaboração própria

a terceira via, não tinha emplacado a sua candidatura e estava em terceiro lugar. Tudo indicava para duas possibilidades: a reeleição de Dilma no primeiro turno por uma margem apertada ou um segundo turno polarizado entre a petista e Aécio, como ocorreu nos outros cinco pleitos anteriores, com a centralização da disputa entre PT e PSDB (1994, 1998, 2002, 2006 e 2010).

No entanto, em 13 de agosto de 2014, com a morte trágica de Eduardo Campos num acidente aéreo em plena campanha eleitoral, o jogo político se alterou. Marina Silva (PSB), que era candidata a vice de Campos, assumiu a candidatura e, num clima de comoção nacional pela perda do socialista, tornou-se rapidamente uma forte candidata, ameaçando, inclusive, a reeleição de Dilma. Até meados de setembro, Marina aparece empatada tecnicamente com Dilma. Aécio caiu nas pesquisas e foi considerado fora do jogo político naquele momento.

Os ataques contra Marina Silva, principalmente, por parte de Dilma, surtiram efeito, e a candidatura da socialista começou a perder fôlego. Mas a estratégia da ofensiva do PT à Marina teve outro efeito. Em vez de levar Dilma a vencer no primeiro turno, fez Marina cair e Aécio crescer. O resultado do primeiro turno mostrou um grande crescimento da candidatura tucana, que em setembro tinha 15% das intenções de voto e conseguiu mais de 33% dos votos válidos, ficando apenas 8% atrás de Dilma. O resultado ainda gerou boas expectativas para a entrada de Aécio como favorito no segundo turno.

Diante deste cenário, é possível identificar as estratégias de Aécio Neves nos programas do HGPE. No primeiro turno, saiu em desvantagem, com 4 minutos e 35 segundos, menos da metade do tempo que Dilma tinha, com 11 minutos e 43 segundos. Por isso, os programas foram bastante personalistas, com muito tempo dedicado aos pronunciamentos do próprio candidato. Os dados mostram as duas variáveis que nortearam a campanha de Aécio desde o PPG de 2014: por um lado, o investimento na imagem do candidato como o bom gestor e o político experiente, e, por outro lado, o candidato crítico e opositorista que representava os descontentes com os governos do PT.

Nos programas do primeiro turno, a categoria com maior destaque é «Capacidade de Gestão», com 14 recorrências (23,72%), o que pode ser explicado pela estratégia de reforçar para o eleitorado brasileiro os atributos administrativos de Aécio Neves como governador por dois mandatos bem-sucedidos em Minas Gerais. O tucano explorou bastante a ideia da meritocracia e de que no seu estado implantou o «Choque de Gestão», o que permitiu-lhe administrar com racionalidade os gastos públicos. Ao mesmo tempo, foi uma de suas estratégias colocar-se criticamente em contraponto à gestão de Dilma Rousseff (PT), culpando a petista pela crise econômica e afirmando-a má gestora do governo federal

—especialmente num momento em que a mídia divulgava uma série de denúncias de corrupção ligadas ao escândalo na Petrobras.

Nesta linha crítica e de tática de colocar-se como o representante dos descontentes com os governos do PT e de Dilma, aparece como segunda categoria mais acionada «Crítica ao Governo», com 12 referências (20,33%). As críticas foram feitas, basicamente, contra a má gestão que levou ao que Aécio classificava como uma séria crise econômica (volta da inflação, baixo crescimento econômico e risco de desemprego) e aos problemas éticos relacionados aos casos de corrupção na Petrobras. Como terceira categoria, aparece «Mudança», com 8 recorrências, totalizando 13,55%. Aécio e o PSDB utilizam a retórica da oposição, conforme Figueiredo *et alli* (1998), de que o copo estava vazio e poderia ficar pior se não houvesse mudanças. Com a eleição de um candidato opositor, o mundo atual poderia melhorar.

A categoria «Afetividade» teve 8 (oito) recorrências. Mesmo que recorrendo ao tom emotivo, principalmente para falar da trajetória política de Aécio, deve-se fazer uma ressalva de que predominou o discurso mais racional de se posicionar contrário à gestão de Dilma Rousseff. Depois, aparecem as categorias «Otimismo» (5 recorrências - 8,47%), «Capacidade de Diálogo» (4 recorrências - 6,77%), «Reforço de Valores» (4 recorrências - 6,77%) e por fim «Trajetória Política» (3 recorrências - 5,08%).

