

A DISPUTA PELO SENTIDO DA “MINEIRIDADE”: a construção da imagem de Aécio Neves na disputa presidencial de 2014¹

THE DISPUTE BY DIRECTION OF THE “MINEIRIDADE”: the construction of the Aécio Neves image in the presidential race 2014

Luiz Ademir de Oliveira²
Paulo Roberto Figueira Leal³

Resumo: O artigo discute as construções identitárias do candidato Aécio Neves (PSDB) na disputa presidencial de 2014 tendo em vista que o tucano acionou de forma intensa símbolos que remetem à cultura da mineiridade (ARRUDA, 1990). Ao mesmo tempo, o candidato priorizou, em vários momentos da propaganda, a campanha negativa de ataques à adversária Dilma Rousseff (PT), principalmente vinculando-a à era petista, à crise econômica e aos escândalos de corrupção na Petrobras. Debatem-se também a centralidade da mídia para a política, o crescente personalismo nas disputas eleitorais e as estratégias preferenciais utilizadas na propaganda política na televisão e na internet. Pretende-se compreender como se dá esta mistura do velho e do novo numa política cada vez mais teatral e adaptada à lógica midiática, em que confluem os meios de comunicação massivos, como a TV, e os meios digitais, como a internet e as redes sociais. Por isso, serão analisados tanto os programas do candidato no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão quanto nas postagens em sua fanpage no Facebook. Que sentidos para o pertencimento a Minas foram construídos nas estratégias discursivas do candidato do PSDB nos programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e em sua fanpage no Facebook?

Palavras-Chave: Mídia e Política. Campanha Presidencial de 2014. Propaganda Política.

Abstract: The article discusses the candidate's identity constructions Aécio Neves (PSDB) in the presidential race in 2014 given that the toucan triggered intensely symbols that refer to the culture of mineiridade (Arruda, 1990). At the same time, the priority candidate, at various times of propaganda, the negative campaign of the opposition attacks Dilma Rousseff (PT), particularly linking it to was PT, the economic crisis and the corruption scandals in Petrobras. The centrality of media up to discuss politics, growing personalism in politics, political advertising on television and the internet. The aim is to understand how is this mixture of old and new in an increasingly theatrical politics and adapted to the media logic, in which converge the means of mass communication, such as TV, and digital media such as the Internet and networks social. So both will be analyzed candidate programs in the Free

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 9 “Propaganda e Marketing Político” do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

² Luiz Ademir de Oliveira é mestre em Comunicação Social (UFMG), mestre e doutor pelo IUPERJ. Atualmente, é professor e pesquisador do curso de Jornalismo da UFSJ e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: luizoli@ufsj.edu.br.

³ Paulo Roberto Figueira Leal é mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Atualmente, é professor e pesquisador do curso de Comunicação da UFJF e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: pabeto.figueira@uol.com.br.

Zone of Election Propaganda (HGPE) on television and in the posts on your fanpage on Facebook. What directions for membership of Mines were built in the discursive strategies of the PSDB candidate on television programs of the Electoral Propaganda Free Time (HGPE) and his fanpage on Facebook?

Keywords: *Media and Politics. Presidential campaign of 2014. Political Advertising.*

1. Introdução

O presente capítulo busca refletir sobre uma das especificidades da campanha presidencial de 2014: desde 1994 candidatos com domicílio eleitoral no Estado de São Paulo ficaram nas duas primeiras posições. Durante vinte anos, paulistas de nascimento ou de domicílio dominaram a cena (e mesmo em 2014, quando da vitória de Dilma Rousseff – mineira de nascimento e residente no Rio Grande do Sul –, o segundo colocado era paulista, assim como em 1989 o segundo colocado tinha domicílio eleitoral em SP).

O fato de que 2014 tenha sido o primeiro pleito no qual os três atores principais – além de Dilma, o também mineiro Aécio Neves e a acreana Marina Silva – não eram nascidos nem fizeram carreira política no estado mais rico e populoso da Federação certamente não pode ser desconsiderado como variável relevante nas ênfases discursivas que foram apresentadas aos eleitores pelos candidatos.

Sendo Dilma mineira e sendo Aécio ex-governador de Minas por dois mandatos, a questão da identidade regional emergiu com força na cena eleitoral. Pretende-se aqui discutir como o tema da mineiridade foi apropriado pelo principal candidato de oposição, em função de Dilma morar há décadas no Rio Grande de Sul. Que sentidos para o pertencimento a Minas foram construídos nas estratégias discursivas do candidato do PSDB nos programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e em sua *fanpage* no *Facebook*?

Para tratar da questão, discute-se, num primeiro momento, o ambiente em que disputa política contemporânea é travada – o espaço da construção da imagem na arena comunicacional (e diante do fenômeno da personalização da política). Em seguida, aborda-se a cultura da mineiridade, com ênfase nos seus reflexos políticos. Por fim, efetiva-se a análise da campanha de Aécio em 2014.

2. Centralidade da mídia para a política: espetáculo e personalismo

Para entender o conceito de poder, a obra “Microfísica do poder”, de Michel Foucault (2003) é uma das grandes referências. O autor 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. Na perspectiva de Foucault, as relações de poder não são naturais, mas são instituídas a partir de um contexto histórico e social. Ele afirma ainda que o poder funciona em rede e não deve ser entendido apenas como sinônimo de práticas coercitivas e que remetem à proibição. Para Foucault, o poder instaura 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 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. Rodrigues (1990) explica que, se, nas sociedades antigas, os mitos eram a referência de mundo, na era moderna, o discurso da mídia surge para dar uma ordem ao universo. Ou seja, a partir de fragmentos aleatórios do real, o discurso da mídia cria uma suposta ordem política, econômica e cultural que dá ao público a sensação de estar num mundo repleto de sentido. Além disso, hoje, cabe ao campo midiático o papel de servir de

mediador da vida social (Rodrigues, 1990). É no campo dos *mídia* que os outros campos sociais buscam, estrategicamente, dar visibilidade e legitimar suas ações.

