



## Discurso e representação: a imagem dos candidatos de oposição na pré-campanha de 2014<sup>1</sup>

Gustavo Fernandes Paravizo Mira<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora

### RESUMO

Este artigo analisa a construção do *lugar de fala* dos partidos de oposição ao governo do Partido dos Trabalhadores (PT), reeleito na sucessão presidencial brasileira há três pleitos. O objetivo é analisar as estratégias e os sentidos propostos pelas siglas contrárias nos Programas Partidários Gratuitos dos pré-candidatos à Presidência da República, Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos (PSB). Para isso, recorre-se aos trabalhos de Bernard Manin e Alessandra Aldé com o intuito de verificar elementos que sinalizam a reconfiguração da representação política, o papel dos partidos e a maneira pela qual os cidadãos consomem informação política. Desta forma, a valorização dos candidatos em detrimento dos partidos é a base para a compreensão do rearranjo do campo político orientado pela/para a mídia. Neste sentido, este trabalho propõe-se a identificar, a partir da textualidade dos programas partidários, os três sentidos de maior recorrência na fala dos pré-candidatos por meio da metodologia de Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin. Considera-se que os programas veiculados antes da efetivação das candidaturas podem sinalizar semanticamente alguns termos da disputa eleitoral, tendo em vista que candidatos e partidos fazem uso da mídia como palco discursivo perpassado por relações de poder.

**Palavras-chave:** Comunicação Política; Representação; Eleições 2014.

A midiaticização de campanhas políticas é tratada pela literatura (Manin, 1995; Aldé, 2001) como um processo que acompanha e participa das transformações do sistema representativo. A reconfiguração da função partidária e a ênfase no caráter personalista são evidências sintomáticas da mudança de comportamento entre os agentes políticos e os eleitores no que se refere às práticas estabelecidas na democracia.

A centralização da disputa na figura dos candidatos, em contraposição à organização partidária, sinaliza a diferenciação entre a democracia de partido e a democracia de público<sup>3</sup>, e

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT (1) – Teorias e Interfaces da Comunicação, do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

<sup>2</sup> Cursa disciplinas do Programa Pós-graduação em Comunicação Social, na linha Comunicação e Poder, na Universidade Federal de Juiz de Fora. Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Viçosa. E-mail: gustavoparavizo@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Dois dos três modelos de democracia e representação discutidos por Bernard Manin no texto “As metamorfoses do governo representativo, de 1995”.



resguarda à comunicação papel de destaque em função dos novos arranjos sociais que modificam a lógica da política.

Se até então as deliberações aconteciam de forma colegiada e cabia aos políticos reverberar no parlamento as resoluções provenientes dos espaços de discussão do partido, o deslocamento da influência ideológica partidária para a comunicação de massa também modifica os métodos e as técnicas utilizadas na conquista do eleitorado.

É neste contexto que o ativista partidário perde espaço para o político comunicador que recorre às assessorias especializadas na manipulação de linguagens midiáticas para “promover uma ‘imagem pública’ ideal, [...] de uma posição política, transformando os discursos em espetáculos prontos para o consumo dos espectadores” (ROSSINI; LEAL, 2012, p.54). Desta forma, o voto passa a ter caráter reativo ante a especificidade de cada pleito e fica suscetível às estratégias discursivas da campanha.

Assim, torna-se função dos políticos oferecer pontos de discussão e alternativas, além de propor termos de clivagem a um eleitor flutuante<sup>4</sup> a partir de pesquisas de opinião. De acordo com Aldé (2001, p.15), “os eleitores passam a ter maior interação com as especificidades de cada eleição, mais do que expressar suas identidades sociais ou culturais através de um voto segmentado partidária ou ideologicamente em clivagens duradouras”. A escolha do eleitorado, então, decorre da avaliação de ações relativamente independentes da classe política, permanentemente empenhada em identificar as questões que melhor fracionam o público para organizar e adaptar o discurso as suas perspectivas.

