

## **As *personas* dos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves no último debate das Eleições de 2014<sup>1</sup>**

Cibele Silva e Souza<sup>2</sup>  
Universidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, MG

### **RESUMO**

O artigo tem como foco a análise das *personas* acionadas pelos candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) durante o último debate do segundo turno das eleições de 2014, realizado pela Rede Globo. Em diálogo com o subcampo da comunicação política, a análise tem como pressuposto que os atores políticos tendem a projetar imagens de forma estratégica conforme a condição do jogo político e o contexto social. A partir disso, o trabalho é organizado por meio do método análise de conteúdo tendo como fundamentação teórica autores como Goffman (2011), Manin (1995) e Schwartzberg (1977). Verificou-se que Dilma recorre à retórica da continuação da gestão eficaz e anticorrupção, enquanto Aécio adotou a narrativa da mudança política com ênfase nos valores sociais em conjunto como o ataque a candidata petista.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação política; eleições; estratégia política; imagem; personalização.

### **Introdução**

O presente artigo parte do pressuposto de que os meios de comunicação são variáveis-chave do processo de construção da imagem das figuras políticas. É através das interações entre os campos da comunicação e da política que são produzidos sentidos socialmente partilhados sobre as instituições partidárias, e também sobre os candidatos. A mídia cria, sustenta, produz e destrói as relações no campo político (LIMA, 2006).

Pensando nisso, o trabalho levanta a seguinte questão: durante as eleições presidenciais de 2014, quais foram as estratégias de construções de imagens utilizadas pelos dois primeiros colocados na disputa – Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB)?

Para responder a indagação, é utilizado a metodologia de análise de conteúdo a fim de verificar quais foram as características pessoais destacadas nas falas dos dois candidatos, durante o último debate do segundo turno daquelas eleições. Assim,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz e Fora - UFJF, e-mail: cibeufop@gmail.com.

nutrindo da tese da personalização política, tem-se como objetivo identificar as *personas* públicas construídas pelos candidatos sobre si mesmos, através da mídia.

Como sustenta Lima (2009), essa relação entre a política e a comunicação ocorre por meio da mídia, que age na “construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana” (LIMA, 2009, p. 21).

Do mesmo modo, Miguel, Biroli e Salgado (2016), ao discorrerem sobre a influência da mídia em contextos políticos, afirmam que o impacto da comunicação na política é indiscutível, dado que "a mídia reforça compreensões hegemônicas da política, que envolvem a confirmação dos atores e posições que dela fariam parte de maneira legítima" (MIGUEL; BIROLI; SALGADO, 2016, p. 46).

Portanto, por meio das interações estabelecidas, os campos da comunicação e da política ganham relevância e conceitos, como os de visibilidade e de credibilidade, sobretudo nos períodos de decisão eleitoral. Partindo desta ideia, este artigo recorre à personalização política, na tentativa de construir a imagem dos candidatos do segundo turno das Eleições de 2014.

#### **Um breve contexto das Eleições 2014**

Após a fatalidade com um dos candidatos à Presidência da República, Eduardo Campos (PSB), a corrida eleitoral se estreita entre os candidatos Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva (PSB). No primeiro turno, a candidata petista vence em aproximadamente 15 estados, com 41,59% dos votos válidos, seguida do candidato Aécio Neves, que surpreendeu nas pesquisas com 34% dos votos percentuais.

A partir do desfecho do primeiro turno, os concorrentes assumem posicionamentos de ataque e defesa na arena política. Com uma diferença de 3,4 milhões de votos Dilma Rousseff ganha as eleições com 51,62% dos votos válidos, contra 48,36% destinados ao candidato tucano.

É esse contexto, anterior ao resultado do segundo turno das eleições, foco da análise desta pesquisa. Acredita-se que no período eleitoral são construídas estratégias de imagem e posicionamento dos candidatos diante do público, através da encenação do espetáculo, no qual os candidatos acionam *personas* com o objetivo de adquirir apoio eleitoral.

Os resultados dessas estratégias também são demarcados em pesquisa, como verifica-se na primeira pesquisa, realizada entre 7 e 8 de outubro pelo Ibope<sup>3</sup>. Aécio Neves possuía 46% das intenções de votos, contra os 44% de Dilma Rousseff, em contrapartida, na segunda semana, em 22 de outubro de 2014, o Ibope apontou uma reviravolta de Dilma Rousseff na corrida presidencial. Segundo o instituto, a petista alcançou 52% dos percentuais de votos contra 48% do candidato tucano.

