



A Mídiação de Aécio Neves no Cenário Pré-eleitoral¹

Antonio Edson Alcântara BASTOS²

Camila Barros COELHO³

Daniel Moraes da Costa CHAGAS⁴

Juliana Monteiro MAUÉS⁵

Vitória Mendes ALVES⁶

Rosaly de Seixas BRITO⁷

Universidade Federal do Pará, Belém – PA

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar a forma com que o pré-candidato à presidência da República do Brasil pelo PSDB em 2014, Aécio Neves, foi midiaticizado no período pré-eleitoral. Para tanto, foi escolhido como material empírico de análise a página pessoal do candidato no *Facebook* e as edições das revistas *Veja* e *Carta Capital* no período de 5 de maio e 5 de junho de 2014. Os principais aportes teóricos utilizados na análise são os conceitos de imagem pública (GOMES, 2005), cenário de representação da política – CR-P (LIMA, 2004) e enquadramento (PORTO, 2004).

Palavras-chave: Aécio Neves; CR-P; enquadramento; imagem pública; midiaticização

Introdução

As relações e os conflitos entre a esfera midiática e o campo político contemporaneamente vêm sendo objeto de diversas pesquisas na interface entre a Comunicação e a política. Os anos eleitorais constituem um cenário particularmente rico para a análise dos cruzamentos entre mídia e política, em um processo que crescentemente se intensificou desde as eleições presidenciais de 1989, marco de referência no que tange à midiaticização do cenário eleitoral no país. A sucessão presidencial em 2014 no Brasil, em que se configurou uma disputa altamente polarizada

¹ Trabalho apresentado no IJ 8- Estudos Interdisciplinares do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Estudante do 5º semestre de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. E-mail: bastosantonio33@gmail.com.

³ Estudante do 5º semestre de Comunicação Social- Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. E-mail: epiprologo@gmail.com

⁴ Estudante do 5º semestre de Comunicação Social- Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. E-mail: danielchagas29@gmail.com

⁵ Estudante do 5º semestre de Comunicação Social- Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. E-mail: juliana.maués7@gmail.com

⁶ Estudante do 5º semestre de Comunicação Social- Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. E-mail: vimendesalv@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. E-mail: rosalysbrito@gmail.com



entre a candidata à reeleição, Dilma Roussef, do Partido dos Trabalhadores (PT), e o candidato opositor Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), além da intensa midiaticização, trouxe também singularidades, sobretudo pelo uso da internet como palco de importância crucial no período de pré-candidaturas. Neste artigo discute-se a construção da imagem do candidato Aécio Neves ainda como pré-candidato de seu partido, não só no ambiente da web, como também nas revistas *Veja* e *Carta Capital*, no primeiro semestre de 2014.

Relação entre mídia e política

Nos estudos sobre comunicação e política, existe um certo conflito acerca da dominância entre esses dois campos. Para muitos pesquisadores da ciência política, a comunicação se encontra em um patamar secundário em relação à política e, em última instância, dependente desta, enquanto que para os estudiosos da comunicação tende a acontecer o inverso. Ao comentar esse desequilíbrio, Albino Rubim (2000) assinala que o que existe atualmente é uma supervalorização da mídia em relação à política: “Em perspectiva oposta à anterior, agora se tem uma subestimação, um desprezo mesmo pela política, bem como uma nítida supervalorização da comunicação, em especial da mídia, e suas ressonâncias societárias.” (p. 12).

A despeito desse cenário de disputas, o autor afirma que a interrelação entre comunicação e política é complementar e fundamental como todos os “campos que necessitam interagir com o(s) outros(s) campo(s) para se efetivar socialmente”. É assim que se torna indissociável essa ligação e o modo como essa relação afeta profundamente, porém de forma quase imperceptível, a sociedade. Assim, o que vemos no atual cenário eleitoral é a comunicação despontar como principal esfera pública da política.

O Cenário de Representação da Política em 2014

No que diz respeito ao cenário pré-eleitoral ou propriamente eleitoral, o conceito formulado por Venício Lima (1993) de cenário de representação da política permite entender como se forma o contexto eleitoral. Ele contém todos os fatores que influenciam nas campanhas dos candidatos e no imaginário do eleitor. Nele é exercida uma hegemonia, um “consenso” o qual interfere na formação da maioria das opiniões. É



o espaço onde são criados e reforçados os conceitos que palavras e expressões ganham no contexto.