A visibilidade proporcionada pela comunicação de massa, neste caso, também revela-se importante para o acompanhamento e avaliação da classe política, uma vez que o comportamento e os eventos de partidos e candidatos são modificados em função de critérios de ‘noticiabilidade’ (ALDÉ, 2001, p.15). A credibilidade do político, nesse âmbito, substitui a possibilidade de verificação de suas ações e compromissos de campanha.

Além disso, as campanhas constroem antagonismos de imagem que permitem aos eleitores distinguir os candidatos concorrentes. De acordo com Manin (1994), essas imagens constituem representações políticas simplificadas e esquematizadas dos candidatos. A importância dessas representações esquemáticas, portanto, provém do fato de que boa parcela do eleitorado não está

---

<sup>4</sup> Aldé (2001, p.16) identifica o eleitor flutuante como aquele que “passa a votar de acordo com a pauta de problemas e questões levantada a cada eleição, identificada pelos institutos de pesquisa e fartamente evidenciada pela cobertura jornalística”.



suficientemente capacitada para compreender os detalhes técnicos das medidas propostas e as razões que justificam as suas escolhas.

Por esta razão, são sugeridas representações esvaziadas para solucionar o problema da desproporção entre os custos da informação necessária para se votar e a influência que o eleitor espera exercer sobre o resultado das eleições (MANIN, 1995, p. 30). Em função do declínio da identidade social ligada aos partidos e sua formação ideológica, surge a necessidade de encontrar alternativas para a obtenção de informação política – papel que será desempenhando em larga medida pela comunicação de massa.

### **Formação discursiva e *lugar de fala***

O discurso é a principal ferramenta que a classe política dispõe para atrair a atenção do eleitorado. As categorias semânticas movimentadas para estabelecer o contato com o público são fundamentais para determinar o *lugar de onde falam* e o *que falam* os candidatos, tanto no contato direto com as pessoas como nos espaços midiáticos, em que se fazem necessárias técnicas de comunicação elaboradas.

A partir desta perspectiva, a definição de formação discursiva<sup>5</sup> cunhada por Orlandi (2005, p.42) corrobora com a visão deste trabalho. Para ela, os sentidos são determinados por posições ideológicas acionadas no processo social e histórico nos quais as palavras são empregadas. Desta forma, o encadeamento de diferentes formas linguísticas significantes pode originar enunciados distintos em função do *lugar de fala*<sup>6</sup> que dá origem aos sentidos (ALMEIDA, 2010, p.70).

A aceitação de um discurso, neste âmbito, depende não apenas de quem fala e em quais termos, mas da sua capacidade de dialogar com públicos específicos em um ambiente cognitivo em que são definidos os limites para a adesão a determinadas condições de enunciação (ALMEIDA, 2010, p.70). Neste sentido, Rossini e Leal (2012, p.54) argumenta que a busca por atalhos informacionais e o baixo nível de envolvimento do eleitorado na política motivada pela diminuição da influência ideológica dos partidos justifica a estratégia dos candidatos de incorporar “personagens” para fornecer ao público quadros de referência para a decisão do voto. Segundo Aldé (2001, p.19):

<sup>5</sup> Segundo Orlandi (2005, p.43), a formação discursiva se define como “aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”.

<sup>6</sup> Relação em que o falante está autorizado a falar sobre algo e do modo como fala (ALMEIDA, 2010, p.70).



Os indivíduos procuram justificativas válidas para se orientar e agir num contexto político do qual, querendo ou não, são obrigados a participar e em relação ao qual, às vezes contra sua vontade, precisam se posicionar. Para o cidadão comum, a construção destas justificativas se apoia em discursos elaborados e recebidos. Discursos ao mesmo tempo informados e limitados pelos diversos quadros de referência a que os cidadãos recorrem. O próprio processo de construção das atitudes políticas é um processo comunicacional, uma vez que estes quadros de referência – mais ou menos importantes na elaboração das explicações com que organiza o mundo da política – têm natureza discursiva (ALDÉ, 2001, p.19).