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 praticamente face a face; (b) democracia de partido – no século XIX, quando as cidades se tornam 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.

Lima (2006) aponta sete teses sobre a centralidade da mídia para a vida política: (i) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas; (ii) não existe política nacional sem a mídia; (iii) os *mass media* exercem hoje funções tradicionais dos partidos políticos, como “construir a agenda pública; (iv) gerar e transmitir informações políticas; fiscalizar ações do governo; exercer a crítica das políticas públicas; canalizar as demandas da população; (v) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais em função da crescente profissionalização; (vi) as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil e (vii) as características históricas e sociais sobre as precariedades sociais e econômicas que potencializaram o poder da mídia no processo político brasileiro.

Mesmo focando as interações face a face, Goffman (2004) traz contribuições importantes para se compreender as encenações da política na era atual. O autor afirma que a vida é tecida por interações pautadas num jogo de representação social e teatral. Os indivíduos assumem a condições de pessoas socializadas e papéis determinados frente ao outro, dependendo do contexto e dos interlocutores. Goffman afirma que a sua discussão visa a entender as técnicas empregadas pelas pessoas para controlar e dirigir o seu desempenho frente ao outro. Segundo o aturo, as pessoas utilizam máscaras sociais que podem ser alteradas em função do contexto e do público ao qual se dirigem.

Se Goffman direcionou suas análises para as interações na vida cotidiana, Gomes (2004) trabalha o caráter dramático e espetacular da mídia em função de demandas do próprio sistema produtivo capitalista. Para o autor, a relação entre mídia e política é tensa. Para Gomes (2004), trata-se de campos de natureza bem distinta, já que a política é a esfera da imprevisibilidade, pautada pelos princípios da participação, da argumentação e da deliberação pública.

A mídia, por sua vez, segundo Gomes, surge para atender a uma demanda do sistema produtivo capitalista, por isso é previsível, visa ao lucro e tem uma natureza espetacular para gerar audiência. A espetacularização, para o autor, ocorre a partir de três subsistemas que atingem, inclusive, o sistema informativo: (a) dramatização a partir da criação de enredos e personagens; (b) a ruptura das regularidades com a ideia da novidade; (c) a diversão que enfatiza o caráter de entretenimento. A política, nesse sentido, torna-se espetacular.

3. A propaganda política e a construção de imagens

Com a profissionalização das campanhas, o marketing passou a ser fundamental para que estas representações sociais sejam mais planejadas e possam ter maior persuasão sobre os eleitores. Conforme Torquato (2010, p.167), “marketing é o conjunto de atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um receptor, no momento certo, por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesses de segmentos chave”.

Queiroz (2005) explica que o marketing político é multidisciplinar e envolve conceitos da administração, da psicologia e da própria política. Além do objetivo de caráter eleitoral, o marketing constitui-se num conjunto de técnicas de estudo do comportamento do mercado e adequação de um candidato ao seu potencial eleitoral. Relacionado ao marketing, está a importância da propaganda política. Figueiredo *et alli* (1998) afirmam que os discursos usados na campanha são de ordem ficcional e candidatos de um mesmo grupo do governo empossado defendem que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecer no poder. Já a oposição alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança. Para Albuquerque (1999), as especificidades da propaganda política e



eleitoral brasileira criam um suporte teórico e metodológico na análise dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Ele descreve os tipos de mensagem/segmento próprios do HGPE: campanha (que tratam do conteúdo político dos programas, como construção da imagem do candidato, ataque aos adversários, temas políticos etc.), metacampanha (segmentos que tratam do próprio andamento da campanha, como pesquisas de opinião, depoimento de apoios etc.) e segmentos auxiliares (jingles e vinhetas que dão a identidade da campanha).

Quanto ao ciberespaço, constata-se uma efervescência de conceitos a partir do surgimento da internet como principal produto da revolução tecnológica, e a cibercultura passa a desempenhar papel crucial na sociedade. Lévy (1999) define cibercultura como conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço, que, por sua vez, é o espaço de comunicação criado pela conexão de computadores a partir do surgimento da internet, apresentando-se como uma estrutura social que tem como base o processo de comunicação interativa, numa rede global de interconexão, que permite aos indivíduos acessar informações, armazenar e estabelecer interações a partir de um espaço democrático. De acordo com Lévy (1999), três princípios básicos nortearam o crescimento do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

Jenkins (2009) discute os conceitos de convergência e narrativa transmidiática. O autor explica que a convergência refere-se ao fluxo de conteúdo acionado por meio de variadas plataformas de mídia, além do comportamento migratório dos públicos dos meios massivos para os meios digitais. Jenkins explica que convergência implica um processo de transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, até porque exige uma nova postura do público que passa a ser estimulado a procurar novas informações e estabelecer novas conexões em meio a uma gama ampla de mídia que estão dispersos no ciberespaço.

Focando mais especificamente no crescimento e atual poder das redes sociais, Lévy e Lemos (2010) afirmam que o desenvolvimento de comunidades e redes sociais on-line é, sem dúvida, um dos maiores acontecimentos dos últimos anos, sendo uma nova maneira de fazer sociedade. Eles informam que as redes

sociais têm um impacto muito grande sobre as novas gerações. De acordo com os autores, uma comunidade virtual é simplesmente um grupo de pessoas que estão em relação por intermédio do ciberespaço.