O CR-P é, portanto, lugar e objeto da articulação hegemônica total onde o conjunto de práticas e expectativas, valores e significados da política são expressos/refletidos e também constituídos. (LIMA, 1993, p. 10).

Em todo CR-P há a modelagem de certos imaginários sociais. Esses imaginários são responsáveis por reger o senso comum e as imagens por meio das quais a população vê os candidatos. O imaginário forma opiniões e posicionamentos que são determinantes nas decisões de voto, sendo, assim, parte do cenário.

Os imaginários sociais constituem (...) pontos de referência no vasto sistema simbólico que qualquer coletividade produz e através do qual (...) ela se percebe, divide e elabora os seus próprios objetivos. É assim que, através dos seus imaginários sociais, uma coletividade designa a sua identidade; (...). (BACZKO, apud LIMA, 1993, p. 7)

Ainda fazendo parte da forma de pensar da população, temos o importante conceito de hegemonia. Seria a dominação exercida por uma classe sobre outra menos favorecida. É uma forma de influência que aqueles que detêm mais poder simbólico exercem sobre os que não possuem tanta consciência política.

Hegemonia é todo um conjunto de práticas e expectativas sobre a totalidade da vida: nosso senso e alocação de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. (...) Em outras palavras, hegemonia é no seu sentido mais forte uma 'cultura', mas uma cultura que tem também de ser considerada como o domínio e a subordinação vividos de determinadas classes. (WILLIAMS, apud em LIMA, 1993, p. 8)

A partir disso, podemos destacar alguns dos principais elementos constituintes do cenário de representação da política nas eleições brasileiras de 2014. São eles: o escândalo da companhia Petrobras; a aglutinação feita pela imprensa entre violência urbana, crime organizado e vandalismo; o julgamento espetacularizado do mensalão; as manifestações de rua de junho de 2013; a militância virtual exercida por ativistas da esquerda e da direita e os fatos no entorno da Copa do Mundo que aconteceu no Brasil em 2014.



Primeiramente, pode ser destacado o escândalo da Petrobras. No cenário pré-eleitoral, esse foi um dos assuntos mais tratados. As denúncias de corrupção envolvendo a presidência da companhia repercutiram negativamente na popularidade da presidenta da República, algo de que o até então pré-candidato de oposição Aécio Neves tirou grande proveito. Outro fator que contribuiu para a grande repercussão do caso foi a excessiva demora para que as investigações começassem. Só depois de quatro meses após as denúncias feitas, foi aberta a CPI que investiga a situação. Outra oportunidade de crítica para a oposição. (acho que aqui caberia uma nota de rodapé explicando em linhas gerais em que consiste o “escândalo da Petrobras”)

A mídia, em especial a televisão, principal meio de criação da hegemonia, tem um forte poder na formação da opinião pública. Uma das mais evidentes é a relação que estabelece entre violência urbana, crime organizado e vandalismo. Essas três situações foram transformadas em sinônimos. Da maneira como são mostradas, elas agora parecem existir uma em função da outra, sendo inconscientemente associadas aos setores mais à esquerda na sociedade.

Outro escândalo que constituiu o CR-P das eleições de 2014 foi o julgamento do caso de corrupção mais famoso da história da república brasileira, o chamado “mensalão”.⁸Essa já é uma palavra que traz consigo um significado singular. Já não se trata somente de um escândalo de corrupção, que por si mesmo remete à indignação e ódio no imaginário do eleitor. Este era, no cenário eleitoral de 2014, provavelmente o principal problema com o qual a candidatura do PT teve que lidar. O partido foi insistentemente responsabilizado e associado ao escândalo no discurso midiático. Abriu-se, aí, mais um flanco a ser explorado pela oposição.

No ano que antecedeu as eleições, de outro lado, as chamadas “jornadas de junho” ocuparam as ruas em todo país para um conjunto abrangente e difuso de reivindicações capitaneadas pela bandeira do não aumento das passagens de ônibus e de melhorias na questão da mobilidade urbana. Outro elemento a compor fortemente o CR-P em 2014. Os partidos se apropriaram dos protestos nas suas propagandas políticas,

⁸ O Mensalão foi um esquema de corrupção que consistia em compra de votos de parlamentares ocorrido no período entre 2005 e 2006 durante o governo Lula. O caso ganhou notoriedade na mídia e sua investigação foi amplamente divulgada por todos os meios de comunicação.



numa tentativa de exaltar o povo que foi às ruas protestar e de tirar proveito dessa importante onda de manifestações populares para, mais uma vez, desqualificar a gestão do PT.