Neste ponto, também é importante destacar o papel central desempenhado pela televisão na constituição das preferências políticas do eleitorado e na capacidade de dar suporte às relações de poder advindas do campo da política. Para Weber (2010, p.163), em função de sua abrangência, a televisão é capaz de estabelecer comunicação direta com o eleitor, além de organizar o debate eleitoral como mediadora da discussão pública.

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

### **Estratégias da oposição: de onde falam Aécio Neves e Eduardo Campos**

A definição das estratégias comunicativas empregadas nas campanhas eleitorais tem início muito antes da efetivação das candidaturas aos cargos eletivos. Ainda pouco estudadas pela literatura, as pré-campanhas constituem-se como período profícuo de análise da articulação da classe política, tendo em vista os primeiros acordos, acertos, barganhas, retaliações e compensações decorrentes da preparação para as eleições (MARANHÃO, 2007, p. 16).

Com vista aos aspetos semânticos sintetizados nos produtos desenvolvidos pelos pré-candidatos e suas respectivas coligações, define-se como pré-campanha o período que antecede a efetivação das candidaturas para a Presidência da República e que coincide com início da restrição à propaganda partidária gratuita, encerrado em 10 de junho, conforme a Lei 9.066/95.

De acordo com esta legislação – que também ordena o funcionamento, a criação e as finanças dos partidos –, o objetivo dos programas partidários é promover e divulgar mensagens aos



filiados dos partidos sobre a execução das diretrizes partidárias e de eventos e atividades congressuais, bem como a posição da sigla a respeito de temas político-comunitários. Além disso, para que os partidos façam uso do tempo de dez minutos disponibilizado em rede nacional, é necessário que tenham elegido e mantenham filiados o mínimo de três representantes de diferentes estados no Congresso Nacional.

Na pré-campanha, candidatos e partidos movimentam-se com o objetivo de apresentar as primeiras agendas temáticas e agregar atributos de credibilidade à imagem de seus políticos, sobretudo em eleições presidenciais. Neste período, de acordo com Maranhão (2007, p.16) os espaços midiáticos são disputados diariamente por atores políticos interessados em maximizar a sua exposição e submeter-se à apreciação do público.

Nesta análise, são estudados os programas dos partidos de oposição ao Partido dos Trabalhadores (PT), atualmente na Presidência da República, exibidos no horário destinado a sua veiculação em rede nacional de rádio e televisão, entre às 19h30 e 22h. Para limitar o universo de presenciáveis analisados, foram selecionados os candidatos Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos (PSB)<sup>7</sup> em função da maior porcentagem de ambos nas pesquisas intenção de voto entre os meses de março e abril de 2014<sup>8</sup>, período em que a maior parte dos programas partidários foi exibida<sup>9</sup>. As estratégias discursivas construídas pelos candidatos foram verificadas tendo como base de dados as transcrições dos programas partidários e a posterior análise das categorias semânticas que emergem do texto.

Aplica-se, neste trabalho, as ferramentas de análise de conteúdo propostas por Laurence Bardin (1977). Para a autora, esta metodologia tem como objetivo “tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 1977, p.36-37). Desta forma, permite-se a exploração dos textos em profundidade, desde os aspectos semânticos referentes aos sentidos presentes nas construções textuais até as formações discursivas que participam da constituição de determinados *lugares de fala*.

<sup>7</sup> Os partidos dispõem de um programa de dez minutos e inserções que variam de 30 segundos a um minuto. Neste caso, são avaliados os programas de maior duração, cuja exibição acontece uma vez a cada semestre.