Raquel Recuero (2009), ao discutir o advento da comunicação mediada por computador (CMC), argumenta que, mais do que permitir ao indivíduo comunicar-se, ampliou a capacidade de conexão e permitiu que redes fossem criadas. O estudo das redes sociais, segundo a autora, deve ser feito a partir de uma perspectiva sistêmica, de que não são independentes de outros processos. Articulam-se as dimensões tecnológicas às mudanças sociais e nas interações.

A autora afirma que a rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos – os nós da rede) e suas conexões (ou laços sociais) que são estabelecidas. Quanto aos atores, nas redes sociais os indivíduos ou grupos atuam para desenvolver técnicas de aparição e de controle da sua visibilidade, como ocorre nas *fanpages*. Quanto às conexões, segundo Recuero, permitem que se compreenda a estrutura social, quais são os atores estão vinculados, que tipos de interações sociais são estabelecidas e por que as interações tendem a permanecer no ciberespaço, permitindo a percepção das trocas sociais.

Por isso, é possível estudar a interação social no ciberespaço até como forma de entender os vínculos que os indivíduos e grupos estão criando. No caso das *fanpages* dos candidatos, percebe-se que se trata de grupos políticos em conflito e, conforme denomina Recuero, de redes sociais associativas, já que tendem a agregar indivíduos que se associam a determinada linha política. Por fim, a autora discute o conceito de capital social, compreendido como um conjunto de recursos de um determinado grupo acumula e que pode ser usufruído por todos os membros desse grupo. Portanto, é uma forma de construção de capital social.

4. As construções identitárias na política e a cultura da mineiridade

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 mineiro. Tornou-se conhecido como o povo montanhês, já que muitas das suas cidades são cercadas por montanhas. Arruda (1990) explica que há uma organização mítica que sustenta a caracterização da identidade mineira – o mito da mineiridade.

Conforme explica 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, conforme explica 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, à paisagem e aos valores locais.

Arruda (1990) explica 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. A exploração do ouro e a política de exploração por parte de Portugal através da cobrança de impostos elevados gerou descontentamentos que culminou na Inconfidência Mineira. 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 rebeldia regional tornou-se símbolo de uma defesa da nação. O dia 21 de abril tornou-se um momento marcante para a identidade nacional. 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 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 trouxe uma forte carga simbólica para o imaginário do povo brasileiro.

Ângelo (2005) pontua que a Inconfidência deve ser entendida num contexto mais amplo em que Minas Gerais passava por um período de transição. Aos poucos, com a queda da exploração de ouro, o Estado perdeu importância econômica e cresceram as taxas de emigração. Na década de 20 do século XX, Minas perdeu o posto de estado mais populoso para São Paulo. Arruda (1990) afirma que a mudança da atividade mineradora para atividades agrícolas traz um significado mais amplo: a mineração envolve fatores como a aventura (perigo e descobertas), mobilidade (busca de novas lavras) e insegurança (física e financeira), enquanto as atividades agrícolas remetem ao contrário – estabilidade, segurança e tranquilidade. 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, que está hoje muito presente na idéia de mineiridade.

De acordo com Ângelo (2005), a ênfase na habilidade política, na capacidade de articulação, na moderação e no equilíbrio já eram características presentes na idéia de mineiridade mesmo antes do declínio econômico. Lima (2000), citado por Ângelo, sugere ao leitor que tais características estão relacionadas à própria geografia de Minas – a importância da Montanha como marca do território mineiro. O montanhês representa, segundo o autor, horizonte limitado, ritmo lento,

concentração e equilíbrio. Ângelo (2005) aponta ainda 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. Segundo o autor, a presença dos mineiros em inúmeros momentos cruciais da história política nacional garante-lhes espaço privilegiado no cenário público brasileiro.

O autor enumera alguns momentos políticos importantes: (a) Guerra dos Emboabas; (b) Inconfidência Mineira; (c) a participação na “República do Café com Leite” (quando Minas Gerais e São Paulo se revezavam no poder no início da República em 1889 até 1930); (d) o governo de Juscelino Kubitschek que teve como uma das marcas a política de conciliação entre o velho (oligarquia) e o novo (a burguesia e o proletariado emergentes) e de grandes realizações; (e) a presença de Minas no cargo de vice-presidente – Milton Campos ao lado de Jânio Quadros, José Maria Alckmin e Aureliano Chaves ao lado de Castello Branco e João Batista Figueiredo (período da ditadura), Itamar Franco ao lado de Fernando Collor de Mello e José Alencar ao lado de Luiz Inácio Lula da Silva; (f) a importância de Tancredo Neves que se constitui um mito para a política brasileira na defesa pela redemocratização e pela sua habilidade de negociação.

Conforme explica Ângelo, para manter a sua força ideológica, a mineiridade constitui-se em estrutura mítica, recorrendo sempre ao passado, às origens, para se reforçar. Por isso, concebe o tempo como cíclico e não linear. No imaginário da mineiridade, segundo o autor, destacam-se a luta pela liberdade, a valorização da família, a preservação dos regionalismos, a saudade do vilarejo, o caráter montanhês, entre outros aspectos. No caso da política, o recurso ao passado é uma forma de garantir um espaço estratégico.

5. Análise da construção da imagem do candidato Aécio Neves: a identidade a partir da ótica da mineiridade

Para desenvolver a análise de conteúdo, foi feita uma pesquisa documental tanto dos programas exibidos na televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) quanto na *fanpage* do candidato Aécio Neves (PSDB). Foram definidas como categorias de análise: (a) a construção da imagem sob o prisma da cultura da mineiridade; (b) a identidade híbrida – entre o tom conciliador e a postura crítica e agressiva.

Aécio Neves da Cunha iniciou sua carreira política em 1981, trabalhando com o seu avô Tancredo Neves no governo de Minas Gerais. Entre os anos de 1986 e 2002, cumpriu quatro mandatos seguidos de deputado federal ainda pelo PMDB. Em 1989, filiou-se ao PSDB e em 1997 passou a ser um político influente nas decisões do partido na Câmara, tornando-se líder do PSDB no Legislativo. Em 2001, foi eleito presidente da Câmara dos Deputados, e, em 2002, foi eleito o político mais influente do Congresso.