Como o período eleitoral e as propagandas partidárias ainda não haviam começado no primeiro semestre do ano, a principal forma de divulgação dos candidatos nesta fase era a internet. Vários deles transformaram suas páginas pessoais nas redes sociais em principal arma de campanha. Além dos próprios candidatos, os seus eleitores e simpatizantes também o fizeram. Foi criada uma atmosfera de militância virtual, em que as pessoas deixavam claro os seus posicionamentos à medida que as eleições iam se aproximando. Isso provocou discussões e brigas tanto entre candidatos quanto entre eleitores via internet.

Algo que também não pode ser ignorado foi o fato de o país sediar a Copa do Mundo no mesmo ano das eleições. A postura dos candidatos em relação a isso foi muito semelhante no período pré-eleitoral. Todos, à exceção da presidente Dilma Rousseff, não tomaram partido claro a respeito de serem contra ou a favor da realização do evento no nosso país, tendo esperado o posicionamento da população para só então explicitarem sua opinião a respeito. Aécio Neves, mais especificamente, só se manifestou ao dizer que iria assistir a um jogo que aconteceria em Belo Horizonte, mas fora isso foi muito cauteloso quanto a críticas à presidenta e aos organizadores do evento.

Método

O objetivo da pesquisa foi analisar de que forma o pré-candidato Aécio Neves foi midiaticizado durante o período de 05 de maio a 05 de junho de 2014 pelas revistas *Veja* e *Carta Capital* e pela sua *fanpage*⁹ no *Facebook*. Para isso, faz-se necessário estabelecer o que é midiaticizar. Rubim (2004) explica:

Midiaticização designa a mera veiculação de algo pela mídia, enquanto espetacularização, forjada pela mídia ou não, nomeia o processamento, enquadramento e reconfiguração de um evento (...) (RUBIM, 2004, p. 203)

⁹Página pessoal na rede social Facebook.



Essa distinção foi fundamental para a seleção de conteúdo para a pesquisa. Escolhemos não nos ater apenas às notícias espetacularizadas e sim a toda e qualquer menção ao pré-candidato nas publicações.

Outro conceito fundamental na abordagem analítica da pesquisa foi o de enquadramento midiático. Porto (2004) pontua que os conceitos de enquadramento se diversificaram com o tempo, mas um aspecto fundamental para o entendimento de suas definições baseia-se em Goffman (1986):

Nesta obra, Goffman define enquadramentos como princípios de organização que governam os envolvimentos sociais e nosso envolvimento nestes eventos. (...) enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas dar sentido aos eventos e situações sociais. (Porto, 2004, p. 78)

Os enquadramentos midiáticos são organizados de forma a selecionar determinados aspectos de um fato em detrimento a outros. Isso acontece com qualquer assunto, mas tratando-se de política, os enquadramentos são, essencialmente, importantes instrumentos de poder.

A partir disso, foi possível construir os parâmetros teóricos para observar e analisar de forma crítica a midiatização de Aécio Neves no período pré-eleitoral.

Quem é Aécio Neves?

Aécio Neves da Cunha era, durante esta pesquisa, o pré-candidato à presidência da república pelo PSDB (Partido Social Democrata Brasileiro). Formado em Economia pela PUC-MG, já está na política brasileira desde 1981 quando participou da campanha para o governo de Minas Gerais de seu avô, Tancredo Neves. Em 1986, se elegeu deputado federal e cumpriu quatro mandatos seguidos, durante o período foi eleito dentro do congresso presidente da câmara dos deputados.

Em 2002, concorreu e venceu as eleições para o governo de Minas Gerais, e depois se reelegeu com 77% dos votos válidos, um recorde no estado. Em 2010, abdicou do cargo de governador para poder concorrer ao senado e foi eleito como o senador mais votado do estado mineiro com 7.565.377 votos válidos¹⁰.

¹⁰Segundo informações de seu site. Disponível em: <http://aecioneves.com.br/biografia/>, Acesso em: 29 jun de 2014.



O pré-candidato representa no cenário nacional uma esperança de renovação do tradicional Partido Social Democrata Brasileiro. Sua alta popularidade em seu estado natal contrasta com as manchetes de *bonvivant* e polêmicas que transbordaram do espaço privado se misturando ao espaço público.