### ***Programas do HGPE do segundo turno de 2014: Aécio parte para a ofensiva para buscar a vitória no pleito***

No segundo turno, Aécio teve o mesmo tempo no HGPE que Dilma Rousseff – 10 minutos. Mas foi mantida a mesma linha de abordagem dos programas, com uma grande ênfase no tom personalista, de construção da imagem do candidato e ao mesmo tempo de críticas aos governos petistas. Por isso, novamente aparece como primeira categoria mais acionada «Capacidade de Gestão», com 92 recorrências (36,36%). A intenção era, além de reforçar a imagem de Aécio como o bom gestor, a de se contrapor à Dilma, criticada como má gestora, principalmente, pela crise econômica e os casos de corrupção em seu governo. Em segundo lugar, aparece a categoria «Mudança», com 64 recorrências (25,29%). Com menos de um mês para ver quem sairia vitorioso, Aécio apostou no discurso da mudança, do discurso da oposição para tentar atrair os votos dos descontentes e de eleitores que votaram em Marina Silva no primeiro turno. A terceira categoria —«Crítica ao Governo», com 41 recorrências e 16,20% do total— revela a estratégia de campanha negativa.

Para ajudar na construção da imagem da candidata, a quarta categoria é «Reforço de Valores», com 34 recorrências (13,43%), que enfatizaram bastante os

atributos pessoais e políticos de Aécio Neves. A quinta categoria acionada foi «Afetividade» (18 recorrências e 7, 11%), seguida de «Otimismo» (13 recorrências e 5,13%), «Capacidade de Diálogo» (7 recorrências e 2,76%), «Trajetória Política» (4 recorrências e 1,58%) e «Mérito de Outros Governos» (4 recorrências e 1,58%). Percebe-se que estas categorias foram menos acionadas, justamente pelo clima político acirrado, em que imperava o tom pessimista em relação ao país e a intensificação entre os ataques revelou um país polarizado e dividido.

### ***PPG do PSDB de 2015: Aécio mantém postura agressiva contra a presidente Dilma***

O Programa Partidário Gratuito do PSDB, exibido em 19 de maio de 2015, apresenta uma composição de sentidos prioritariamente crítica em relação ao governo reeleito do PT nas últimas eleições majoritárias. Destaca-se no produto a presença de trechos de discurso da presidente Dilma Rousseff, onde são expostas as principais contradições entre os compromissos assumidos em campanha e as políticas adotadas após o início de seu segundo mandato. Além disso, trata-se das principais questões que se colocam ao país num contexto de baixo crescimento da economia, revelações de casos de corrupção e pressão dos partidos de oposição em relação às pautas propostas pelo governo no congresso federal.

Todavia, a presença do ex-candidato Aécio Neves também merece destaque em função do papel desempenhando por ele antes, durante e depois do pleito. Aécio conseguiu maioria entre os tucanos e entrou na disputa presidencial como o principal opositor de Dilma Rousseff nas primeiras pesquisas, ainda na pré-campanha, quando investiu em uma posição de crítica política, no reforço de valores e na trajetória política de seu avô, Tancredo Neves. O Programa Partidário traz o discurso de um candidato derrotado ressentido, articulando uma oposição mais ofensiva contra a presidente Dilma Rousseff. Isso se explica até pela vitória apertada da petista no segundo turno, de pouco mais de 3 milhões de votos, além de ter liderado boa parte do segundo turno, com chances reais de vitória.

Com a derrota dada por margem mínima de maioria, o ex-candidato lidera e endossa o coro oposicionista que é fortemente alimentado pelo fortalecimento de forças conservadoras no congresso e pela dispersão da base aliada ao governo petista em função da falta de liderança no congresso, verificada com a eleição de Eduardo Cunha como presidente da casa. Fato é que Aécio sai fortalecido da disputa presidencial e retorna à função de senador e ponta de lança tucano nas pressões exercidas contra um governo visivelmente abalado pela perda de capilaridade do partido e pelo esvaziamento de quadros em razão da apuração das denúncias provenientes da Operação Lava Jato, da Polícia Federal.