Em 2002, ainda, iniciou um novo ciclo na sua vida política ao se candidatar ao governo de Minas, tendo sido eleito ainda no primeiro turno com 60% dos votos válidos. Em 2004, implantou o chamado “Choque de Gestão”, que foi usado como um dos grandes feitos por seu governo ao gerar um déficit nas contas públicas do Estado, mas por ser criticado pela oposição de não passar de uma estratégia de marketing. Foi reeleito em 2006 com 73% dos votos válidos.

Em 2008, na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, fechou um acordo com segmentos do PT, liderados pelo ex-prefeito da capital mineira, Fernando Pimentel (PT), para articular a candidatura de Márcio Lacerda (PSB), com a polêmica de que era possível unificar as forças divergentes no país em torno de um projeto nacional. Lacerda foi eleito com o apoio de tucanos e petistas. No entanto, depois o PT acabou rompendo com o prefeito do PSDB. Em 2010, depois de não conseguir ser o candidato do PSDB à Presidência da República, elegeu-se senador por Minas e ainda fez o seu sucessor no governo mineiro, com a vitória de Antônio Anastasia (PSDB). Em maio de 2013, já pensando em se tornar o candidato do

PSDB à Presidência, foi eleito por ampla maioria dos delegados do partido Presidente Nacional do PSDB.

Em relação à conjuntura política, o quadro político mostrou-se instável desde a onda de protestos em junho de 2013 e tornou-se mais imprevisível com a morte do ex-governador Eduardo Campos (PSB), então candidato a presidente pelo PSB, que sofreu um acidente aéreo em 13 de agosto de 2014 quando de deslocava para fazer campanha em Santos. Se antes a pré-candidata Dilma Rousseff (PT) tinha altos índices de popularidade como presidente da República e despontava como ampla favorita nas pesquisas, a partir de meados de 2013 a situação tornou-se indefinida, mas Dilma mantinha o favoritismo num cenário bem mais acirrado. Os dados das pesquisas de opinião pública mostravam um empate técnico entre a candidata do PT e os seus adversários, o que poderia levar a um segundo turno.⁴

Tomando como base pesquisas divulgadas pelo Instituto Ibope, fica evidente como a disputa tornou-se imprevisível com a entrada de Marina Silva no lugar de Eduardo Campos.⁵ Até 15 de setembro, o cenário apontava o favoritismo de Marina Silva. Aécio estava praticamente fora da disputa no segundo turno. As enquetes sinalizavam um segundo turno entre Dilma e Marina. No entanto, a campanha de Dilma partiu para o ataque e procurou desconstruir a imagem de Marina Silva,

⁴ Ao contrário das últimas cinco eleições presidenciais – 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010 em que houve uma forte polarização entre PT e PSDB, sendo que os tucanos saíram vitoriosos em 1994 e 1998 e o PT nos três últimos pleitos, a eleição de 2014 tornou-se imprevisível com a entrada em cena da ex-senadora Marina Silva. Filiada até o PT em 2008, em 2010 lançou-se candidata em 2010 e surpreendente chegou a ter 20 milhões de votos pelo PV, um partido muito pouco representativo. Mas o segundo turno foi polarizado entre PT e PSDB. A onda de protestos em 2013 foi um divisor de águas em termos de popularidade do governo Dilma que até então tinha altos índices de aprovação do seu governo e liderava com folga todas as pesquisas para vencer ainda no primeiro turno. Marina Silva rompeu com o PV e articulou-se junto a um grupo político para formar um novo partido - #RedeSustentabilidade. Mas em outubro, por não conseguir o mínimo exigido pela lei eleitoral, teve o pedido de criação do partido indeferido. Resolveu na última hora filiar-se então ao PSB e acabou aceitando ser vice de Eduardo Campos. Com a tragédia, num clima de comoção nacional, a ex-senadora tornou-se a candidata.

⁵ Segundo dados do IBOPE, em 07 de agosto de 2014, seis dias antes da morte do socialista, Dilma tinha 38% contra 23% de Aécio Neves, 9% de Eduardo Campos e 7% dos outros candidatos. Portanto, Dilma tinha 38% contra 39% de seus adversários, o que deixava a incerteza de ter ou não um segundo turno. Em pesquisa do dia 26 de agosto, já com a entrada de Marina Silva, o quadro mudou. Dilma apareceu com 34% contra 29% de Marina Silva e 19% de Aécio Neves. Neste cenário, a disputa tornou-se acirrada, além de Marina Silva despontar como favorita num eventual segundo turno. No dia 03 de setembro, nova pesquisa apontou empate técnico – Dilma com 37% contra 33% de Marina Silva e 15% de Aécio Neves. No dia 12 de setembro, Dilma passou a liderar novamente com 39% contra 31% de Marina e 15% de Aécio. Os outros candidatos somaram 2% apenas

principalmente sobre pontos considerados ambíguos no programa da socialista, como a proposta de ser representante da nova política, mas defender políticas neoliberais e o seu conservadorismo em temáticas como os direitos do público LGBT. No final de setembro, Marina tinha despencado nas pesquisas, Dilma subiu alguns pontos e Aécio, aos poucos, foi se aproximando de Marina.

