

DAS ELEIÇÕES DE 2014 AO IMPEACHMENT DE 2016: AS ESTRATÉGIAS DE DILMA ROUSSEFF (PT) E DE AÉCIO NEVES (PSDB) NO CONTEXTO DE PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA

From the 2014 elections to the 2016 impeachment: the strategies of Dilma Rousseff (PT) and Aécio Neves (PSDB) in the context of personalizing politics

Cibele Silva e Souza¹
Paulo Roberto Figueira Leal²
Luiz Ademir de Oliveira³

RESUMO

Este trabalho analisa comparativamente as estratégias de construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) e de Aécio Neves (PSDB) em dois momentos: no segundo turno das eleições presidenciais de 2014 e no *impeachment* de 2016. O objetivo é verificar quais foram as imagens construídas pelos dois políticos nesses diferentes contextos, testando a hipótese de que a política contemporânea é marcada pela estratégia da

¹ Mestre em Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, na Universidade Federal de Juiz de Fora, graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6371-9301>. E-mail: cibeleufop@gmail.com.

² Professor Titular da Universidade Federal de Juiz de Fora, lecionando na graduação, no mestrado e no doutorado em Comunicação da Facom-UFJF. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1991), com mestrado em Ciência Política (Ciência Política e Sociologia) pelo IUPERJ (1997) e doutorado em Ciência Política (Ciência Política e Sociologia) pelo IUPERJ (2003). Tem experiência nas áreas de Comunicação e de Política, atuando principalmente nos seguintes temas: partidos, eleições e campanhas eleitorais; mídia, ideologia e reflexos identitários; comunicação política; jornalismo político. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-9935-1614>. E-mail: paulo.leal@ufjf.edu.br.

³ Pós-Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Doutor (2005) e Mestre (1999) em Ciência Política (Ciência Política e Sociologia) pela Sociedade Brasileira de Instrução - SBI/IUPERJ, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professor Associado I do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, em regime de Dedicação Exclusiva (DE) na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Docente, pesquisador do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3959-980X>. E-mail: luizoli@ufs.br.

personalização, na qual os políticos tendem a expor seus atributos pessoais com o objetivo de conquistar ou manter apoio eleitoral. Utilizou-se o método de análise de conteúdo e, entre os principais achados, observou-se que ambos os políticos focaram suas narrativas prioritariamente no ataque ao adversário e na construção da própria imagem, mais do que em debates partidários, programáticos ou ideológicos.

Palavra-chave: Política. Comunicação. Imagem. Eleições 2014. *Impeachment* 2016.

ABSTRACT

This work comparatively analyzes the image building strategies of Dilma Rousseff (PT) and Aécio Neves (PSDB) in two moments: in the second round of the 2014 presidential elections and in the impeachment of 2016. The objective is to verify which images were constructed by the two politicians in these different contexts, testing the hypothesis that contemporary politics is marked by the strategy of personalization, in which politicians tend to expose their personal attributes in order to gain or maintain electoral support. The content analysis method was used and, among the main findings, it was observed that both politicians focused their narratives primarily on attacking the opponent and on building their own image, rather than in party, programmatic or ideological debates.

Keyword: Politics. Communication. Personalization. Debates. Pronouncements.

1 INTRODUÇÃO

A mídia – compreendendo tanto os meios de comunicação de massa tradicionais quanto as plataformas digitais de comunicação – vem se tornando cada vez mais o local privilegiado para o debate da política, desde a determinação da agenda das discussões sociais até a oferta informativa relevante para os mecanismos de decisão de voto. Essa centralidade da comunicação, no funcionamento contemporâneo da política, é marcada pela tendência, já apontada na segunda metade do século XX e acentuada nas últimas décadas, de que os políticos tracem estratégias como “fazedores de espetáculo”, ao enfatizarem a representação de suas *personas*, por meio das máscaras sociais (GOFFMAN, 2011; SCHWARTZENBERG, 1977; THOMPSON, 1998).

Consolidou-se, em segmentos da literatura de comunicação política, a hipótese da personalização da política, ou seja, a escolha do eleitorado tenderia a estar mais focada nas supostas qualidades ou defeitos dos candidatos: atributos como competência, valores, aparências físicas são colocadas como objetos centrais das narrativas eleitorais, deixando de lado os projetos partidários e as ideologias (WATTENBERG, 1991; MANIN, 1995; LEAL, 2012).