Nesse contexto, anterior às eleições, Dilma Rousseff teve sua imagem abalada por escândalos de corrupção e as manifestações de junho de 2013. Desde então, a candidata assumiu um papel defensivo, com o intuito de evitar que a imagem de seu governo fosse atrelada à corrupção. Aécio Neves, por sua vez, adotou uma posição de ataque à candidata em prol da moralização da política.

Esse posicionamento dos candidatos diante da corrida presidencial repercute nas questões que levam os indivíduos a fazerem as escolhas eleitorais. Desse modo, a mídia configura-se como palco e ator do cenário político, na medida em que boa parte do apoio dos eleitores aos candidatos se dá em detrimento das *personas* acionadas ao longo do espetáculo.

### **A espetacularização na lógica do personalismo**

O poder de persuasão nos debates políticos está relacionado a forma que o espetáculo é desenvolvido e as estratégias dos atores políticos em cena. Como pontua Schwartzberg (1977), os mecanismos de encenação articulam relações de poder que materializam na construção da imagem pública. Para o autor, os debates políticos promovem a espetacularização ao enfatizar a personalização, com o objetivo de priorizar a imagem dos candidatos, pondo de lado os projetos de governos (SCHWARTZENBERG, 1977).

Desse modo, os políticos tendem a focar na construção da imagem por meio da personalidade (MANIN, 1995). A escolha do eleitorado reflete uma “interação não-política”, na qual os indivíduos tendem a confiar nas personalidades dos candidatos. No passado, os partidos propunham os programas políticos e hoje, a estratégia eleitoral dos candidatos baseia-se “na construção de imagens vagas que projetam a personalidade dos líderes” (MANIN, 1995, p. 1).

Para Schwartzberg (1977), a política está vinculada ao espetáculo representado por personagens, “pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um

---

<sup>3</sup> Instituto Brasileiro de Opinião Pública.

papel” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 09). Desse modo, conforme reflete o autor, a imagem apresentada pelo político é um conjunto de características, as quais o ator preferiu apresentar diante olhar público, portanto, uma construção da figura política (SCHWARTZENBERG, 1977).

Nesse sentido, para Schwartzberg (1977) o personagem simboliza uma nação e ao encarnar um papel, revestir e atribuir abstrações, materiais e sensíveis constrói uma personagem por meio da representação. Sendo essa forma de atuação resultante da ênfase na política personalista atual, na qual os partidos priorizam a figura do representante (ALDÉ, 2001).

A personalização do espetáculo político consiste na ideia de que o político vem cada vez mais impondo uma imagem de si mesmo que capte e fixe a atenção do público, (SCHWARTZENBERG, 1977). Neste sentido, os atores políticos projetam suas imagens através de diversas máscaras que são repercutidas em cenas e papéis (GOFFMAN, 2011; SCHWARTZENBERG, 1977).

Nessa perspectiva, Goffman (2011) discorre sobre a personalização acionada pelos atores políticos com viés voltado à psicologia, tendo como plano de fundo as fachadas sociais. Ao tratar das máscaras e dos aspectos cênicos, tipos específicos de representação, o autor dialoga com Schwartzberg (1977) ao fazer uso do espetáculo teatral para tratar da encenação política, na qual "o cenário, a maneira e a aparência podem ser únicos e específicos, usados somente para representação" (GOFFMAN, 2011, p. 36).

Conforme reitera Goffman (2011), os indivíduos desempenham certos papéis com o objetivo de causar impressões, nas quais o personagem apresentado, em determinado contexto, passe a ideia de um papel verídico. O autor usa o termo representação para definir o indivíduo que se molda em razão da presença de um determinado grupo de observadores, os quais exercem influência uns sobre os outros. Com isso, a "fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconsciente empregado pelo indivíduo durante sua representação" (GOFFMAN, 2011, p. 29).

Certas fachadas sociais são institucionalizadas de acordo com as expectativas, no qual "a fachada torna-se uma "representação coletiva” e um fato, por direito próprio” (GOFFMAN, 2011, p. 34). Conforme reitera o autor, a fachada assume um papel que é desenvolvido em concordância com o desejo de desempenhar determinada tarefa, “as fachadas tendem a ser selecionadas e não criadas” (GOFFMAN, 2011, p. 34).