A eleição parecia imprevisível quanto ao segundo turno – se Aécio ou Marina disputariam com Dilma. O resultado do primeiro turno trouxe números que surpreenderam: o tucano alcançou 31,54% dos votos válidos, contra 21% de Marina Silva e garantiu uma vaga no segundo turno, ficando apenas 8 pontos percentuais atrás da candidata Dilma (41,59%). O segundo turno trouxe a disputa mais acirrada da história política recente do país entre Dilma e Aécio. O tucano começou com uma virada conforme indicavam as pesquisas de opinião pública logo após o resultado do primeiro turno, mas a petista reverteu a situação e venceu com uma margem pequena de votos – Dilma teve 54.501.118 votos (51,64% dos votos válidos) contra 51.041.155 votos de Aécio (48,36%).

Dilma, no primeiro turno, contou com mais de 11 minutos de propaganda política no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), por ter um amplo leque de partidos aliados (além do PT, PMDB, PR, PDT, PSD, PP, PC do B, PRB, PROS). Isso representou mais do que o dobro do tempo de Aécio Neves, que teve o apoio de poucos partidos – PSDB, DEM e SDD e algumas siglas consideradas nanicas, o que deu ao candidato 4 minutos e 35 segundos. Maria Silva, do PSB, teve, o apoio do PPS e de mais 4 partidos nanicos, com um tempo de pouco mais de 2 minutos. No segundo turno, o tempo no HGPE passou a ser igual para Dilma e Aécio, de 10 minutos para cada no programa da tarde e 10 minutos no programa da noite.

A presidenta manteve, no primeiro turno, um percentual de votos que oscilava de 34% a 40% e não sofreu queda mais acentuada nas pesquisas. Isso se deve, entre outros fatores, ao fato de ter mais de 11 minutos para apresentar as ações do seu governo e para atacar propostas da candidata Marina. Isso foi importante no primeiro turno, já que no segundo turno o tempo no HGPE passou a ser o mesmo para os dois concorrentes. Pesquisa da SECOM (2014) sobre hábitos de consumo

de mídia no Brasil apontam que a televisão é a mídia preferida por 79% dos entrevistados, bem à frente da internet, com 13%.⁶

Entretanto, mesmo que ainda apareça com um alcance bem inferior à televisão, a internet e as redes sociais são cada vez mais influentes, principalmente quando se trata de um público mais jovem e de maior escolaridade e poder aquisitivo. A onda de protestos em junho de 2013 ganhou força, principalmente pela mobilização feita no *facebook*. Há uma série de estudos que se preocupam em pesquisar o ciberativismo. As mobilizações no Brasil foram programadas, essencialmente, pelo *facebook*, o que mostrou grande força das redes sociais.

Os três principais candidatos investiram em propagandas nas redes sociais, principalmente no *facebook* (com a criação das *fanpages*) e no *twitter*. De acordo de setembro de 2014, Marina Silva, que tinha maior adesão de eleitores jovens e com maior escolaridades, possuía mais de 2 milhões de seguidores na sua *fanpage*. Aécio Neves vinha em segundo com mais de 1 milhão e meio. Em terceiro, aparecia Dilma, com mais de 1 milhão de seguidores. Percebe-se que as redes sociais – *fanpage* e *twitter* – têm funcionado como plataformas auxiliares na divulgação de agendas de campanha, de atos de campanha, bem como forma de divulgar propostas dos candidatos e, principalmente, como forma de fazer ataques aos adversários. Na reta final do primeiro e do segundo turno, o número de curtidas aumentou bastante, mostrando grande mobilização dos eleitores nas redes sociais. Aécio passou de 3 mil seguidores e Dilma chegou a 2 milhões. A mobilização maior do tucano relaciona-se ao perfil dos eleitores, já que Aécio tinha maior preferência entre jovens, eleitores mais ricos e com maior escolaridade, ao contrário de Dilma que tinha preferência entre os de menor renda e menor escolaridade.

⁶ Um dado sobre a importância da televisão no Brasil nos chama a atenção. Pesquisa brasileira de mídia feita pela Secretaria de Comunicação (SECOM) do governo federal divulgada em fevereiro de 2014 mostrou que, apesar do impacto da internet, a televisão ainda é o meio de comunicação hegemônico no Brasil. A TV está presente em 97% dos domicílios dos brasileiros, independente de qualquer variável (sexo, idade, renda, localização geográfica), é a mídia preferida por 76,4% dos entrevistados contra 13,1% do que optaram pela internet. A TV Aberta ainda está presente em 91% dos domicílios, seguida de 31% que também têm a TV Paga (BRASIL, 2014). Os dados evidenciam o poder que a TV ainda tem sobre o imaginário do brasileiro e isso explica o porquê dos políticos se preocuparem tanto com o tempo no Horário Eleitoral.



Recorrendo às evidências empíricas, o programa de Aécio Neves (PSDB), 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, é centrado na figura de Aécio Neves, num tom personalista – agregando atributos pessoais e políticos, conforme explica Albuquerque (1999).

A propaganda do candidato tem um tom personalista e explora uma dimensão espetacular ao procurar comover o público sobre a trajetória do candidato (GOMES, 2004). O programa começa com imagens da cidade histórica de São João del-Rei, em Minas Gerais, onde Aécio Neves e, principalmente, a memória da trajetória política de Tancredo Neves, seu avô é muito forte. Imagens das igrejas barrocas, das ruas são mostradas até que aparece a imagem de Aécio, num enquadramento intimista 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 bem tranquila na sala, junto à família, a esposa Letícia com os filhos recém-nascidos, a filha Gabriela e a irmã Andréa Neves. Diante da família e como pano de fundo imagens da cidade de São João del-Rei o discurso explora o emotivo, vinculado o candidato às raízes mineiras. A fala é num tom intimista.

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 em continuar a minha caminhada como sempre fiz, acreditando que a generosidade, aliada à ética, à honestidade, pode me levar a construir um Brasil muito melhor do que este que nós temos, um Brasil que volte a nos trazer esperança. Eu estou pronto e conto com o seu apoio (AÉCIO NEVES, 02 de outubro de 2014, em programa na TV no HGPE).