Nessa perspectiva, tendo como base o conceito de *persona*, a pesquisa tem como objetivo investigar as estratégias de construção da imagem política em dez vídeos de debates, pronunciamentos e entrevistas (em emissoras nacionais de televisão, e divulgados também no YouTube) dos dois primeiros

colocados nas eleições presidenciais no Brasil em 2014 – Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), e Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), em dois momentos políticos distintos: durante o segundo turno das eleições de 2014; e no período do processo de *impeachment* presidencial de 2016.

Busca-se apontar, por meio do método da análise de conteúdo (BARDIN, 2009), quais dimensões temáticas foram mais recorrentes nos debates e pronunciamentos, de modo a identificar quais personagens políticos foram construídos narrativamente por Dilma e Aécio nesses dois momentos.

2 MÍDIA COMO PALCO (E ATOR) DO TEATRO POLÍTICO CONTEMPORÂNEO: TENDÊNCIA À PERSONALIZAÇÃO

A tese de que, nas democracias representativas ocidentais, houve um tempo em que as escolhas dos representantes eram baseadas nas propostas de campanha, mas que essa tendência perdeu espaço para a escolha baseada no personalismo, foi crescentemente acionada quanto mais o debate político deslocou-se de seus espaços tradicionais para a arena comunicacional. Bernard Manin (1995) pressupõe que os programas de governos se tornaram cada vez menos lembrados pela população, conforme as atitudes individuais e o comportamento dos candidatos se impuseram como determinantes de campanha.

Nessa perspectiva, o voto passa a ser focado na personalização política e, simultaneamente, tende a ocorrer uma redução da identificação partidária (WATTENBERG, 1991; MANIN, 1995; LEAL, 2005). “Os meios de comunicação de massa emergem como um centro autônomo de poder, que concorre com os demais centros, e sua atuação favorece significativamente a personalização da política”, reforçam Albuquerque e Dias (2002, p. 317).

Para Leal (2002, p. 68), essa associação entre o declínio da identificação partidária e o crescimento dos meios de comunicação é um dos fatores que favorecem o personalismo na política: o personalismo [AS SUPRESSÕES SÃO INDICADAS POR COLCHETES COM RETICÊNCIAS] “[...] aproxima informações novas aos estereótipos já existentes. Focando personalidades, e não ideias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis” (LEAL; VIEIRA, 2009, p. 69).

Rubim (2000) aponta que, em uma sociedade marcada pelos processos de midiaticização, os recursos simbólicos e comunicacionais ganham proeminência, por serem indispensáveis à compreensão do funcionamento da política, tendo em vista o papel central da comunicação nesse cenário. Segundo ele, em um ambiente marcado pela centralidade midiática, a fabricação e a mediação de sentidos pelas mídias formam a ambiência da sociedade contemporânea.

Há, desde o final do século XX, ênfase na espetacularização, no *star system* em política e na relação direta entre representantes e governados: “[...]”

o perfil suplanta o programa e as imagens substituem a ideologia” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 210). Para Gomes (2014), é com a imagem pública na arena do jogo político que se formam as preferências eleitorais: a imagem pública é apoiada e construída por meio de mecanismos enunciativos e linguísticos.

Nesse sentido, “o espetáculo remete também à esfera do sensacional, do surpreendente, do excepcional, do extraordinário” (RUBIM, 2002, p. 8), reforçando a percepção já clássica de Debord (1991), no sentido de que o espetáculo explicaria tanto as relações sociais quanto o funcionamento do capital contemporaneamente.

Schwartzberg (1977) explicita papéis frequentemente desenvolvidos pelos políticos, em um contexto espetacular, por meio do uso de diversos personagens: o herói, o homem igual a todos, o líder charmoso, dentre outros. Em décadas mais recentes, outros autores apontam que a tendência teria se acentuado: Wattenberg (1991) sustenta que os atributos pessoais dos candidatos podem ser definidos em cinco características que mais se destacam: integridade (trata do candidato confiável ou não confiável, somado a atributos como honestidade, sinceridade e qualquer referência ao governo relacionada à corrupção); segurança (confiança, forte, decisivo, agressivo, estável e atributos de competição); competência (habilidade política como estadista e inteligência), carisma (habilidades de liderança, capacidade de comunicação com as pessoas); aparência do candidato (características demográficas, atributos físicos).