Análise da *Fanpage*

Como nosso primeiro objeto de análise escolhemos um suporte no qual o pré-candidato teve a oportunidade de construir sua imagem sem a intervenção direta da mídia. Para isso, observamos sua página oficial do *Facebook*, a *Fanpage*, durante o período de análise e separamos suas postagens em cinco categorias com base na frequência de postagens. Foram elas: Vida Pessoal, #BrasilReal¹¹, #AécioNaImprensa, Opinião e Agenda eleitoral.

Na sessão Vida Pessoal, Aécio construiu uma imagem que enaltecia as virtudes de sua vida privada, de alguém que cultivava um estilo de vida de “bom moço” e se apresentava como um dedicado pai de família. Nesta seção, predomina a sua voz. A categoria denominada de Opinião trazia as falas do pré-candidato sobre diversos temas, principalmente abordando os assuntos políticos, culturais e sociais

#BrasilReal trata de notícias de outras fontes sobre os problemas de infraestrutura, educação saúde, dentre outros, enfrentados diariamente no país. Essa seção destinava-se a criticar fortemente o governo Dilma, visto que faz questão de mostrar as adversidades do Brasil, abordadas “até” pela mídia.

O candidato possuía uma coluna de opinião na Folha de São Paulo, onde escreve artigos sobre temas variados, mas sempre com o cunho social. Em sua *Fanpage*, posta citações desses artigos para incitar o internauta a lê-los no jornal.

Por último, há as postagens da Agenda Semanal, um espaço em que Aécio e sua assessoria difundem os eventos e conferências de que participava na campanha. Essa foi uma das principais maneiras de mostrar para o público os seus passos e ações no período pré-formalização das candidaturas, de maneira a fortalecer sua imagem.

¹¹A hashtag (#) é um termo popular das redes sociais, utilizada para marcar uma palavra ou expressão. Aécio se apropria desse termo para se aproximar com o público.

Para fazer essa análise, nos baseamos nos conceitos de enquadramento (PORTO, 2004) e Imagem Pública (GOMES, 2004), os quais nos fazem entender a importância de uma esfera pública “particular” de Aécio e a oportunidade que este tem, por meio da *Fanpage*, de construir deliberadamente certa imagem e um espaço de opinião.

Um dos enquadramentos observados é o temático, geralmente formulados por políticos profissionais que têm por objetivo moldar a opinião pública. Segundo Porto:

Enquadramentos temáticos têm uma especificidade em termos de conteúdo (ainda que não exclusivamente) e são geralmente formulados por políticos profissionais, anunciantes, porta-vozes, editorialistas, assessores e outros atores que se preocupam em moldar a opinião pública. (PORTO, 2004, p. 91)

Esse tipo de enquadramento é observado em quase toda a página, com ênfase na categoria de opinião, em que Aécio trata de diversos temas, principalmente no que diz respeito ao governo Dilma e seus problemas.

Outro enquadramento observado na construção da página, de forma mais generalizada, é o enquadramento interpretativo. Também relacionado à opinião, mas aplicado em toda página, torna-se possível graças à liberdade que Aécio tem de expor conteúdos e construir sua imagem sem que a mídia interfira. Ainda seguindo os pensamentos de Porto,

Enquadramentos interpretativos são padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento, etc. (PORTO, 2004, p. 92)

Como se trata de um enquadramento menos usual na grande mídia, o pré-candidato imprimiu esse estilo em várias de suas postagens, tanto na sessão de #BrasilReal, quanto naquela em que reproduz a sua coluna na Folha de São Paulo. Na categoria Vida Pessoal também se verifica a clara intenção de salientar um estilo de vida que favorece a imagem do candidato, uma vez que não tem a interferência direta de jornalistas.

A respeito da política de imagem do pré-candidato, partiu-se do pressuposto de que “parte considerável da disputa política ter sido convertida em luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos” (GOMES, 2004). Sendo assim, procurou-se



analisar, na *Fanpage* de Aécio Neves, como se deu a construção e imposição (de forma unilateral) da imagem do político.

Sabe-se que a imagem pública política pode ser construída e planejada por produtores de imagem, que podem ser, por exemplo, assessores de imprensa. A *Fanpage* do pré-candidato é uma boa representação dessa produção. Verificou-se, no período analisado, que a construção da imagem começa na emissão, que é controlada de acordo com interesses políticos, porém, “a imagem pública começa a existir apenas na recepção” (GOMES, 2004). Logo, os administradores da página de Aécio visavam produzir conteúdo que pudesse produzir os efeitos desejados, mas em verdade não havia garantias de que isso fosse ocorrer.