Diante disso, Aécio percebe a oportunidade de incentivar setores radicais da direita brasileira a pedirem a saída da presidente. Com o *impeachment* sendo colocado na pauta, o PSDB e seus aliados rechaçaram a possibilidade de golpe, embora as falas de seus quadros sempre fossem temerárias e, algumas vezes, contraditórias no que diz respeito ao papel da oposição no processo. Aécio, visto como o principal expoente da crítica ao governo, enfrenta a resistência política de quadros paulistas e sofre com a perda do governo do estado de Minas Gerais, reduto histórico do partido no Sudeste. Neste contexto é desenhado o Programa Partidário Gratuito do PSDB, que privilegia a crítica e incorre no personalismo ao permitir que Aécio Neves discorra, durante toda a segunda metade do programa, sobre os problemas do país como o portador das respostas e guardião da moralidade política.

Desta perspectiva, a análise do Programa Partidário Gratuito do PSDB contribui para a percepção de que o pleito não foi encerrado com a apuração das urnas, mas segue uma lógica de perenidade, a qual atribui papéis bem específicos aos atores políticos envolvidos na corrida eleitoral. Desta forma, configurado como oposição, o PSDB utiliza os espaços a que tem direito por legislação eleitoral para dar vazão às ideias e posições do partido, embora estabeleça e seja influenciado, em alguma medida, por climas de opinião que nascem dos termos colocados em disputa e mesmo do entendimento acerca da política produzido na prática social.

A categoria mais mobilizada ao longo do programa é «Crítica ao governo», em que são contabilizadas 27 recorrências de sentido, ou 55,10% do total, ou seja, retoma-se a problematização do país como pedra de toque da prática discursiva. Nesta classificação, são considerados os sentidos de crítica direta ou indireta ao governo, nas quais são mencionados assuntos como a corrupção, crise econômica, aumento de preços e impostos, má gestão, dentre outros problemas. De acordo com o programa, «para se manter no poder, Dilma e o PT decidiram ocultar dos brasileiros a verdadeira situação do país. E os problemas, que já eram graves, um ano atrás, se tornaram gravíssimos». Assim como nesta fala, é possível perceber que a contundência das críticas varia de acordo com o enunciante. Neste caso, a crítica parte de um ator ou narrador, mesmo que as ponderações dos quadros do PSDB também sejam diretas. O tom é também crítico, embora velado, quando é Aécio o crítico do governo: «o Brasil precisa saber, definitivamente, quem roubou, quem mandou roubar e que, sabendo de tudo isso, se calou e não fez nada para impedir».

Em «Capacidade de diálogo», foram mobilizados 9 (nove) sentidos, 18,36%. Procura-se estabelecer uma relação direta com a vida do trabalhador e os impactos de tamanhos problemas, apontados pelas críticas, na vida do cidadão comum.

Destaca-se o uso de expressões fáticas que inserem o indivíduo no monólogo conduzido pela peça. Exemplos desta recorrência são verificados nos seguintes trechos: «O governo do PT agora quer empurrar essa conta para você. Mas essa conta não é sua»; «Sinceramente, você acha certo, acha justo, que as pessoas, as empresas e especialmente as famílias mais pobres tenham que pagar a conta de problemas que elas não criaram?»; e «quem tem que pagar pelos erros do governo não é você, é o governo».

Além das críticas e do diálogo, o programa também mobiliza sentidos na categoria «Reforço de valor». Nesta perspectiva, são reforçados os sentidos que remetem a uma moralidade pública sugerida e defendida pelo PSDB, na qual o partido se distancia do PT do ponto de vista da forma de condução e valores para condução do país. Outra categoria que mobiliza quatro sentidos, 14,28%, foi «Capacidade de gestão». Além da crítica contundente, o programa também é espaço para apontamento de resoluções, as quais só podem ser executadas pelo exato oposto de Dilma, o que provavelmente seria um tucano.