Nesse sentido, as disputas políticas ajudariam a eliminar a lealdade aos partidos, já que o ambiente de disputa, ao priorizar os atributos individuais dos políticos, colocaria em posição periférica as instituições partidárias (KINZO, 2005). A partir desta discussão, propõe-se aqui apontar se (e como) esta dimensão do personalismo pode ser observada na política contemporânea brasileira, tendo como foco os debates, pronunciamentos e entrevistas de Dilma Rousseff e Aécio Neves, durante o segundo turno das eleições 2014 e o *impeachment* 2016.

3 METODOLOGIA E PERCURSO DA PESQUISA

A pesquisa tem como base metodológica a análise de conteúdo, com o objetivo de descrever, sistematizar padrões e produzir inferências válidas, sobre os conteúdos das mensagens investigadas. Conforme os conceitos de Bardin (2009), o método consiste num conjunto de técnicas de análise das comunicações, com a finalidade de levantar procedimentos sistemáticos na descrição do conteúdo, por meio de indicadores categoriais, conforme as inferências de conhecimentos relativos às mensagens (Bardin, 2009).

O *corpus* da análise é composto por vídeos⁴ de debates, pronunciamentos

⁴ Os vídeos utilizados têm em comum a linearidade cronológica, conforme os dois períodos investigados. Vale ressaltar que esses materiais possuem formas de narrativas diferentes, visto

e entrevista do segundo turno das eleições 2014 e *impeachment* 2016 (Quadro 01). Os vídeos do primeiro momento correspondem aos debates do segundo turno das Eleições 2014 das emissoras Band, SBT, Record, Globo. Já os vídeos do *impeachment*, no segundo momento, expõem os pronunciamentos e entrevista individuais de Dilma Rousseff e Aécio Neves veiculados em canais de televisão.

Quadro 01 - Vídeos do corpus da análise

1º momento: debate eleitoral de Dilma Rousseff e Aécio Neves durante o segundo turno das Eleições 2014	2º momento: pronunciamentos e entrevista individuais de de Dilma Rousseff e Aécio Neves durante o impeachment 2016
<p>Band Debate na Band: Presidencial 2014 ▯ 2º turno ▯ Dilma X Aécio - Parte 2 Duração: 22'58'' Debate na Band: Presidencial 2014 ▯ 2º turno ▯ Dilma X Aécio - Parte 1 Duração: 18'06'' Canal: Band Jornalismo</p> <p>SBT Debate Presidencial SBT 2º Turno 16-10-2014 COMPLETO Duração: 1h17'56'' Canal do Youtube: Brazilian Voters Emissora: SBT</p> <p>Record: RECORD - Debate 2014 - Presidente - 2º Turno Duração: 1h26'16'' Canal do Youtube: Alta Definição Emissora: Record</p> <p>Globo: Debate entre os candidatos à Presidência da República Segundo Turno Duração: 1h 37'11'' Canal: G1</p>	<p>Aécio Neves Aécio Neves - Pronunciamento na Votação do impeachment da presidente da República - 11/05/2016 Duração: 3'22'' Canal do Youtube: Aécio Neves</p> <p>Aécio Neves - Pronunciamento no Julgamento do Impeachment - 30/08/2016 Duração: 10'48'' Canal do Youtube: Aécio Neves</p> <p>Aécio: Brasil precisa de ajustes, agenda será dura e Temer terá de ousar para surpreender Duração: 1'16'' Canal do Youtube: TV Senado</p> <p>Aécio Neves avalia que mobilização popular obriga governantes a buscarem maior conexão com o povo Duração: 22'44'' Canal do Youtube: TV Senado</p> <p>Ao defender impeachment, Aécio Neves avalia que a crise econômica foi provocada por ações de Dilma Duração: 14'20'' Canal do Youtube: TV Senado</p> <p>Dilma Dilma Rousseff concede entrevista coletiva sobre resultado de votação de processo de impeachment Duração: 38'54'' Canal do Youtube: Jornal Grande Bahia</p> <p>Dilma Rousseff discursa após ser afastada Duração: 37'43'' Canal do Youtube: TV BrasilGov</p> <p>Impeachment - Sessão Extraordinária - 29/08/2016 (PARTE 01) Duração: 10'05'' Canal do Youtube: TV Senado</p>

Fonte: Elaboração própria.