Na *Fanpage*, em publicações com o título Brasil Real ou em citações do próprio Aécio, que desqualificavam a imagem do Partido dos Trabalhadores (PT), percebia-se que os administradores da página tinham a intenção de gerar no público a ilusão de que chegava às conclusões por si mesmo. Gomes ressalta que “se pretende levar alguém a produzir uma inferência, uma conclusão a respeito de um fato ou (...) se pretende conduzir o espectador a um determinado efeito emocional”. Além disso,

O emissor não produz a conclusão da inferência, nem realiza o medo, mas dispõe os elementos de tal modo e com tal técnica que a instância subjetiva da recepção é levada, por força a produzir a conclusão e a sentir o efeito que a emissão pretende. (GOMES, 2004, p. 267)

Ao retratar a realidade brasileira, as referências eram sempre negativas ao governo Dilma, cujas fragilidades ou debilidades o colocavam em situação vantajosa por apresentar-se como pré-candidato da oposição.

A imagem pública de alguém também se forma a partir de ações, do que se fala, e do que é falado sobre ele. Na página oficial do Aécio, em publicações de sua vida pessoal e de agenda eleitoral pode-se notar a ênfase dada à maneira como ele organiza seu tempo. Todavia, “não se trata, imediatamente, daquilo que alguém faz ou diz realmente. Trata-se daquilo que se considera que ele faça ou diga, daquilo que se reconhece como sendo suas mensagens, ações e apresentação” (GOMES, 2004). Para isto, o autor adota o “Princípio da Mulher de César”, segundo o qual não é necessário somente ser honesto, mas parecer honesto, e ser reconhecido como tal. Ao apresentar sua opinião em frases curtas, principalmente naquelas em que falava sobre ética, Aécio



buscava projetar a imagem de honestidade e de apego aos bons valores. Em sua agenda, eram mostrados os eventos políticos e sociais dos quais o político participa, mostrando que suas ações são relevantes.

Gomes (2004) postula que “imagem pública de um sujeito qualquer, é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhando por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras”. As publicações a respeito da vida pessoal de Aécio, agregam-se à criação do caráter do ator político. Por ser um pré-candidato de cunho tradicional, Aécio, ao postar foto com sua mulher e filhos, mostra ter a família como um de seus pilares, o que é extremamente relevante para a imagem endereçada ao seu público alvo.

Análise das revistas

Porto (2004) distingue dois tipos de enquadramentos, já mencionados: os interpretativos e os noticiosos. Os interpretativos, conceituados anteriormente, também podem ser produzidos pela imprensa principalmente em colunas de opinião e em matérias de cunho analítico. No entanto, “(...) as normas da objetividade e da imparcialidade tendem a inibir a apresentação de interpretações no noticiário pelos jornalistas.” (PORTO, p. 92, 2004).

Entre esses enquadramentos, destacam-se, ainda, o “enquadramento de interesse humano”, cuja cobertura está centrada em indivíduos, o “enquadramento episódico”, focalizado em eventos, o “enquadramento *corrida de cavalos*”, que ressalta o desempenho dos candidatos em pesquisas e também o “enquadramento temático”, das propostas programáticas.

Nas revistas analisadas, o que se percebeu foi um equilíbrio quantitativo entre enquadramentos noticiosos e interpretativos. Os noticiosos em ambas as publicações aparecem nas seções de destaques semanais, enquanto os interpretativos estão nas colunas de opinião e em algumas reportagens. Entretanto, as fronteiras entre o que é noticioso e o que é interpretativo são muito fluidas. Há casos em que a aparente divulgação de um fato carrega um tom irônico que demonstra uma intencionalidade parcial na construção textual.

É importante destacar que uma prova da exacerbação da relação entre mídia e política durante o período pré-eleitoral é comprovada ao constatarmos que as notícias relacionadas às pré-candidaturas à presidência estiveram presentes em todas as edições analisadas, tanto na Veja quanto na CartaCapital.

Em linhas gerais, o enquadramento de corrida de cavalos é uma constante. Os gráficos com intenções de voto foram recursos escolhidos pelas revistas para atualizar as especulações dos eleitores. Outra especulação noticiosa presente, mas apenas na revista Veja, é sobre o possível vice da candidatura de Aécio Neves. No período desta pesquisa, a chapa tucana ainda não o havia escolhido.