### **As construções identitárias na política: da cultura da mineiridade à propaganda negativa**

Nas construções identitárias da imagem de Aécio Neves, partindo para uma análise de conteúdo qualitativa, ficou evidente a referência constante à cultura da mineiridade. Conforme explica Arruda (1990), mesmo frente à divergência em termos de características culturais, sociais e políticas que existem em Minas Gerais, parte-se do pressuposto de que há um sentimento coletivo que não somente constitui parte dessa área geográfica, mas precisa ser compreendido como um processo que transcende as próprias fronteiras do estado —o sentimento de ser mineiro. A visão é de que, apesar da diversidade interna de Minas, características historicamente criadas no imaginário local foram responsáveis por criar representações sociais e estereótipos que definem um jeito específico de ser dos mineiros. Este povo tornou-se conhecido como montanhês, já que muitas das suas cidades são cercadas por montanhas. O montanhês representa horizonte limitado, ritmo lento, concentração e equilíbrio. Arruda (1990) explica que há uma organização mítica que sustenta a caracterização da identidade mineira —o mito da mineiridade.

Para Ângelo (2005), a mineiridade está, muitas vezes, associada a elementos como a pacatez, a vida rural e a morosidade, mas afirma que o termo mineiridade adquire maior amplitude e complexidade quando investigado em sua dimensão ideológica. A identidade mineira, segundo Lima (2000), citado por Ângelo (2005), engloba três aspectos principais: (a) a valorização mítica do passado de

riquezas, exploração e luta pela liberdade em Minas, o que gera uma forte tendência memorialista e tradicionalista; (b) a habilidade do político mineiro visto como um líder conciliador em função de seu equilíbrio, bom senso e valorização da estabilidade; (c) a participação estratégica na construção de um Estado que tenha uma perspectiva de unificação nacional, já que o Estado é visto como o centro político e geográfico do país, aliado a um apego a terra e aos valores locais.

Arruda (1990) entende a concepção de mineiridade a partir de dois aspectos: a trajetória histórica do Estado de Minas Gerais e a noção de mito, extraída do campo da Antropologia que parte da ideia de que a capacidade de apreensão do tempo cronológico em Minas como sendo cíclico, acentuando o caráter mítico do mineirismo. Segundo Arruda (1990), a identidade mineira começou a ser gerada a partir da experiência de uma derrota, ligada, principalmente, ao ideário da Inconfidência. Segundo Ângelo (2005), a Conjuração Mineira despertou a noção de que os mineiros reagem às formas de despotismo em nome da liberdade, tendo sido personificado na figura do mártir Tiradentes, que oscilava entre as elites e a classe popular. A postura patriótica de Tiradentes, segundo Arruda (1990), remete, de forma implícita, a uma narrativa mítica sobre a Paixão de Cristo —o sofrimento, o Calvário.

Arruda (1990) argumenta que outra figura que retomou esta imagem mítica foi Tancredo Neves. A morte de Tancredo gerou comoção nacional. Segundo a autora, os fatos ocorridos durante a doença de Tancredo Neves quando ele foi eleito presidente da República —e era a grande esperança do povo brasileiro— trazem semelhanças com os passos do calvário e com a luta de Tiradentes. Coincidentemente, para reforçar o valor mítico, a morte de Tancredo ocorreu no mesmo dia da morte de Tiradentes, o que agregou uma forte carga simbólica. Na década de 20 do século XX, Minas perdeu o posto de estado mais populoso para São Paulo. Segundo a autora, isso faz com que as elites mineiras repensem as suas estratégias de atuação no campo da política nacional —de contestadores e rebeldes passam a ser os conciliadores, os que buscam a integração e a ordem.

De acordo com Ângelo (2005), a ênfase na habilidade política, na capacidade de articulação, na moderação e no equilíbrio já eram características presentes na ideia de mineiridade mesmo antes do declínio econômico. Segundo ele, há outras características decorrentes do fato de Minas ser um estado montanhês: (a) dominação da vontade, do pragmatismo sobre a imaginação, como a busca de acordos, a negociação, a tentativa de conciliação; (b) a posição central em relação aos outros estados faz com que Minas sofra influências das mais diversas regiões tanto internas como de outras federações; (c) por ocupar um espaço central, acaba assumindo o papel de unificação inter-regional, que se reflete no caráter unificador, apaziguador, conciliador dos mineiros.