Fica evidente na fala do candidato, primeiramente, o tom personalista – Aécio é a liderança, sem fazer qualquer menção ao seu partido PSDB e de sua coligação. De uma forma sutil, 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. Pode-se, inclusive, identificar que, ao fazer referência ao avô, simbolicamente, quis construir a ideia de que hoje ocupa o espaço tanto na família como na política antes ocupado por Tancredo Neves. Em segundo lugar, procura mostrar a sua serenidade, o tom pacato das cidades e dos mineiros (ARRUDA, 1990).

O seu depoimento tem como pano de fundo as ruas da cidade histórica, denominada por ele “a minha São João del-Rei”, que remete a vivências da sua infância, ou seja, a questão da memória, outra característica da cultura mineiridade. Ruas que são mostradas e que mantêm o tom tradicional da cidade, ruas nas quais ele afirma que percorria e onde aprendeu lições de vida e da política. 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.

Na última semana que antecedeu o primeiro turno da eleição, na fanpage do candidato Aécio Neves, fica evidente o tom personalista e a ênfase em traços da cultura da mineiridade, como a família, a religiosidade e a tradição. No dia 03 de outubro, foi postada a seguinte frase do candidato. “Minha avó, dona Risoleta, casada com o presidente Tancredo, dizia sempre que a gratidão é a memória do coração. Esse é o sentimento que tenho por cada brasileiro que me recebeu nesta campanha”. A frase de tom emotivo é uma forma de agradecer os eleitores e ao mesmo tempo gerar comoção a partir do resgate da família ao fazer referência a sua avó e ao avô Tancredo Neves.

A religiosidade foi marcante nas postagens antes do primeiro turno. No dia 04 de outubro, na *fanpage* do tucano, ele fez referência ao Dia de São Francisco de Assis, além de postar a oração do santo. No dia 05 de outubro, dia da eleição, novamente, a *fanpage* traz outra postagem em que Aécio faz menção a sua esposa

e a São Francisco de Assis. “Minha esposa, Letícia, postou hoje no Instagram a Oração de São Francisco e escreveu algumas palavras que me comoveram muito. Gostaria de compartilhar com vocês”. Abaixo da frase, foi postada a oração e em seguida o texto em tom bem intimista que a esposa fala de seu amor a Aécio Neves e de seu apoio incondicional a ele durante a campanha.

Ainda no dia 05 de outubro, foi postada a reportagem exibida na Globo News, no *Jornal das Dez*, que descreve a trajetória e o perfil de Aécio Neves. Na reportagem, intitulada “Aécio convive com a política desde que nasceu”, a ênfase é na vivência do tucano na infância e na adolescência em São João del-Rei, em Minas Gerais, onde nasceu. Por meio de depoimentos de familiares, amigos e moradores da cidade, é contada a trajetória de Aécio, ressaltando que São João del-Rei é uma cidade barroca, festiva, que mescla o sagrado e o profano. A matéria frisa ainda que Aécio entrou na vida política como secretário particular do seu avô Tancredo Neves na campanha pelas Diretas Já em 1984.

Fica evidente, nas postagens da *fanpage* na semana antes do primeiro turno, o tom emotivo e a busca de vincular a imagem de Aécio Neves à cultura da mineiridade, reforçando o seu forte vínculo com São João del-Rei, a sua vivência familiar ligada ao avô Tancredo Neves e a religiosidade como um valor a ser defendido como uma qualidade para quem pretende assumir a presidência da República. O caráter personalista mostra a preocupação em fortalecer os atributos pessoais e políticos de Aécio Neves e sequer citar a questão partidária. A principal questão política é trabalhada simbolicamente ao colocar Aécio Neves como o herdeiro político de seu avô Tancredo Neves, um político capaz de mudar o Brasil.

No segundo turno, quando a disputa ficou ainda mais acirrada, Aécio passou a ter o mesmo tempo no HGPE – 20 minutos (distribuído – tarde e noite). Procurou vincular em vários programas ao de 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.

Minhas amigas, meus amigos, hoje se encerra a propaganda eleitoral e eu quero agradecer e agradecer muito, a sua companhia e a toda a sua família até aqui. Eu iniciei esta campanha dizendo que todos eram muito bem-

vindos, bem-vindos a um novo jeito de governar, bem-vindos a um tempo de união, de mais decência, de mais eficiência, de verdade. Bem-vindos porque assim nós somos, acolhedores, solidários, generosos. Isso é o que nós brasileiros temos de melhor, de mais profundo, o nosso caráter. Algo que não se pode abandonar nunca, nem mesmo numa disputa eleitoral. Viajando de norte a sul, desse maravilhoso Brasil, eu pude sentir o afeto, o carinho e o apoio dos brasileiros, de todas as regiões. Eu senti na pele o entusiasmo de pessoas, e muito mais do que isso um desejo de libertação dos brasileiros. O anseio por um novo caminho. Um caminho que nos permita superar os grandes desafios que teremos pela frente. Por toda parte, vi uma onda de esperança, uma onda de entusiasmo, que tomou conta dos corações dos brasileiros, uma onda pela mudança. Se o passado nos deu lições de união, de coragem, de luta por aquilo que é certo, o nosso presente tem sido uma coleção de decepções. Valores importantíssimos na vida de todos nós, como justiça, verdade, honestidade, respeito, estão se perdendo. Recuperar estes valores fundamentais também é parte da mudança que queremos fazer. A mudança que vai trazer de volta ao Brasil o bom governo. O governo que funcione e que faça o Brasil funcionar. (...) Há 30 anos, em me lembro muito bem disso, os brasileiros se uniram em torno o meu avô, Tancredo Neves, para vencer a ditadura e gritaram por todos o país 'Muda Brasil'. Hoje, eu repito a mesma frase – 'Muda Brasil'. A história, você sabe, é feita por pessoas, é feita por todos nós. E hoje, está muito claro, nós estamos prontos para iniciar um novo e belo momento da nossa história, porque a mudança já começou (...). (AÉCIO NEVES, 24 de outubro de 2014, em programa na TV no HGPE).