Destaques

Um destaque da revista Carta Capital, na edição de 7 de maio na seção de “Rosa dos Ventos” escrita por Mauricio Dias, Aécio é mostrado como o “candidato mais forte da oposição”. Uma frase em especial é destacada pela edição da revista semanal.



Figura 1 - Frase de Aécio
Fonte: Revista CartaCapital, 07/05/2014

O pré-candidato, ao se autointitular candidato do agronegócio brasileiro, mostrava-se disposto a conseguir apoio de um forte setor da economia brasileira. Segundo dados de 2013, o agronegócio representa 23% do PIB brasileiro¹². A frase

¹²Disponível em: <http://economia.uol.com.br/agronegocio/noticias/redacao/2013/12/11/pib-agricola-bate-r-1-trilhao-e-chega-perto-de-14-do-pib-do-pais-diz-cna.htm> Acesso em: 29 jun de 2014.

destacada fora do texto da matéria, podia representar uma tentativa da revista em insinuar uma campanha voltada às elites eleitorais de forma negativa.

Já a edição de 14 de maio da revista *Veja* é feita uma análise das mudanças na pesquisa de intenções de voto. Ela se utiliza de uma expressão ambígua para designar um crescimento na porcentagem de votos para Aécio Neves. “Otimismo” é como a revista descreve o crescimento do candidato tucano. Assim, formam-se duas possibilidades de interpretação: o otimismo pode retratar um sentimento do candidato, como também pode expressar uma opinião da própria revista, num suposto apoio ao crescimento da oposição. Abaixo, destaque para a legenda da foto da matéria:



Figura 2 - Destaque para legenda da foto
Fonte: Revista *Veja*, 14/05/2014

As edições de 28 de maio

Uma comparação que nos permitiu enxergar com clareza a diferença de enquadramentos interpretativos pelas duas revistas foi possível observar nas edições de 28 de maio. Ambas trazem o enquadramento noticioso afirmando que Dilma estagnou nas intenções de voto e os candidatos da oposição cresceram. No entanto, a diferença na construção textual interpretativa é evidente.

Enquanto *Veja* traz a informação nas páginas principais (p. 68, seção Brasil), evidenciando de maneira otimista que a presidente teve sua porcentagem estagnada, a *CartaCapital* apresenta o fato nas páginas iniciais da revista apenas como uma nota e comentando que, apesar de não ocorrer mudança nas intenções de voto, ela ainda ganharia as eleições no primeiro turno.

Outro destaque é uma nota presente na edição de 4 de junho da revista Veja. Embora se localize nas páginas iniciais, de notícias semanais, o que nos faria supor um enquadramento noticioso, há uma postura irônica diante do fato noticiado. A ironia se sobrepõe à própria notícia. A charge também contribui para essa interpretação.



Figura 3 – nota irônica
Fonte: Revista Veja, 04/06/2014

Considerações finais

Com base nas análises feitas, observamos o quanto as teorias são úteis para analisar a construção de uma imagem pública. Tanto o enquadramento quanto a imagem pública são conceitos fundamentais para analisar a campanha de Aécio. Por meio das redes sociais, o pré-candidato viu a oportunidade de expor seus pensamentos e moldar uma opinião sem ter a interferência direta da grande mídia.

Ao analisar as revistas, vimos que estas conseguem moldar um acontecimento com base em seus próprios interesses e, com isso, geram pontos de vista divergentes sobre um mesmo fato junto a seus destinatários.

Fica evidente que os discursos de ambas as revistas são alinhados a determinados posicionamentos políticos. O discurso da revista Veja está pautado em desqualificar a imagem do partido que estava no poder, enquanto a CartaCapital preferiu adotar uma postura contrária aos interesses das “elites”, alinhadas na oposição.



REFERÊNCIAS

- GOMES, Wilson. Política de Imagem. In: GOMES, Wilson, **Transformações da Política na era das comunicações de massa**. São Paulo: Paulus, 2005.
- LIMA, Venício A. de. Cenários de Representação da Política, CR-P. In: : RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. São Paulo: Unesp; Salvador: Edufba, 2004.
- MINOGUE, Kenneth. **Política: uma brevíssima introdução**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.
- PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. São Paulo: Unesp; Salvador: Edufba, 2004.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espetacularização e midiaticização da política. In: Antonio Albino Canelas (org.) **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. São Paulo: Unesp; Salvador: Edufba, 2004.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Harker, 2000.