Apesar de identificarmos elementos fortes da cultura da mineiridade na construção da imagem de Aécio Neves, é preciso remeter aos argumentos teóricos de autores que formularam os Estudos Culturais, corrente teórica interdisciplinar que ganhou força após os anos 60 do século XX. Destaca-se, aqui, o trabalho de Stuart Hall (2005), que trabalha com o conceito de identidades efêmeras e fluidas que caracterizam o sujeito pós-moderno. Trata-se de um indivíduo que transita entre vários papéis sociais. Hall argumenta que a globalização fez com que a vida social passasse a ser mediada por imagens, principalmente geradas pela instância midiática, e moldou o terreno social em identidades sociais mais flutuantes. Nesse sentido, o sujeito torna-se fragmentado, em uma constante crise de identidade com o universo que transita, com os quadros culturais de referência. Perde-se a concepção do indivíduo com uma identidade instável, permanente e dificilmente mutável. Ao contrário, com uma gama ampla de representações sociais, culturais e políticas, tanto os sujeitos como os líderes políticos assumem personagens de acordo com as circunstâncias e em função de seus interlocutores. Torna-se enriquecedor entender como o candidato Aécio oscila de uma postura conciliadora, quando as circunstâncias e o momento político apontam para um ambiente em que o discurso pacificador é mais apropriado como ocorreu ao longo de sua trajetória e em 2008 na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, a uma postura crítica e agressiva, no momento em que o jogo político é acirrado e o ambiente é de hostilidade entre os concorrentes, como ocorreu na corrida presidencial de 2014.

Recorrendo às evidências empíricas, os dados mostram esta mudança de papéis de Neves, oscilando do político mineiro conciliador ao adversário crítico com um discurso agressivo contra a adversária. No programa que foi ao ar em cadeia nacional de televisão no HGPE, no dia 02 de outubro, a três dias da eleição presidencial, é elucidativo das questões teóricas apontadas sobre a cultura da mineiridade e o tom personalista. O programa, com duração de 4 minutos e 35 segundos, centra-se na figura de Aécio e explora uma dimensão espetacular ao procurar comover o público sobre a trajetória do candidato (Gomes, 2004).

O programa é aberto com imagens das igrejas barrocas e das ruas de São João del-Rei, em que Aécio Neves e, principalmente, a memória da trajetória política de Tancredo Neves é bastante marcante. Aécio é enquadrado de forma intimista, o que remete à pacatez, à tradição e ao convívio familiar. É quando o candidato justifica a sua candidatura e fala de suas qualidades políticas resgatando a família e a herança política herdada de seu avô. Sentado de forma tranquila na sala, junto à família, a esposa Letícia com os filhos recém-nascidos, a filha Gabriela e a irmã Andréa Neves e como pano de fundo imagens da cidade de São João del-Rei, Aécio explora o emotivo, vinculando-se às raízes mineiras. A fala ocorre em tom pessoal.



No momento em que se aproximam as eleições, eu queria agradecer muito, mas muito mesmo a você, que conheceu as nossas propostas, que acompanhou os nossos debates e que com certeza compreendeu as razões que me levaram a disputar a Presidência da República. E eu peço licença para agradecer também a minha família, à Letícia, minha esposa, à minha mãe, a minha filha Gabriela, as minhas irmãs, pela compreensão que tiveram durante todo este tempo. Andei pelo Brasil sempre me lembrando de onde as coisas começaram para mim. Começaram aqui, na minha São João del-Rei, ao lado do meu avô Tancredo, caminhando por estas ruas e aprendendo muito cedo que decência e política podem e devem caminhar sempre juntas. É daqui que quero reiterar o meu compromisso [...] (AÉCIO NEVES, 02 de outubro de 2014, em programa na TV no HGPE).

Fica evidente o tom personalista —Aécio é a liderança, sem fazer qualquer menção ao seu partido PSDB e de sua coligação. Sutilmente, ele aparece como o chefe da família —sentado e frente a ele as mulheres que estão sob sua proteção, mas dando apoio— esposa, mãe, irmãs. Identifica-se que, ao fazer referência ao avô, simbolicamente, Aécio constrói a ideia de que ocupa hoje no espaço familiar e político o lugar antes ocupado por Tancredo Neves. Além disso, procura mostrar sua serenidade e o tom pacato das cidades e dos mineiros (Arruda, 1990).