<sup>8</sup> Na pesquisa de intenção de votos publicada pelo Instituto Datafolha em 7 de abril de 2014, Aécio aparece com 16% e Eduardo Campos com 10%. Na pesquisa referente ao mês de abril, publicada em 9 de maio, Aécio soma 20% e Eduardo contabiliza 11%. No geral, os demais candidatos de oposição, mesmo que somados, não atingem a marca de 10%.

<sup>9</sup> PSBD, PSB, PSTU, PSC, entre outros. O programa de Eduardo Campos foi exibido em 27 de março e o de Aécio Neves em 17 de abril de 2014.



De acordo com Bardin (1977), esta vertente de análise oferece seis tipos de mobilizações técnicas para o estudo do conteúdo nas comunicações – análise categorial, de avaliação, de enunciação, de expressão, das relações e do discurso –, cuja principal função é colaborar com procedimentos que permitam a classificação dos elementos de significação constitutivos de uma determinada mensagem (BARDIN, 1977, p.37).

Ademais, privilegia-se a análise categorial, tendo em vista que o seu emprego admite a organização semântica de elementos próximos, seja por aspectos gramaticais ou de sentido (Bardin, 1977, p.117). Para isso, utiliza-se o princípio da inferência<sup>10</sup> como ferramenta básica para a análise dos dados e conhecimento dos termos propostos pelos pré-candidatos. Neste sentido, a articulação deste aparato teórico-metodológico com a textualidade aferida dos programas deu origem às categorias que serão discutidas neste estudo (ANEXO 1).

De maneira geral, as estratégias argumentativas de Aécio Neves e Eduardo Campos diferem-se e aproximam-se em diversos aspectos nos programas eleitorais gratuitos. Ambos procuram familiarizar-se com o eleitorado brasileiro (pulverizado em cinco macrorregiões) a fim de pontuar os termos de discussão que lhes são caros para a disputa política, especialmente em função da necessidade de projetarem suas imagens para além de suas áreas de influência eleitoral.

Com um tom argumentativo e aparentemente disposto a dialogar com as pessoas sobre o Estado e os problemas cotidianos do cidadão no programa, Neves enfatiza sua trajetória política e descreve situações desafiadoras enfrentadas enquanto agente político, que lhe exigiram posturas consideradas valorosas do ponto de vista ético-moral no exercício de seus cargos públicos. Campos, no entanto, opta por apresentar os valores de seu partido ao lado de sua candidata a vice-presidência, Marina Silva, que nas eleições de 2010 alcançou nas urnas a marca de vinte milhões de votos e, inclusive, divide com Eduardo o protagonismo do programa. Fica evidente, a partir dessas exposições iniciais, que os pré-candidatos adotaram formações discursivas diferentes para a disputa eleitoral. A dimensão das diferenças e semelhanças entre Aécio e Campos, entretanto, fica mais aparente com a categorização e a quantificação proposta para as unidades textuais<sup>11</sup> e semânticas elencadas pelos candidatos em seus produtos veiculados na mídia. Nas clivagens provenientes da

<sup>10</sup> Inferência, segundo Bardin (1977, p. 39) “é uma operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceites como verdadeiras”.

<sup>11</sup> Unidades textuais são fragmentos de texto que representam uma ideia com sentido completo. Quando o pré-candidato Aécio Neves, no contexto do programa, se propõe a “fazer um Brasil que seja de todos”, a mensagem transmitida tem um sentido otimista em relação ao futuro do país, por isso é classificada como otimista na respectiva categoria.



análise textual de ambos, foram enumeradas sete categorias presentes nos programas, e mais uma categoria específica de cada pré-candidato, as quais ordenam as passagens de texto e sentido que constituem o material analisado. Contudo, serão discutidas neste trabalho as três categorias mais empregadas por cada candidato: Reforço de Valores, Crítica ao Governo e Otimismo<sup>12</sup>. Foram contabilizadas 48 mobilizações de sentido em Aécio Neves e outras 57 em Eduardo Campos, em um total de 105 ocorrências.