Em diálogo com Goffman (2011), Gomes (2004) afirma que na questão da imagem pública o que salta aos olhos são as máscaras teatrais, ou seja, as *personas*. Segundo o autor, a ideia sobre alguém tem origem no “processo psicológico e social de caracterização” (GOMES, 2004, p. 258). Portanto, mecanismos midiáticos apoiam as produções de imagens com a finalidade de elaborar falas e fatos para produzir uma impressão pública.

Nesta lógica, Gomes (2004) descreve a política do espetáculo como estratégica na disputa política, tendo em vista que, é através da imagem do candidato que o eleitorado desenvolve a preferência eleitoral (GOMES, 2004; MANIN, 1995; SCHWARTZENBERG, 1977). Assim, na política do espetáculo da personalização, os papéis “são incorporados, falas são recitadas, conflitos simulados, há cenários, luzes, bastidores” (GOMES, 2004, p. 388).

Logo, a mídia funciona como uma instância de produção cultural mediada, na qual cada público se identificaria com uma tipologia diferente de encenação, como uma persona que oferece caminhos mais simples de entendimento para questões políticas complexas. Isso fica evidente nos períodos eleitorais, em função da competição político-partidária que tem como finalidade a eleição de representantes.

### **Metodologia de análise**

O objeto da investigação enquadra-se no último debate<sup>4</sup> entre Dilma Rousseff e Aécio Neves no segundo turno das Eleições de 2014, com a finalidade de identificar semanticamente as *personas* acionadas por cada político e, a partir disso, traçar os personagens assumidos pelos dois candidatos no quadro eleitoral, dada a possibilidade de existência de representações distintas durante o programa.

O vídeo do debate do segundo turno das Eleições 2014 foi apresentado pela TV Globo e retirado do portal G1<sup>5</sup>. Consiste em três blocos, nos quais cada um possui uma subdivisão de perguntas, respostas, réplicas e tréplicas. O programa tem duração de uma hora e vinte minutos, cronometrados por um mediador, que age de acordo com as normas de debates da emissora.

A partir de um olhar qualitativo e quantitativo referente às narrativas dos políticos e com foco nas falas dos candidatos. A análise foi estruturada de acordo com as

---

<sup>4</sup>Debate realizado na Rede Globo de Televisão no dia 24/10/2014.

<sup>5</sup>Portal da Rede Globo de Televisão.

categorias propostas pela recorrência semântica observada ao longo da pesquisa, com o objetivo de mostrar “quem fala o que” e em “que circunstâncias”.

Pensando nisso, as narrativas foram organizadas com base nos princípios da análise de conteúdo de Bardin (2009), conforme os sentidos que emergiram das construções argumentativas. Sendo assim, as categorias foram projetadas conforme o princípio da inferência evidenciado pelas semânticas mais comuns: (1) Imagem do candidato, (2) Construção da imagem do Brasil, (3) Desconstrução da imagem do Brasil, (4) Temas políticos: (a) Saúde, (b) Reeleição, (c) Abastecimento da água, (d) Saneamento Básico, (e) Corrupção, (f) Publicidade dos gastos, (g) Agricultura, (h) Droga, (i) Deficiência, (j) Aposentadoria, (k) Segurança, (l) Programa habitacional, (m) Subsídio, (n) Religião, (o) Educação, (p) Inflação, (q) Financiamento, (r) Emprego e Geração de renda – Mercado de trabalho, (5) Ataque Adversários, (6) Menção a partido.

A elaboração dos indicadores categóricos obedece aos critérios: (1A) Construção da auto-imagem - narrativa sobre si mesmo, (2B) Trechos e sentidos que reforçam características positivas na imagem do país – mencionam, (3C) Críticas ou indiretas negativas a imagem do país – mencionam o Brasil, (4D) Aglutina apenas trechos e sentidos que remetem aos temas políticos abordados durante o debate, (5E) Desconstrução do candidato da oposição, uso de termos negativos ou críticas que influenciam negativamente na imagem do político, (6F) Trechos referentes aos partidos políticos, considerações sobre governos anteriores - FHC<sup>6</sup>, LULA<sup>7</sup>, Tancredo Neves, PT, PSDB - ou sobre políticos sem ser os candidatos.