Conciliando atributos pessoais e políticos, das funções familiares exemplares (o pai, o irmão presente) é que ele aciona a sua missão política —a de transformar o Brasil, com ética, honestidade, decência—, qualidades que o candidato alega ter aprendido nas ruas de São João del-Rei e na vivência com o seu avô Tancredo Neves. Há uma valorização mítica do passado, característica forte da cultura da mineiridade.

No segundo turno, quando a disputa ficou ainda mais acirrada, Aécio passou a ter o mesmo tempo no HGPE —20 minutos (distribuídos entre tarde e noite). Procurou vincular em vários programas o seu avô Tancredo, colocando-se como o seu herdeiro político. No programa que foi ao ar, no último dia de campanha, 24 de outubro, a dois dias do pleito, ele se despede e faz referências ao avô. Aécio coloca-se como o herdeiro político de Tancredo e o político capaz de continuar o legado do ex-presidente da República.

Se em alguns momentos foi recorrente o discurso da mineiridade, em outros, o candidato Aécio partiu para a ofensiva, tanto no PPG quanto nos programas do HGPE. O tom agressivo e a campanha negativa de ataques à candidata Dilma Rousseff (PT) revelam uma identidade híbrida. Mesmo que os traços do mineiro, em sua tradição, sejam o de contestador em alguns momentos históricos, como a Inconfidência Mineira, o posicionamento do candidato destoam da imagem pacata e conciliadora do político mineiro. Conforme explicam Figueiredo *et*

*alli* (1997), há uma disputa de retóricas entre situação e oposição. Na polarização com o governo petista, o candidato Aécio Neves tentou desconstruir a imagem do país, mostrando que o que estava sendo exibido nos programas da petista não refletia uma realidade de problemas vividos pelo brasileiro. Trata-se do discurso da oposição. Aécio afirmou que o Brasil é o país do caos. Para o tucano, as propostas feitas pelo governo petista não foram cumpridas; ao contrário, levaram os brasileiros a um futuro incerto. Aécio afirma que é preciso ter um novo jeito de governar, sendo possível apenas com a retirada do PT da Presidência.

O Brasil vive um momento único. Nós nunca passamos por isso. Por décadas seguidas, o Brasil veio avançando. E o Brasil de hoje, sem dúvida alguma, é um país muito melhor do que era algumas décadas atrás. Mas este país é uma construção de muitas pessoas, de vários governos e em especial do esforço de cada brasileiro. Mas infelizmente essa realidade vem mudando e a verdade é que hoje o Brasil está pior do que estava há quatro anos. O fato é que algumas das principais conquistas que nos trouxeram até aqui hoje estão em risco. [...] O problema é a forma como o Brasil vem sendo governado. E quando o governo vira problema, aí sim, tudo vira problema. A saúde vira problema, a segurança, o transporte, a educação. Todos viram problemas. [...] Mas hoje os brasileiros estão sozinhos, tendo que se virar para resolver os seus problemas. Hoje, o que depende dos brasileiros vem dando certo, mas aquilo que depende do governo vem dando errado. Se os velhos caminhos não levam mais a lugar algum, está na hora de fazermos diferente. É hora de nos unirmos em torno de um ousado projeto de país e não apenas em torno de um projeto de poder (AÉCIO NEVES, programa do HGPE exibido no dia 19 de agosto de 2014).

As propagandas do candidato Aécio Neves no HGPE evidenciam uma postura mais agressiva, enfatizando uma campanha negativa de desconstrução do governo da presidente Dilma Rousseff, o que mostra a ambiguidade entre o estilo mineiro de político conciliador e o tom combativo adotado na campanha. No dia 11 de setembro, o tom foi de ataques ao PT. Dessa vez, a temática foi corrupção destacando as denúncias de desvios de recursos na Petrobras. O candidato propôs em seu governo tirar a Petrobrás da política. «Eu quero tirar a Petrobras da política. Colocar ali uma diretoria que seja respeitada pelos brasileiros e que permita à nossa maior empresa voltar a ajudar o Brasil a crescer» (AÉCIO NEVES, programa do HGPE, dia 11 de setembro). O tucano enfatizou a indignação com a corrupção e prometeu transformar a atual situação política do Brasil. No programa do dia 02 de outubro, no HGPE, são exibidas imagens e falas da participação de Aécio Neves no debate realizado pela TV Record, no dia 28 de setembro, num confronto direto com a presidente Dilma Rousseff. Aécio mostra-se agressivo,

criticando, principalmente, a corrupção na Petrobras e argumentando que Dilma foi omissa e o PT responsável pela situação atual da empresa.