A categoria Crítica ao Governo, neste plano, reúne os principais apontamentos de ambos os pré-candidatos em relação à condução do país. Além disso, sinaliza os termos do debate sugeridos ao eleitorado ao longo da campanha. Aécio, por exemplo, utilizou-se da crítica ao governo 24 vezes, o que corresponde a 25,53% das suas mobilizações de sentido. Entre outros trechos, o tucano afirmou que vivencia-se no Brasil “denúncias vergonhosas.

Para ele, “quando o governo vira o problema, a saúde vira problema, a educação vira problema, a segurança pública vira problema”. Suas críticas também se espraiam para as manifestações de junho de 2013. Para Aécio Neves, “o brasileiro não aceita mais passivamente o desgoverno”, afinal, este é “um governo que não conversa, um governo que se omite nas questões essenciais como segurança e saúde”. Além desses trechos, o senador também fez menção à propaganda estatal, à dificuldade de estabelecer diálogo com o governo, questões de infraestrutura, condução de estatais como a Petrobras e a Eletrobras, e, especialmente, à inflação, discutida direta e indiretamente em seis ocasiões.

Eduardo e Marina, ao seu turno, fizeram 19 críticas ao governo, com 21,34% das mobilizações de sentido de seu programa. Os dois pré-candidatos, ex-ministros do Governo Lula e antigos companheiros de Dilma Rousseff, destacaram os contrassensos econômicos, sociais e ambientais da política energética. Assim como Aécio Neves, embora com foco na Petrobras, criticaram a condução e a desvalorização da estatal com citação nominal à presidente, algo que não acontece no programa tucano, apesar de Aécio compartilhar um ideário político mais distante de Dilma do que Eduardo Campos.

Ainda que tenham citados os avanços de outros governos, Campos e Silva afirmam que o Brasil está “numa trajetória de retrocessos”. Segundo eles, “governante que não ouve dá as costas para o povo” e “ela [Dilma] poderia ter feito mais pelo Brasil”, mas “desmanchou o que estava

---

<sup>12</sup> Outras categorias encontradas, cuja análise serão analisadas em outros trabalhos, são: Capacidade de Gestão, Trajetória Política, Capacidade de Diálogo, Mudança, Afetividade e Mérito de Outros Governos.



sendo feito”. Também não faltaram referências à agenda socioambiental e à inflação, citada três vezes no programa e, naquele momento, frequentemente mencionada nos noticiários em função dos sequentes aumentos no período analisado: 0,69 e 0,92%.

Na categoria Reforço de Valores, os pré-candidatos elencam as características consideradas importantes para governar o país, desde aspectos ético-morais até propriedades e valores que o país deve cultivar para desenvolver suas potencialidades. Esta categoria não se opõe perfeitamente às críticas ao governo, mas indica quais são as premissas que norteiam as futuras agendas dos presidenciáveis.

Aécio Neves faz uso destes sentido 20 vezes (21,27%) para afirmar a necessidade de “planejamento e transparência”, “ética e eficiência” e “boa aplicação do dinheiro público”. Para ele, “seriedade”, “integridade pessoal e honestidade de princípios” são valores essenciais para uma gestão “planejada e eficiente”. Valores como a “proteção das riquezas naturais”, “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável” são alguns dos termos propostos por Eduardo Campos e Marina Silva. Com 20 sentidos mobilizados (22,47%), eles ressaltam a importância de uma política em que sejam garantidos os valores democráticos, com vistas ao cuidado com o “patrimônio humano e natural”. Ambos repetem ‘mântricamente’ os termos “luta e paz” em cinco situações, possivelmente como estratégia de fixação desses sentidos nas respectivas imagens.