A partir da análise inicial dos vídeos e, seguindo os conceitos de Bardin (2009), foram definidas as categorias mais presentes, em função das evidências que aparecerem nas narrativas de cada político: a) construção da imagem

que se tratam de debates, entrevistas e pronunciamentos - mas em todos os casos a pretensão dessas narrativas audiovisuais era a construção/consolidação da imagem dessas lideranças.

do político, embasada nos pontos positivos dos valores e atributos do político; b) ataque a adversários, desconstrução da imagem do oponente; c) construção da imagem do país, a partir dos pontos negativos do Brasil; d) (des)construção da imagem do país, fundamentada nos pontos negativos; e) construção da imagem do partido e/ou coligação como PT, PSDB, PMDB; f) (des)construção da imagem do partido e/ou coligação, menção desconstrutiva ao PT, PSDB, PMDB; f) temáticas políticas.

Traçada a construção dessas categorias, foi possível sistematizar o material com o objetivo de colher evidências que ajudaram na formulação de inferências, a partir dos resultados empíricos expostos a seguir. Ressalta-se ainda que os resultados obtidos são valores aproximados, pois algumas categorias apresentam dízimas periódicas.

4 EVIDÊNCIAS DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF E AÉCIO NEVES

Com o objetivo de apresentar os resultados obtidos, a partir das estratégias de construção da imagem de Dilma Rousseff e Aécio Neves, de modo cronológico nessa seção, primeiramente no item a seguir são expostos os resultados obtidos nos debates do segundo turno das eleições de 2014. Em seguida, o texto trata dos resultados dos pronunciamentos e entrevistas da Ex-presidente e do Ex-Senador, no contexto do *impeachment* 2016. E, por fim, em síntese, são evidenciadas a conclusão das duas categorias mais recorrentes nesses dois momentos da análise, dialogando, assim, com a fundamentação teórica apresentada.

4.1 ELEIÇÕES 2014: A DESCONSTRUÇÃO DO ADVERSÁRIO COMO FERRAMENTA PRIORITÁRIA DA NARRATIVA POLÍTICA

As Eleições 2014 ocorreram em um contexto singular do país, marcado por um momento de crise política e econômica, com numerosos escândalos de corrupção e manifestações populares, que minavam a administração petista, após 12 anos. Nesse contexto, essa primeira parte do material apresenta o confronto direto entre os candidatos, em debates exibidos em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão.

Ao comparar a estratégia narrativa, adotada pelos dois candidatos do segundo turno do pleito de 2014 de modo decrescente, foi observado que Dilma Rousseff focou em três principais preocupações: “ataque a adversário”, com 35,78%; “construção de sua imagem do país”, com 26,06%; e “construção da imagem política”, com 13,74%. Por outro lado, Aécio Neves dividiu sua narrativa focando em três objetivos: “ataque a adversário”, com 41,7%; “construção da imagem do político”; com 19,81%, e “(des)construção da imagem do país”, com 12,77% (Quadro 02).

Quadro 02 – Comparação das categorias do debate de Dilma Rousseff e Aécio Neves durante o segundo turno das Eleições 2014

Categorias	Dilma Rousseff	Aécio Neves
Construção da imagem do político	13,74%	19,81%
Ataque a adversário	35,78%	41,70%
Construção da imagem do país	26,06%	12,59%
(Des)construção da imagem do país	7,10%	12,77%
Construção da imagem do partido e/ou da coligação	0,14%	1,66%
(Des)construção da imagem do partido e/ou da coligação	4,63%	3,33%
Temáticas políticas	12,55%	8,14%
Total:	100%	100%

Fonte: Elaboração própria.

Dilma dedicou 13,74% da sua fala à construção da imagem de si, dando foco à honestidade, ao orgulho, à responsabilidade e ao seu o papel de heroína, como defensora da democracia. Sendo assim, no contexto dos escândalos de corrupção do cenário brasileiro e da perda da credibilidade política, ela assumiu uma posição defensiva ao construir sua imagem. Esses atributos pessoais se encaixam em categorias definidas por Wattenberg (1991), sendo a honestidade e a integridade as principais formas de atributos na disputa política.