Por ser esta pesquisa parte de um trabalho maior, o artigo aborda as quatro principais categorias semânticas afloradas das narrativas dos políticos. E para uma melhor organização no material, a categoria Temas políticos foi posta à parte, pois, diante do conjunto de temas tratados no debate, preferiu-se ressaltar apenas o tema mais recorrente desenvolvido por cada candidato.

Os resultados obtidos são em porcentagens, ou seja, por se tratar de dízimas periódicas correspondem a valores aproximados. Desse modo, as indagações feitas na pesquisa são refletidas na elaboração das principais categorias, a fim de evidenciar as *personas* mais evidentes ao longo do debate e garantir uma visão geral das estratégias utilizadas por cada personagem em seus discursos.

---

<sup>6</sup>Fernando Henrique Cardoso

<sup>7</sup>Luiz Inácio Lula da Silva

### **O contexto político em diálogo com as *personas* assumidas pelos candidatos**

Por meio do levantamento quantitativo do debate foram observadas recorrências semânticas que emergiram nas narrativas dos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves. Foram elaborados expressivos indicadores abordados por cada candidato durante o debate do segundo turno das Eleições de 2014. A partir do levantamento numérico das categorias semânticas mais recorrentes, a análise aborda as cinco principais categorias e um tema político tratado por cada candidato, para dar face aos papéis representados.

Assim como em um jogo de xadrez, no qual os jogadores delimitam seu espaço, contexto e estratégia. No debate político analisado, os concorrentes dão destaque à trajetória política ao longo das carreiras profissionais e gestões passadas. Tanto a candidata petista, quanto o candidato tucano reforçaram ideais, características, fatos históricos e valores sociais para dar ênfase as *personas* eminentes que caracterizam as categorias trabalhadas nesta análise. (Quadro 1)

Observou-se que os candidatos assumiram posicionamentos de ataque e defesa com ênfase na exposição de uma futura plataforma de governo. Tendo como destaque a apresentação da auto-imagem, visto que, esta projeção diante da mídia é estrategicamente definida de acordo com o cenário eleitoral.

Assim, os candidatos acionaram determinadas *personas* como estratégia do jogo político, tendo como plano de fundo a situação política, econômica e social do país. Dilma Rousseff pontua em seu discurso a mulher gestora, eficaz, contra corrupção e em prol dos programas sociais. Já Aécio Neves, diante da proposta de mudança, ressalta o discurso da educação e fim da corrupção, no contexto de seu governo em Minas Gerais.

**Quadro 1** – Categorias: representações dos candidatos

<b>Categorias</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Dilma Rousseff</b>	<b>Aécio Neves</b>
1. Imagem do candidato	Construção do auto-imagem - narrativa sobre si mesmo	13,82%	10,81%
2. Construção da imagem do Brasil	Trechos e sentidos que reforçam características positivas na imagem do país – mencionam Brasil / país	14,89%	12,61%
3. Desconstrução da imagem do Brasil	Críticas ou indiretas negativas a imagem do país – mencionam o Brasil/país	9,57%	31,53%
4. Temas políticos:	Aglutina apenas trechos e sentidos que remetem aos temas políticos abordados durante o debate: Saúde, Reeleição, Abastecimento da água, Saneamento Básico, Corrupção,	48,86%	31,5%



	Publicidade – gastos, Agricultura, Droga, Deficiência, Aposentadoria, Segurança, Programa habitacional, Subsídio, Religião, Educação, Inflação, Financiamento, Emprego e Geração de renda – Mercado de trabalho		
5. Ataque ao Adversário	Desconstrução do candidato da oposição, uso de termos negativos ou críticas que influenciam negativamente na imagem do político	2,12%	6,30%
6. Menção a partido / políticos	Trechos referentes aos partidos políticos, considerações sobre governos anteriores - FHC, LULA, Tancredo Neves, PT, PSDB - ou sobre políticos sem ser os candidatos	10,63%	7,20%
TOTAL		100%	100%

Fonte: Elaboração da autora com dados da pesquisa

### **Dilma, a mulher gestora eficiente do governo da continuidade**

Tendo em vista que a imagem política está sempre em construção, observa-se uma mudança na figura de Dilma Rousseff das Eleições de 2010 para as Eleições de 2014. No primeiro momento, em 2010, a candidata estava fortemente vinculada à imagem do Ex-Presidente Luiz Inácio da Silva, o qual proporcionou sustentação à candidata na corrida presidencial. Já no 2º turno das Eleições de 2014, Dilma Rousseff assume um posicionamento mais forte e traça o seu próprio caminho, dando menos enfoque às figuras políticas ligadas a sua gestão e mais a sua plataforma de governo.