A terceira categoria mais recorrente no discurso dos pré-candidatos, contudo, difere-se significativamente das duas primeiras. Aécio Neves faz a opção de valorizar os atributos que lhe credenciam a concorrer ao cargo de presidente ao reforçar as suas habilidades como gestor público. Na categoria Capacidade de Gestão, o pré-candidato menciona 13 vezes (13,82%) os feitos de suas administrações e as medidas adotadas para solucionar os problemas financeiros do estado de Minas Gerais. De acordo com Aécio, ocorreu à época de sua gestão o “enxugamento da máquina pública”, a “redução do número de secretarias, de cargos comissionados”, além dos “exemplos pessoais” dados por ele e seus secretários estaduais, como o corte do próprio salário e o congelamento das remunerações de todo o primeiro escalão. Neves ainda relembra a sua contribuição para o “fim da imunidade parlamentar” e narra uma situação em que teria devolvido cem milhões de reais ao Governo Federal, do então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB).

Os esforços de Marina e Eduardo, por outro lado, concentraram-se na empreita de transmitir mensagens de otimismo sobre o brasileiro e em relação ao país. São aferidas 18 unidades de sentido (20,22%) referentes à categoria Otimismo. Enquanto Aécio escolheu apresentar suas características



de gestor, Campos refere-se a si e a Marina como “filhos da esperança” em quatro trechos. Segundo ele, o brasileiro é um “povo alegre, mestiço, misturado, guerreiro, generoso”. Sua vontade é ver o “povo animado, reivindicando, sonhando, desejando, participando da política”. Para Marina e Campos, o que une os dois no mesmo projeto “é o desejo de o Brasil voltar a melhorar”.

No que se refere à categoria Otimismo, Neves mobiliza quatro sentidos, 4,24%, os quais fazem referência a construção de “um Brasil que seja de todos”. Mesmo com a problematização, o pré-candidato afirma que “o Brasil tem jeito, o Brasil tem muito jeito”, afinal, “é extraordinário o esforço e a capacidade produtiva da nossa gente”. Aécio, no entanto, compensa a baixa recorrência nesta categoria com demonstrações de afetividade pelo Brasil e pelos brasileiros. Estes sentidos deram origem à categoria Afetividade, com sete mobilizações (7,44%). Nela, são destacados desde sentimentos pessoais como a dor pela morte de Tancredo, o sonho não realizado do avô de Aécio, até o amor enorme pelo Brasil. Tendo em vista a diferença de estratégias dos candidatos, percebe-se aqui, em função da recorrência nestas categorias, a guinada de Aécio para valorização de suas qualidades de gestão, com flexibilizações que perpassam o sentimentalismo e o sonho que pode ser materializado, ao passo que Eduardo adota uma postura pragmática e motivadora em relação ao povo brasileiro e suas expectativas políticas ligadas à mudança e à melhoria dos serviços públicos.

Por fim, o fato de os programas serem exibidos na televisão faz com que os sentidos e as estratégias adotadas pelos pré-candidatos ganhem amplitude e penetração e forneçam ao eleitorado quadros de referência capazes de orientar o seu posicionamento a respeito da disputa política e também a materialização de suas percepções para a decisão do voto.

### **Considerações finais**

O principal efeito colateral dos programas partidários gratuitos, na concepção deste trabalho, pode ser observado na pesquisa de intenção de votos realizada pelo Instituto Datafolha após a exibição das peças de ambos os pré-candidatos. Na sondagem<sup>13</sup> publicada em 9 de maio (referente a abril), Dilma Rousseff recua um ponto percentual em relação à pesquisa anterior, na qual marcava 38%; Aécio Neves sobe quatro pontos percentuais e alcança a marca de 20%; Eduardo Campos, por sua vez, sobe um ponto e totaliza 10% das intenções de voto.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/05/1451891-dilma-estabiliza-e-aecio-cresce-se-eleicao-fosse-hoje-haveria-2-turno.shtml>>. Acesso em: 16 ago. 2014.