Ao enfatizar o período da ditadura e reforçar o seu papel na luta pela democracia, reafirmava o papel de heroína, mencionado por Schwarzenberg (1977). E com o acréscimo da lembrança de que saiu de Minas Gerais porque foi perseguida. Logo, também fica evidente que, além de se posicionar como vítima da ditadura, a então presidente reforçava a sua identidade mineira, buscando construir laços com o estado, que possui aproximadamente 10,6% do total dos votantes no Brasil (e berço do adversário naquele pleito) – Minas acabou sendo o estado com mais eleitores a favor da sua eleição, segundo o TSE.

Vale ressaltar que a identidade mineira também recebeu ênfase da oposição, tendo em vista que ambos os candidatos têm vínculos com o estado de Minas Gerais. Nesse sentido, o tema da “mineiridade”, citado por Oliveira e Leal (2016, p. 30), tornou-se importante foco de discussão na construção dos personagens, durante os debates eleitorais de 2014.

O candidato Aécio Neves direcionou 19,81% dos seus pronunciamentos à categoria “construção da imagem política”, por meio da qual reforçou sua posição de “candidato do futuro”, exaltando características pessoais, como honra, identidade mineira, laços familiares, respeito e responsabilidade. Conforme citada por Carvalho Júnior (2013), essa hierarquia de valores e

critérios organiza as representações feitas diante do campo midiático, de forma simbólica, atuando por meio da visibilidade.

Pondo sua honra em destaque, Aécio Neves mencionou a comparação que é feita dele com o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, tratado como “um forte aliado”. Por outro lado, o candidato se posicionou como único. Exaltou o laço familiar, comparando a si mesmo com seu avô e ex-presidente do País, Tancredo Neves, o qual, segundo ele, conduziu o Brasil à democracia com generosidade: as menções se encaixam na perspectiva descrita por Schwartzberg (1977), o qual menciona o fato de as autoridades paternas gerarem obediência e fidelidade. Em conjunto a isso, o político mencionou que começou a vida política muito cedo e citou de forma recorrente a sua participação na Constituinte de 1988 e na elaboração do Plano Real, tentando demonstrar, assim seus atributos e sua maturidade política.

Em relação à categoria “ataque ao adversário”, a qual busca desconstruir a imagem da oposição, tanto Dilma Rousseff quanto Aécio Neves destinaram parte considerável das falas nos debates à categoria, a partir de provocações feitas a adversário, em relação a temas como corrupção. Dilma Rousseff dedicou 35,78% de sua fala ao “ataque ao adversário”, Aécio Neves, dando foco, de forma recorrente, a escândalos da gestão tucana em Minas Gerais, ao suposto controle da imprensa, ao nepotismo e ao Mensalão Mineiro. A ex-presidente mencionou que o candidato deixou o estado endividado e não cumpriu o mínimo constitucional direcionado à educação e à saúde.

Ela questionou o superfaturamento de obras, durante a gestão do PSDB em Minas Gerais, com foco no aeroporto de Cláudio e de Montezuma, argumentando que houve favorecimento pessoal, visto que as obras feitas nesses locais teriam beneficiado, não aos habitantes das cidades mineiras, mas sobretudo à família Neves. Ela apontou também a irmã de Aécio, Andréia Neves, como exemplo de ente familiar que exerce cargo público na gestão do PSDB.

Como o escândalo político proporciona risco de exposição negativa (GOMES, 2004), a estratégia foi usada por Dilma para sair da posição meramente defensiva, diante das críticas e acusações a seu próprio governo.

Conforme exposto no quadro 1, a categoria “ataque ao adversário” também foi o tema mais recorrente no discurso de Aécio Neves, nos quatro debates do segundo turno das eleições, já que o candidato destinou 41,7% da sua narrativa a essa categoria, na qual o senador abordou a campanha política da petista, o aparelhamento das mídias sociais ao governo, a gestão petista, a corrupção na Petrobrás e o Mensalão, e o fato de Dilma não se considerar mineira.