No segundo turno das eleições de 2014, Dilma Rousseff assumiu um papel de gestora, candidata da continuidade da melhora do país nos últimos anos, com destaque no papel de uma mulher forte que conquista seus objetivos. Em 13,82% do debate focou na imagem da candidata como a mulher de pulso firme, administradora, que lutou contra a ditadura de 64, intolerante à corrupção, como ressalta em sua campanha “mais mudança, mais futuro”.

Essa imagem assumida pela candidata é fruto do contexto nacional que contrapõe ao primeiro mandato da presidente, abalado por inúmeros protestos<sup>8</sup> e escândalos de corrupção<sup>9</sup>, que colocaram em xeque a eficiência da gestão petista. Desse modo, para promover sua imagem, Dilma Rousseff assume uma postura de mulher firme e ríspida diante dos meandros políticos, como afirma a petista “eu governo o Brasil e governo sistemática e diuturnamente”<sup>10</sup>.

<sup>8</sup>Manifestações de Junho de 2013.

<sup>9</sup>Mensalão.

<sup>10</sup>Todos os trechos das falas dos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves foram retirados do último debate das Eleições de 2014, na Rede Globo.



A candidata reforçou sua imagem ao citar os atentados de calúnia e difamação que sofreu ao longo de sua primeira gestão, colocando-se ao mesmo tempo, em um papel vitimizado, como no trecho, “Agora essa revista que fez e que faz sistematicamente oposição a mim, faz uma calúnia e uma difamação do porte que ela fez hoje”.

Dilma Rousseff apresentou dados estatísticos com objetivo de dar uma maior credibilidade e eficiência ao seu papel de gestora. Citou números e dados sobre as questões levantadas, como por exemplo, na passagem, “gastamos R\$ 4,2 bilhões em apenas dois meses”, que descreve a posição da candidata como competente, eficaz e ativa.

Em conjunto com a narrativa que promove a imagem da Presidente Dilma Rousseff, 14,89% das enunciações produzidas pela candidata foca na Construção da imagem do Brasil como um país que estava sendo construído para o povo, principalmente os negros, mulheres e pessoas de baixa renda. Segundo a candidata, o Brasil “é um país que cresce e que faz todas as pessoas crescerem, mas com um olhar especial para as mulheres, para os negros e para os jovens”. Nesse sentido, Dilma Rousseff abrange com seu discurso a maioria dos brasileiros desfavorecidos, vítimas de preconceitos e injustiças sociais.

Ao ressaltar a imagem do Brasil e a continuidade de sua gestão, Dilma Rousseff deu destaque aos programas e melhorias sociais, implementados durante seu governo e nos mandatos do Ex-Presidente Luiz Inácio da Silva. A petista buscou conciliar a imagem do Brasil atual às gestões do PT, ressaltando as melhorias nas condições de vida dos brasileiros nos últimos anos, como justificativa para uma futura reeleição.

Em contrapartida, por se tratar de uma eleição para segundo mandato, a candidata evitou as questões que atingissem negativamente o seu governo. Assim, como estratégia de defesa, Dilma abstém-se de assuntos que contribuíssem para desconstruir a imagem do Brasil, principalmente no período de seu primeiro mandato.

Logo, a categoria a desconstrução da imagem do Brasil emerge com 9,57% do debate e está relacionada à tentativa de expor negativamente o seu oponente, Aécio Neves, e o partido da oposição - PSDB, ressaltando o governo de Minas e de São Paulo, como no trecho “o senhor tinha conseguido transformar o estado de Minas no segundo mais endividado do país”.

A categoria Menção a partido / político foi acionada em 10,63% das falas da candidata, nas quais a Dilma menciona a gestão do PT e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva

como forma de relembrar as gestões anteriores. Além disso, a candidata citou os principais programas do governo petistas, como a *Minha Casa Minha Vida* e o *Programa Universidade Para Todos*. Desse modo, torna-se visível a identificação do político em detrimento do partido, pois Dilma reivindica o crédito do mesmo, ou seja, se posiciona como linha de frente do partido, uma propaganda ou imagem do mesmo.