O segundo turno foi mais acirrado e, sem dúvida, a disputa presidencial com mais ataques e propaganda negativa desde a eleição de Collor em 1989. Tanto a candidata Dilma Rousseff como Aécio Neves trocaram acusações nos quatro debates ocorridos em cadeias de televisão e transmitidas na web ao mesmo tempo — Rede Record, SBT, Bandeirantes e Globo. Vieram à tona críticas de cunho político e da vida privada. O mesmo tom ofensivo apareceu no HGPE e nas *fanpages*, porém com um tom mais cuidadoso, tendo em vista que a propaganda negativa excessiva pode gerar descontentamento no eleitor.

### Considerações finais

A partir da análise da propaganda política do candidato Aécio Neves (PSDB), que representa a principal liderança oposicionista ao PT no país, pode-se, em primeiro lugar, concluir que o Programa Partidário Gratuito (PPG) vem sendo cada vez mais utilizado como espaço para campanhas eleitorais do que propriamente para divulgar os programas dos partidos políticos, objetivo pelo qual foi concebido. Nesse sentido, os discursos veiculados no PPG assemelham-se muito e seguem a mesma estratégia do marketing usado nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que é o espaço garantido para a divulgação dos programas eleitorais dos partidos e candidatos.

Como uma segunda constatação, observa-se como a imagem dos candidatos tornou-se cada vez mais diluída, fluida como as identidades na era contemporânea (Hall, 2006). Verificou-se que o senador Aécio Neves oscila de uma postura do político mineiro conciliador, típica da cultura da mineiridade (Arruda, 1990) para um posicionamento mais agressivo de ataques diretos ao governo e a sua concorrente Dilma Rousseff (PT), presidente da República que foi candidata à reeleição e saiu vitoriosa. No entanto, a petista ganhou o pleito por uma diferença de pouco mais de 3 milhões de votos na disputa presidencial mais acirrada desde 1989. A oposição ao governo de Dilma intensificou os ataques desde a derrota em outubro de 2014 e se mantém numa linha bastante ofensiva, ameaçando, inclusive, entrar com um pedido de *impeachment* da presidente.

Os dados levantados em quatro momentos desde 2014 revelam a postura ofensiva do PSDB e do candidato Aécio Neves. Percebe-se que, do Programa Partidário Gratuito (PPG), veiculado em 14 de abril de 2014, ao PPG de 2015 (que foi ao ar em 19 de maio), a propaganda negativa ficou mais evidente. A categoria «Crítica ao Governo» foi a mais acionada em 2014 no PPG, com 24 recorrências (25,53%), manteve-se relativamente alta nos programas do HGPE no primeiro

turno (12 recorrências – 20,33%) e no segundo turno (41 recorrências – 16,20%), mas disparou no PPG de 2015 (27 recorrências – 55,10%). Isso significa que mais da metade do programa do PSDB foi focado em críticas e na propaganda negativa, mostrando que a campanha eleitoral se mantém, mesmo depois de nove meses após o pleito.

A segunda categoria que merece a atenção é «Capacidade de Gestão», a qual manteve-se recorrente, sendo a mais acionada no período da disputa eleitoral. Isso tem a ver com o fato de que, nos programas do HGPE, o candidato Aécio Neves precisava manter-se crítico e colocar-se como a alternativa para os que estavam insatisfeitos com os governos do PT, mas, também, tinha que trabalhar a imagem do bom gestor, o responsável pelo «Choque de Gestão» à frente do governo de Minas Gerais. Os dados demonstram esta oscilação que sai de 13 recorrências no PPG de 2014 (13,82%), para 14 nos programas do HGPE do primeiro turno (23,72%) até atingir 92 (36,36%) no segundo turno, quando foi a categoria mais acionada.