Note-se que, em diversos momentos, o candidato Aécio Neves buscou desconstruir a imagem de Dilma, dizendo que ela deveria elevar o nível do debate. Da mesma forma, o candidato faz uso de sinônimos da palavra “fracassou”, demasiadamente utilizada por ele com a finalidade de desconstruir a imagem da petista e de seu governo: “fracassou, candidata”, “o seu governo fracassou”, “incapacidade”.

O foco de Aécio se sustentou também nos escândalos políticos, concentrando-se na exibição de ações negativas da adversária. Como cita Leal (2002), ao discorrer sobre as ideias de Thomas Holbrook (1996), as campanhas eleitorais tendem a corroborar para ressaltar as diferenças dos candidatos, para que haja um ponto de equilíbrio na disputa.

Quanto à representação do país, observou-se que Dilma Rousseff abordou a “construção da imagem do país” em 26,06% dos seus pronunciamentos. Ela destacou os programas sociais e a melhora na condição de vida dos brasileiros menos favorecidos, com ênfase para taxa de desemprego, que, segundo ela, era de 4,6%. Também salientou o aumento de 71% do salário mínimo, um maior investimento na área da Educação, por meio de programas de integração no sistema de ensino (como o ProUni, Fies, Pronatec) e programas ligados à Educação, como o Enem e o Sisú.

A imagem do país também foi tratada de forma positiva quando ela citou as obras de infraestrutura realizadas, como a criação de um porto em Cuba, que gerou 156 mil empregos; e das usinas de Santo Antônio, Jirau e Belo Monte. Ainda reforçou um conjunto de obras de mobilidade e melhoria do transporte público de qualidade, dando ênfase à construção de metrô, como as obras no Rio de Janeiro.

Já Aécio Neves destinou 12,59% de suas narrativas à “construção da imagem do país”, por meio das quais dá foco ao futuro e aos avanços a serem feitos para melhorar a vida dos brasileiros. O senador desenvolve, em sua narrativa, a necessidade de construção de uma nova realidade para os brasileiros, reforçando seu planejamento em investimento, educação, saúde e segurança pública, assim como em sua gestão em Minas Gerais. Ao espelhar o país em seu governo mineiro, afirmava que iria fundar uma nova escola brasileira, visto que Minas é referência em educação fundamental.

A categoria “(des)construção da imagem do país” teve como ênfase os pontos negativos do Brasil, a partir das narrativas dos candidatos. Com isso, os debates políticos, ao tratarem da desconstrução da imagem do país, têm uma tendência em mostrar os problemas do cenário brasileiros para os eleitores, tendo em vista que uma campanha eleitoral tem o objetivo de ajudar os eleitores a identificarem os candidatos ou partidos, por meio da capacidade desses agentes oferecerem respostas para os problemas existentes na sociedade (LEAL, 2002).

Por meio da análise, observou-se um contraste percentual: a desconstrução da imagem do país, feita pela ex-presidente Dilma Rousseff, esteve presente em apenas 7,10% de seu discurso, enquanto seu concorrente, Aécio Neves, utilizou dessa estratégia o dobro de vezes, 12,77%.

Por meio da categoria “construção da imagem do partido e/ou da coligação”, os candidatos recorreram, durante o debate, aos pontos positivos de seus partidos, sendo esta a penúltima categoria mais recorrente nos discursos de ambos os candidatos. Com isso, a categoria contribui para que a disputa

entre PT e PSDB se voltasse para projetos sociais e ideologias políticas. Apesar do pequeno índice de recorrência nessa categoria, por parte dos dois candidatos, é necessário pontuar a sua importância, visto que a filiação a um partido tem como plano de fundo os projetos que contribuem para a representação de interesses da sociedade, conforme a ideologia política (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002).

Essa pequena porcentagem vinculada à categoria ao fazer relação com os partidos retoma a ideia de que as decisões políticas, tomadas por meio da personalização, tendem a estar vinculadas à redução da identificação partidária (LEAL, 2005; MANIN, 1995). No entanto, como observado, é possível a coexistência, tanto de partidos quanto da política personalista (ALBUQUERQUE, 2002).