A constatação de similitudes e contrastes existentes nas formações discursivas auxilia na evidência de que as candidaturas fazem escolhas e assumem posicionamentos específicos ainda na pré-campanha. Desta forma, a constituição de sentido em torno da imagem dos pré-candidatos presume *lugares de fala* já na produção e veiculação das primeiras peças publicitárias, mesmo que os principais acertos políticos estejam sendo realizados nos bastidores.

A partir desta compreensão, a análise serviu como ferramenta de observação e ampliação das percepções a respeito dos programas partidários gratuitos, cuja veiculação acontece em momento especial para as campanhas, nos quais são gestados alguns dos principais arranjos intrapartidários e as primeiras referências cognitivas voltadas ao eleitorado.

### Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Jorge. **Lula, Serra e o luar de fala da “mudança” em 2002**. In: MIGUEL, Luiz Felipe, BIROLI, Flávia (Orgs). *Mídia representação e democracia*. São Paulo: Editora Hucitec, 2010, p.68-91.
- ALDÉ, Alessandra. **“A construção da política”**: cidadão comum, mídia e atitude política. Tese de doutorado (Ciências Humanas: Ciências Políticas) - Instituto de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/teserevisada4.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2014.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.
- LEAL, Paulo R. F; ROSSINI, Patrícia G. C. **As campanhas eleitorais no contexto da política personalizada**. In: QUEIROZ, A. C. F; TOMAZIELLO, P. S; MACEDO, R. G. *Comunicação política e eleitoral no Brasil: perspectivas e limitações no dinamismo político*. Americana: Politicom, 2012. p.45-63.
- MARANHAO, Mariane do S.B. **O discurso político televisual da pré-campanha 2006: lógicas, estratégias e configurações**. Dissertação (Mestrado) - Centro de Ciências da Comunicação, Universidade Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2007.
- MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 29, Ano 10, outubro de 1995.
- MIGUEL, Luiz Felipe, BIROLI, Flávia (Orgs). **Mídia representação e democracia**. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.
- ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**: Ensaio sobre e contra o *star system* em política. Círculo do Livro. São Paulo: 1977.



**ANEXO 1**

CATEGORIAS		AÉCIO NEVES	EDUARDO CAMPOS	% AÉCIO NEVES	% EDUARDO CAMPOS
<b>Reforço de Valores</b>	Elenca os valores considerados importantes pelo candidato para governar o país.	20	20	21,27%	22,47%
<b>Crítica ao Governo</b>	Reúne as críticas diretas ou indiretas ao governo. Reforçam a necessidade mudança.	24	19	25,53%	21,34%
<b>Otimismo</b>	Trechos e sentidos em que são reforçadas características positivas sobre o brasileiro e de otimismo em relação ao país.	4	18	4,24%	20,22%
<b>Capacidade de Gestão</b>	Momentos em que são reforçadas características positivas de gestão que supostamente o pré-candidato possui.	13	5	13,82%	5,61%
<b>Trajatória Política</b>	Trechos em que são rememorados os cargos e as filiações políticas dos pré-candidatos. Esforço para dar visibilidade ao capital político.	12	8	12,76%	8,98%
<b>Capacidade de Diálogo</b>	Aglutina os trechos e sentidos que remetem ao diálogo com o povo e à capacidade de articulação política.	9	3	9,57%	3,37%
<b>Mudança</b>	Elenca os sentidos de mudança que emergem direta ou indiretamente dos discursos construídos no programa	5	11	5,31%	12,35%
<b>Afetividade*</b>	Momentos em que são evidenciados aspectos afetivos do pré-candidato, sejam pessoais ou em relação ao país.	7	-	7,44%	-
<b>Mérito de Outros Governos**</b>	Situações em que são afirmadas as conquistas e os avanços de outros governos, desde a retomada das eleições diretas.	-	5	-	5,61%
<b>TOTAL</b>		<b>94</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\*Categoria que emerge apenas no discurso de Aécio Neves.

\*\* Categoria que emerge apenas no discurso de Eduardo Campos e Marina Silva.