Ainda em Menção ao partido / político, Dilma Rousseff cita negativamente a gestão do Presidente Fernando Henrique Cardoso e do PSDB. A candidata recorre ao governo FHC para lembrar fatos históricos da gestão tucana como a inflação, o desemprego, os baixos salários, a falta de apoio em programas sociais e acusa o partido da oposição de deixar o país “com uma inflação maior do que recebeu”. Sendo assim, candidata recorreu ao passado tucano como estratégia de fuga, visto que, durante o governo Dilma no ano de 2014, inflação estourou a meta do teto de 6,52%.

Outra menção ao partido político feita pela candidata foi sobre a gestão tucana. Dilma acusa que os repasses aos programas sociais não ocorriam, como no trecho “vocês jamais repassaram para as Apaes o que nós repassamos em todo meu período de governo”.

A categoria Ataque ao Adversário corresponde apenas 2,12% do debate, dos quais a candidata acusa Aécio Neves de controle da imprensa, administração ineficiente dos gastos públicos e má gestão, principalmente durante o governo de Minas. Como por exemplo nos seguintes trechos: “Agora candidato, eu acredito que o senhor cita duas revistas candidato, que nós sabemos para quem fazem campanha”, “Até saber que o senhor tinha conseguido transformar o estado de Minas no segundo mais endividado do país”.

### **Dilma, a caça corruptos e corruptores - o emparelhamento do tema político a imagem da candidata**

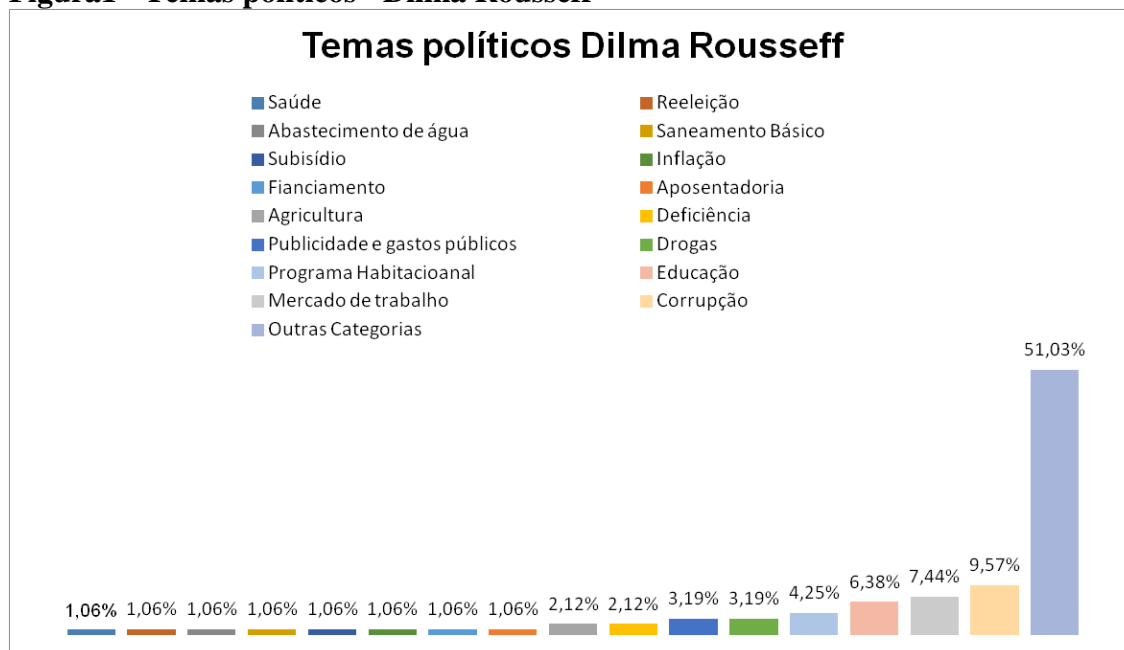
No que tange a categoria Temas políticos trabalhados por Dilma Rousseff ao longo do debate, o maior destaque foi para a corrupção com 9,57%. O assunto também é foco de campanha da candidata, que assumiu o papel de gestora intolerante à corrupção. Esta postura, mais uma vez rigorosa, da candidata dialoga com os diversos escândalos de corrupção que envolveram o PT em seu primeiro mandato.