Nota-se que Dilma Rousseff utilizou apenas 0,14% do seu pronunciamento para construir a imagem do seu partido, o PT, eminente apenas no debate da emissora Globo, disponibilizado no G1. Nessa categoria, Dilma argumenta que os políticos do seu partido foram julgados, condenados e presos pelos atos que cometeram, isentando, assim, o PT de parcialidade ou jogo de influências diante da acusação do Mensalão. Com números um pouco maiores do que Dilma, mas igualmente sem grande ênfase, Aécio Neves destinou apenas 1,66% à construção da imagem do partido, dando ênfase ao PSDB, a partir de propostas e projetos do passado, e apresentando como plano de fundo a gestão FHC. Sobre esquemas de corrupção, o político afirmou que não nada havia de ilícito no partido.

A categoria “(des)construção da imagem do partido e/ou da coligação”, em que os políticos citaram de forma negativa o partido adversário, representaram uma das seções menos abordadas pelos candidatos. Os focos foram: os escândalos de corrupção, com ênfase nos filiados aos partidos que estiveram envolvidos em desvio de dinheiro público; a efetivação de projetos sociais; e as gestões anteriores dos partidos.

Ao tratar da “(des)construção da imagem do partido e/ou da coligação”, Dilma buscou em 4,63% de sua fala desconstruir o PSDB. Como forma de expor o lado negativo da oposição, a petista citou escândalos de corrupção também vinculados ao PSDB, como, por exemplo, a Pasta Rosa e o Sivam, ambos escândalos de corrupção do período FHC. Além disso, Dilma mencionou o envolvimento de Sérgio Guerra, ex-presidente do PSDB, na corrupção da Petrobras.

Por outro lado, Aécio Neves focou na desconstrução da imagem do PT, em 3,33% do pronunciamento. O político mencionou que as gestões anteriores do partido fracassaram na economia e aparelharam os bancos públicos. Desse modo, o senador afirmava que, em 12 anos no governo, não houve nenhuma ação do PT para que suas propostas, citadas na campanha de Dilma, pudessem melhorar a vida dos brasileiros.

Em relação à corrupção, principal ponto de desconstrução do PT, Aécio

mencionou João Vaccari Neto e seu envolvimento na CPI da Petrobrás⁵. Segundo ele, o partido contribuiu para que o acusado (Vaccari) não explicasse à comissão sobre o destino dos recursos e repasses de dinheiro público. Além disso, assim como acusava Dilma Rousseff, o político também sugeria que o PT teria o hábito de terceirizar responsabilidades.

Quanto às “temáticas políticas” abordadas por cada candidato, elas revelam não apenas as supostas preocupações mais recorrentes dos brasileiros em 2014, mas também enunciam (direta e indiretamente) o projeto político de cada candidato: ao recorrer a certo tema, revela-se também o objetivo de se posicionar para os eleitores. Desse modo, em síntese, os temas debatidos pelos políticos nas quatro emissoras perpassam desde programas sociais e questões de infraestrutura até corrupção, criando um agendamento dos assuntos abordados nos debates.

Dilma Rousseff destinou 12,55% de seu pronunciamento às temáticas políticas, de forma pontuada e didática. A candidata com frequência ofereceu explicações sobre a questão dos programas educacionais, além dos programas sociais, como Bolsa Família e Minha Casa, Minha Vida. Outros programas mencionados por ela foram Mais Médicos, Farmácia Popular e Mais Especialidades, na área da saúde. Por outro lado, Aécio Neves, em 8,14% dos debates, abordou as temáticas políticas, sendo alguns temas recorrentes: educação, corrupção, segurança, programas sociais, desemprego e inflação.

4.2 IMPEACHMENT 2016: DILMA BUSCANDO RECONEXÃO COM SOCIEDADE E AÉCIO APRESENTANDO-SE COMO LIDERANÇA NO PROCESSO

Se no segundo turno das eleições 2014 os debates já faziam parte do calendário político, no contexto do *impeachment* foram os pronunciamentos e entrevistas das lideranças que organizaram o cenário político à medida que o processo acontecia. Assim, com o levantamento dos resultados, fica evidente, por meio das narrativas, que Dilma Rousseff priorizou ainda mais a construção positiva de sua imagem, com o objetivo de defesa, enquanto Aécio Neves focava mais fortemente na associação entre desconstrução da adversária política e na sua própria apresentação como liderança relevante no processo. Esta evidência reforça a percepção de que, como mediadora, a mídia atua como gestora dos fatos políticos e da sistematização da vida pública (ALBUQUERQUE, 1994; RUBIM, 2002).