Como pode ser analisado, mesmo acionando a cultura da mineiridade e recorrendo à memória do avô Tancredo Neves, o discurso de Aécio Neves tem um tom crítico, de se posicionar contrário ao governo que marca o presente dos brasileiros – no caso de se colocar contra o governo da sua adversária, a então candidata Dilma. Ele fala de um passado de união e vitórias para mencionar um presente carregado de decepções e promete um futuro de esperanças. Tal fala é típica do discurso oposicionista, conforme explicam Figueiredo *et alli* (1998), o mundo atual está ruim e só pode melhorar se houver mudanças. Por isso, Aécio fala tanto de mudanças e frisa bem a frase "Muda Brasil", mas faz isso procurando resgatar o capital político do seu avô Tancredo Neves.

Na *fanpage*, que chegou a 3 milhões de curtidas no segundo turno, Aécio procurou trabalhar valores relacionados à cultura da mineiridade, como várias postagens mostrando a sua participação em eventos religiosos, a importância da família, com fotos do candidato quando ainda era criança, fotos com a sua mulher e os filhos recém-nascidos, fotos de sua cidade natal em Minas, São João del-Rei. A

religiosidade e a preocupação em se mostrar como o chefe de uma família tradicional mineira foram pontos marcantes para, inclusive, conseguir os votos dos eleitores mais conservadores bem como uma estratégia de marketing para combater os ataques que surgiram nas redes sociais de que o candidato teria uma vida pessoal conturbada, com fatos que chegaram a vir à tona no segundo turno como o fato de ter sido pego numa blitz no Rio de Janeiro em 2011 dirigindo sem a carteira de habilitação e sob a suspeita de estar embriagado. Na época, o então senador alegou que a sua carteira estava vencida e se recusou a fazer o teste do bafômetro. Por isso, mostrar Aécio em São João del-Rei ao lado da família era fundamental para trabalhar os atributos pessoais na sua imagem de um homem ligado a um perfil tradicional. O candidato encerrou a campanha eleitoral com uma visita ao túmulo do avô Tancredo Neves.

6. A identidade híbrida construída no HGPE e no ciberespaço: a ênfase na propaganda negativa

Se a propaganda política de Aécio Neves construiu a sua imagem a partir de características da cultura da mineira, por outro lado, o tom agressivo e a campanha negativa de ataques à candidata Dilma Rousseff (PT) revela 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 destoava da imagem pacata e conciliadora do político mineiro. Conforme explicam Figueiredo *et alli*, 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 clássico 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; segundo ele, a única saída seria 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. Problemas que já tinham sido superados estão agora voltando. A inflação já está aí de novo batendo na sua porta, entrando na sua casa. Na economia, o Brasil parou de crescer. O Brasil que vinha bem, que vinha avançando, perdeu o rumo. Mas é importante que fique muito claro: o problema nunca foi e não é o Brasil. 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. A grande verdade é que as pessoas perderam a confiança na capacidade deste governo de fazer o Brasil avançar. E o Brasil é um país de trabalhadores, de pessoas que lutam para seguir em frente. 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 primeiro dia propaganda eleitoral, dia 19 de agosto de 2014, Aécio apresentou seu slogan “Muda Brasil”, que é a de promover mudanças no Brasil e assumiu o compromisso de fazer um Brasil diferente e melhor, com um novo jeito de governar. O candidato mostrou uma visão caótica do país, com “problemas que já tinham sido superados estão agora voltando. A inflação já está ai de novo batendo na sua porta, entrando na sua casa. [...] e o mais grave, os empregos começam a desaparecer” (AÉCIO NEVES, programa no HGPE, 19 de agosto de 2014).

Novamente, no dia 11 de setembro, o tom foi de ataques ao PT. 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 de 2014). O tucano se disse indignado com a corrupção e prometeu transformar a situação política do Brasil.

No dia 30 de setembro, em seu programa, Aécio voltou a fazer ataques à adversária e ao PT. “(...) além dos serviços de péssima qualidade, da ineficiência em praticamente todas as áreas do governo e das denúncias de corrupção que não terminam nunca, o PT está deseducando o Brasil. Essa forma de fazer política está destruindo nossos valores, os exemplos que nós aprendemos em nossa casa com nossos pais, nossos avós, a não mentir, a não roubar, a ter decência, a ter respeito” (AÉCIO NEVES, programa do HGPE, 30 de setembro de 2014). No programa do dia 02 de outubro de 2014, no HGPE, são exibidas imagens e falas da participação de Aécio Neves no debate realizado pela TV Record, no dia 28 de setembro de 2014, num confronto direto com a presidente Dilma Rousseff. Aécio mostra-se agressivo.

Corrupção na Petrobras – Eu vou tirá-la das mãos deste grupo político que tomou conta da empresa e está fazendo aquilo que nenhum brasileiro poderia imaginar, negócios há 12 anos, senhora presidenta, senhora candidata. E a senhora era presidente do Conselho Administrativo desta empresa. É vergonhoso. Eu expresse aqui a indignação de milhões de brasileiros, as denúncias não cessam. Apenas a denúncia, eu vou ficar apenas nela, do diretor nomeado pelo seu governo, pelo governo do PT e mantido no seu governo, apenas aquilo que ele assume que foi desviado da Petrobras permitiria que 450 mil crianças, seu filho, por exemplo, estivessem numa creche. É aí que está o dolo. É isso que a corrupção impacta na vida das pessoas (AÉCIO NEVES, 02 de outubro de 2014, em programa na TV no HGPE).