Desse modo, por meio de uma postura firme a candidata prometeu “investigar os corruptos e os corruptores, e os motivos pelos quais isso chegou a esse ponto”. Além disso, se coloca como uma candidata honesta e que não tem medo das investigações

contra a corrupção, como no trecho, “Eu nunca compactuei com corrupto ou corrupção. Sempre combati. Fui atrás. E vou te dizer, doa a quem doer, eu vou condenar corruptos e corruptores”.

Outras categorias recorrentes durante o debate foram o Emprego e Geração de renda – Mercado de trabalho 7,44%, Educação 6,38%, Em seguida, as demais categorias analisadas estão expressas em porcentagem na (Figura 1).

**Figura1 - Temas políticos - Dilma Rousseff**



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa

### **Aécio, uma nova proposta aos eleitores**

Aécio Neves no segundo turno das Eleições 2014, focou sua narrativa em sua gestão como governador de Minas Gerais, para assumir o papel do “presidente da mudança”. Com ênfase no novo, o candidato fez um contraponto à ideia de um segundo mandato, se opondo a longa gestão de sua oponente e o período do PT no poder.

A partir disso, a categoria Imagem do candidato correspondeu a 10,81% das falas do político, das quais promoveu sua imagem como o Presidente do futuro e das transformações que modificariam o Brasil. Com uma postura firme e uma retórica impecável, Aécio Neves afirmou o seu diferencial em vários momentos do debate, como “o candidato da mudança, essa mudança que você e sua família querem ver no país, mudança de valores, mudança na eficiência do estado”.

Desse modo, o ex-governador de Minas assume uma postura ligada à tradição, aos valores e dá ênfase ao contexto familiar. Assim, ao ressaltar a necessidade da mudança

na gestão política, o candidato se opõe aos escândalos de corrupção que envolveu o partido da oposição e a crise política do país desde Junho de 2013.

A categoria Construção da imagem do Brasil corresponde a 12,61% do debate, na qual o candidato constrói a imagem do país com foco no futuro, opondo-se mais uma vez, aos mandatos anteriores do PT, como no trecho “nós queremos construir o Brasil do futuro”. Nesse sentido, há convergência entre o passado e o futuro, no qual o candidato coloca-se na linha de frente para a mudança, ao exaltar o futuro e refutar antigo.

Por outro lado, Aécio Neves fez uso da Desconstrução da imagem do Brasil com o intuito de refletir negativamente a imagem de sua oponente. Majoritariamente, 31,53% do debate foi destinado a essa categoria, na qual o político expõe os pontos negativos do governo de Dilma Rousseff e da gestão do ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Como pontua o candidato, “a ausência de planejamento não é uma vergonha nos estados mais ricos, é uma vergonha em todas as regiões do Brasil, e essa é a marca do seu governo, candidata”.

Como forma de ataque a Dilma Rousseff, em 6,30% do debate o candidato recorreu à crise econômica do país para fundamentar a ineficaz administração dos governos anteriores. Aécio Neves também atribuiu a esta categoria fatores que abalaram a estabilidade do governo Dilma, e coloca-se como opção para a mudança necessária e transformação no país.

Em contrapartida, observou-se que ao ser perguntado por fatos históricos relacionados ao seu partido ou sua gestão, o candidato Aécio Neves usou a estratégia de expor sua proposta para o futuro e não para o passado. Desse modo, o político ressaltou seu plano de governo em detrimento das perguntas relacionadas a fatos passados que comprometiam sua gestão, como no trecho “A história a gente não reescreve presidente, o futuro sim. Esse, nós podemos escrever de forma diferente do que está sendo escrito pelo seu governo”.

Em 7,20% das categorias o candidato fez Menção a partido / políticos, nas quais cita positivamente a gestão do ex-Presidente Fernando Henrique Cardoso, PSDB e membros, para reafirmar sua plataforma de governo. Além disso, relaciona o vínculo familiar e político com a imagem de seu avô, Tancredo Neves, como base política para exaltar a ideia da democracia pós golpe de 64, e principalmente, afirmar sua identidade e valores familiares. O candidato também associou o Governo de Minas Gerais aos laços políticos familiares.

Dentre a menção ao partido político e políticos, o candidato também citou o ex-Presidente Lula e o PT, na tentativa de relembrar fatos administrativos e polêmicas dos governos opositores ao seu partido.