«Reforço de Valores» foi outra categoria que ganhou destaque na propaganda do Programa Partidário Gratuito, correspondendo a 21,27% do tempo no PPG de 2014 e 14,28% no PPG de 2015. Já a categoria «Mudança» foi bem acionada durante os programas do HGPE – no primeiro (13,55%) e 25,29%) no segundo turno. Por fim, chama a atenção a importância que a categoria «Capacidade de Diálogo» ganhou no PPG de 2015, quando chegou a 18,36%, ficando como a segunda mais acionada. Tal estratégia discursiva está relacionada ao contexto em que começaram a despontar críticas à postura agressiva de Aécio Neves, além da postura mais moderada assumida pelo governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, também do PSDB, que deverá disputar com o senador mineiro a vaga para disputar a Presidência da República pelo partido em 2018.

Por fim, retomando os dados da pesquisa Secom (2015), pode-se afirmar que, mesmo com a emergência de uma narrativa transmidiática, em que a internet e as redes sociais permitem um contato permanente entre os líderes políticos e os eleitores, a mídia massiva, principalmente a TV e o rádio, continuam tendo uma grande importância para a construção da imagem de quem disputa visibilidade no cenário público. Além disso, torna-se cada vez mais evidente que há uma preocupação constante dos políticos em monitorar a imagem, não somente nos períodos eleitorais, mas ao longo de seus mandatos.

## Referências

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. (2002). Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. Porto Alegre. Civitas. V. 2, nº 2, p.309-325.

- ALDÉ, A. (2001). A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política. Tese de doutorado (Ciências Humanas: Ciências Políticas). Rio de Janeiro. Instituto de Pesquisas do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/teserevisada4.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2015.
- ÂNGELO, M. H. (2005). Vozes das Montanhas: a representação do político mineiro em textos de Aécio Neves. (Dissertação de Mestrado em Letras da Universidade Federal de São João del-Rei).
- ARRUDA, M. A. N. (1990). Mitologia da Mineiridade. São Paulo. Brasiliense.
- BARDIN, L. (1977). Análise de conteúdo. Lisboa. Editora Edições 70.
- BOURDIEU, P. (1998). O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BRASIL. (2015). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília. Secom.
- COLLING, L. (2007). O «estado da arte» dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. En: Diálogos possíveis. Revista da Faculdade Social da Bahia, Salvador: V. 6 (jul./dez.), nº 2, p.29-64.
- FIGUEIREDO, M. et al. (1997). Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. En: Opinião Pública. Campinas, V.4, nº 3, p.109-120.
- FOUCAULT, M. (2003). Microfísica do poder. Rio de Janeiro. Edições Graal.
- GOMES, W. (2004). Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus.
- GOMES, W.; MAIA, R. & MARQUES, J. (2013). Internet e Participação Política. Porto Alegre: Editora Sulina.
- HALL, S. (2005). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A.
- JENKINS, H. (2009). A cultura da convergência. São Paulo: Aleph.
- KRIPPENDORFF, K. (2004). Content analysis: an introduction to its methodology. Thousand Oaks: Sage Publications.
- MANIN, B. (1995). As metamorfoses do governo representativo. En: Revista Brasileira de Ciências Sociais, nº 29, Ano 10.
- ROSSINI, P. G. C.; LEAL, P. R. F. (2012). As campanhas eleitorais no contexto da política personalizada. En: QUEIROZ, A. C. F; TOMAZIELLO, P. S; & MACEDO, R. G. Comunicação política e eleitoral no Brasil: perspectivas e limitações no dinamismo político. Americana: Politicom, p.45-63.
- SCHWARTZENBERG, R. G. (1977). O Estado espetáculo: Ensaio sobre e contra o star system em política. Círculo do Livro. São Paulo.
- WEBER, M. H.; ABREU, R. C. (2010). Debate político eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico. En: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (Orgs). Mídia representação e democracia. São Paulo: Editora Hucitec, p.152-194.
- WEBER, R. P. (1990). Basic content analysis. New Bury Park: Sage Publications.