O segundo turno foi muito mais acirrado e foi, 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, principalmente 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 como questões da vida privada. O mesmo tom ofensivo apareceu na propaganda eleitoral no HGPE e nas fanpages, porém com um tom mais cuidadoso, tendo em vista que a propaganda negativa excessiva pode gerar descontentamento no eleitor. Aécio fez críticas ao envolvimento do PT nos casos de corrupção, principalmente da Petrobras, bem como em relação à crise econômica que o país já enfrentava em 2014. O candidato do PSDB procurou também se defender dos ataques da propaganda petista, como às referentes aos programas sociais. Nos programas, o PT procurava argumentar que Aécio poderia

ser um risco à manutenção das políticas sociais, como o programa “Bolsa Família”, que é um dos programas mais bem sucedidos das gestões petistas.

No dia 17 de outubro de 2014, em sua *fanpage*, Aécio postou uma resposta à crítica do PT: “Aos petistas, o que interessa é a administração da pobreza. A nós, interessa a superação definitiva da pobreza”. Enquanto o PT procura construir o argumento de que, como situação, garantiria a manutenção do programa e, por outro lado, Aécio, como oposição, era um risco à continuidade do “Bolsa Família”, o PSDB tentou desqualificar o discurso, procurando mostrar para o eleitor de que o senador se comprometia a dar continuidade às ações e políticas sociais das gestões petistas, fazendo a ressalva de que iria aprimorar tais iniciativas.

7. Considerações Finais

A partir da revisão da literatura e da análise de propagandas do candidato Aécio Neves, pode-se chegar a algumas reflexões importantes. Em primeiro lugar, como esclarecem Bourdieu (1998), Rodrigues (1990), Lima (2006), vivenciamos, na modernidade, uma nova configuração dos campos sociais, em que o campo midiático assume um espaço de centralidade. Torna-se o campo de mediação social. Por isso, há um grande investimento dos atores políticos e uma necessidade de adaptação dos seus discursos à lógica espetacular imposta pela mídia (GOMES, 2004). Isso aponta para uma nova forma de representação política – a “democracia de público” (MANIN, 1995), em que há uma ênfase nas lideranças personalistas. Evidenciou-se, na disputa eleitoral de 2014, o uso exacerbado da mídia a partir de uma narrativa transmidiática (JENKINS, 2009), com discursos tanto na mídia convencional, como na televisão no Horário Gratuito, como na internet e nas redes sociais, a partir das *fanpages* dos candidatos.

No que diz respeito à propaganda política, conforme Figueiredo *et alli* (1998), há uma disputas de retóricas entre situação e oposição na construção de mundos de natureza ficcional. A eleição de 2014 configura-se como o sexto pleito em que ocorre a polarização entre PSDB e PT (1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014). Nas duas primeiras disputas, os tucanos saíram vitoriosos. O PT mantém-se hegemônico desde 2002. Porém, a eleição de 2014 tornou-se mais acirrada e

imprevisível, até pela entrada inesperada da ex-senadora Marina Silva, que chegou a ser considerada favorita, o que acabaria com a polarização. Mas na reta final do primeiro turno o duelo voltou a ser entre petistas e tucanos.

Quanto às identidades construídas na contemporaneidade, fica cada vez mais evidente a construção de identidades híbridas. Aécio Neves procurou agregar a sua imagem os valores da cultura da mineiridade, que remetem a uma posição mais conservadora como o tom conciliador, a religiosidade, a família. Resgatou a imagem de políticos mineiros que se tornaram heróis na história política brasileira, como o seu avô Tancredo Neves. Procurou mostrar para o eleitor que é o herdeiro político da tradição mineira. Escolheu a sua terra natal e de seu avô Tancredo – a cidade barroca de São João del-Rei – para o último programa eleitoral do primeiro turno e para o fechamento da campanha no segundo turno. Num tom emotivo, Aécio aparece ao lado da família mostrando imagens da cidade, onde aprendeu a fazer a “boa política”. Mas os programas eleitorais do tucano foram predominantemente de campanha negativa, de ataques à candidata Dilma e ao PT, revelando um tom agressivo e discrepante da imagem do político mineiro conciliador.

Referências Bibliográficas

AÉCIO NEVES. Programas do Horário Gratuito de Propaganda Brasileiro (HGPE). 19 de agosto a 24 de outubro de 2014.

AÉCIO NEVES. *Fanpage*. 19 de agosto a 24 de outubro de 2014. Disponível em <https://www.facebook.com/AecioNevesOficial>. Acesso feito de 01 a 25 de março de 2014.

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

ÂNGELO, Marcel Henrique. **Vozes das Montanhas**: a representação do político mineiro em textos de Aécio Neves. 2005. (Dissertação de Mestrado em Letras da Universidade Federal de São João del-Rei).

ARRUDA, Maria A. do Nascimento. **Mitologia da Mineiridade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.



BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom, 2014. 151 p.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

FIGUEIREDO, Marcus *et al.* “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. **Opinião Pública.** Campinas, v.IV, n.3, p.109-120, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2004.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **O PT e o dilema da representação política – os deputados federais são representantes de quem?** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre & LEMOS, André. **O futuro da internet.** São Paulo: Editora Paulus, 2010.

LIMA, Alceu Amoroso. **Voz de Minas: ensaio de sociologia regional brasileira.** Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

LIMA, Venício de. **Mídia. Crise política e poder no Brasil.** São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MANIN, Bernard. “As metamorfoses do governo representativo”. In. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS).** Nº 10, out. 1995.

QUEIROZ, Adolpho, Org. **Marketing Político brasileiro.** Piracicaba: Edição do Organizador, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1990.



TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.**
São Paulo: Editora Cengage, 2010.