### **Aécio Neves, o futuro da educação o emparelhamento do tema político a imagem do candidato**

Em relação aos temas políticos abordados, a educação apareceu como tema mais recorrente, 5,40% nas narrativas de Aécio Neves. A abordagem por programas educacionais corresponde tanto as melhorias implementada no ensino durante governo em Minas Gerais, quanto ao fato da oposição ter promovido uma melhoria nesse setor. Estrategicamente, o candidato fez uso do tema junto a sua imagem ao mencionar a continuidade dos programas educacionais, como por exemplo, o SISU<sup>11</sup>, Enem<sup>12</sup> e FIES<sup>13</sup>. Assim, ao indicar o prosseguimento dos programas implementados por outras gestões, tende a adquirir apoio de uma parcela da população inscrita nesses projetos. Em seguida, o tema mais recorrente, foi a corrupção com 4,50% do debate, elencado com questões como o mensalão e os escândalos políticos decorrentes de gestões do PT.

**Figura2 - Temas políticos - Aécio Neves**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

<sup>11</sup>Sistema de Seleção Unificada

<sup>12</sup>Exame Nacional do Ensino Médio

<sup>13</sup>Exame Nacional do Ensino Médio

---

### **Considerações finais**

A partir da análise, observa-se que os candidatos a todo o momento representam papéis diante do público, com o objetivo de destaque nas disputas políticas. Assim como um espetáculo, as *personas* assumidas pelos dois candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves no segundo turno das Eleições 2014 foram arquitetadas de acordo com o contexto político, econômico e social no país. Esse plano de fundo dos debates tem como tentativa a persuasão e a conquista da sociedade em rede nacional, pondo de lado as propostas legítimas de campanha.

Dilma Rousseff, a candidata da continuidade, apresentou-se como uma mulher forte, gestora eficiente, opositora a corrupção e vítima, ao tratar da reação da oposição com o seu governo. A candidata deu destaque ao governo anterior e posicionou-se de forma enérgica sobre a corrupção. Em contrapartida, Aécio Neves, o candidato da mudança, se opôs à antiga gestão para apresentar-se como a transformação necessária para o país. Para isso, o Aécio assumiu o papel de administrador eficiente, gestor de Minas renomado, que valoriza a tradição, a família e os valores sociais.

Em conjunto aos personagens apresentados pelos dois concorrentes, houve a recorrência de fatores de comparações entre governos antigos e os novos, como a administração de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva. Esse fato marca a identificação com personagens de governos passados anteriores, que conseqüentemente colabora para uma identificação eleitoral.

Os temas políticos mais recorrentes (como a corrupção abordada por Dilma Rousseff e a educação tratada por Aécio Neves) dialogam com as preocupações do eleitor diante dos escândalos de corrupção e o grande apoio e dependência da população aos programas educacionais. Os dois temas sustentam as imagens de ambos os candidatos e são de fundamental importância para a construção e apoio político.

Por fim, pode-se dizer que os jogos de poder através da argumentação e estratégias dos candidatos amparam os anseios do eleitorado por meio das narrativas adotadas por cada candidato, evidenciando estratégias de ataque e defesa, que compõem as competições políticas mediadas pela comunicação, e reforçam a política do espetáculo composto pela personalização dos candidatos. Portanto, conclui-se que em debates políticos a capacidade de dominar ferramentas de comunicação política tem efeito catalisador em relação às estratégias escolhidas pelo candidato.

---

## Referências

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política**. Rio de Janeiro, IUPERJ, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

LIMA, Venício A. de. **Comunicação, poder e cidadania**. Rastros, v. 7, n. 7, 2006.

\_\_\_\_\_. **Revisitando sete teses sobre mídia e política no Brasil**. Comunicação & Sociedade, v. 30, n. 51, p. 13-33, 2009.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2011.

GLOBO. **Leia e veja a íntegra do debate da Globo no 2º turno**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/transcricao-debate-presidencial-2-turno.html>>. Acessado em 23/04/2017.

GLOBO. **Aécio tem 46%, e Dilma, 44%, diz 1ª pesquisa Ibope do segundo turno**. 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>>. Acessado em 23/04/2017

GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS), São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.

MIGUEL, Luís Filipe; BIROLI, Flávia; SALGADO, Susana. Meios de comunicação e política: evolução histórica e comparações entre Brasil e Portugal. **Diálogos Lusófonos em Comunicação e Política**, p. 43-72, 2016.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. Difel. São Paulo: 1978.