Neste segundo momento da análise, durante o processo de *impeachment*, Dilma Rousseff dedicou 48,93% de sua fala à “construção da imagem do político” seguida por “ataque ao adversário”, com 31,46%, e “temáticas políticas”, com 11,52%. Em contrapartida, Aécio destinou 36,79% ao “ataque ao adversário”, 22,05% de seu discurso à “construção da imagem do político” e 14,70% à “construção da imagem do país” (Quadro 03).

⁵ Criada em 2009 para investigar corrupção na Petrobras pela Operação Lava Jato.

Quadro 03 – Comparação das categorias do pronunciamento de Dilma Rousseff e Aécio Neves, durante o Impeachment 2016, em ordem decrescente

Categorias	Dilma Rousseff	Aécio Neves
Construção da imagem do político	48,93%	22,05%
Ataque a adversário	31,46%	36,79%
Construção da imagem do país	4,36%	14,70%
(Des) construção da imagem do país	3,42%	11,76%
Construção da imagem do partido e/ou da coligação	0,32%	-
(Des) construção da imagem do partido e/ou da coligação	-	4,41%
Temáticas políticas	11,52%	10,29%
Total:	100%	100%

Fonte: Elaboração própria

Fica evidente que, em um ambiente marcado por dúvidas e incertezas, tanto Dilma Rousseff (primeiro lugar) quanto Aécio Neves (segundo lugar) focaram boa parte de seus discursos na “construção da imagem” política, na tentativa de estruturar e reposicionar o papel político diante da crise.

Nessa etapa de análise, observou-se que Dilma Rousseff faz uso de atributos que compõem sua *persona*, como sua maturidade, do papel da mulher e de um sentimento de tristeza, que a comoveria (e reconstituiria humanidade ao personagem, num momento de grande impopularidade). Além disso, estavam presentes, em seu discurso, ideias e palavras como: honra, orgulho, sentimento de injustiça em relação ao processo (mártir), esperança, honestidade, responsabilidade, inocência e tranquilidade.

Na construção de sua imagem, emergia, na fala de Dilma, o atributo da integridade. Reforçava-se o uso da figura do herói, mencionada por Schwartzberg (1977), ao enfatizar-se que ela estaria disposta a enfrentar os desafios, passar por períodos difíceis, como a tortura na época da ditadura. Ao apontar a superação como algo que marcou sua vida, a política relembrou ainda que venceu o câncer e deu continuidade à gestão de Lula.

Mostrou-se agradecida pelo apoio da população e ressaltou que se mantinha em constante luta política, ajudando a projetar uma personagem com características como a sensibilidade e a emoção – distintas da imagem de “gerente” e de “tecnocrata”, que cultivou durante anos. Convém ressaltar ainda essa recorrência na categoria “construção da

imagem do político”. Conforme discorre Manin (1995), as características dos políticos com base nas atitudes individuais são mais lembradas do que projetos políticos e partidos.

Da mesma forma, Aécio Neves focou sua narrativa na honra e no orgulho. Ele se mostrava defensor da democracia, dizendo estar tranquilo em relação à sua atuação política e ao seu posicionamento a favor do *impeachment* e, apesar de formalmente assumir-se como perdedor das eleições, enfatizava-se como um parlamentar que atuaria como um juiz, colocando o respeito acima de tudo. Mostrava-se novamente como herdeiro do legado de Tancredo Neves, que foi um fiador da democratização (provavelmente para escapar da pecha de golpista, que o PT e seus aliados projetavam naqueles que pretendiam destituir Dilma).

Outra categoria expressivamente presente foi “ataque ao adversário”, na qual os dois políticos focaram na desconstrução da imagem daqueles que se situavam em campos opostos, levantando questões polêmicas e escândalos de corrupção. Nota-se que a fórmula de ataque aos atributos pessoais e ao governo adversário muitas vezes se dá como estratégia retórica eficaz, na qual o político põe de lado questões ligadas ao seu projeto ou à sua visão de mundo, para pôr em xeque a gestão ou o posicionamento do seu concorrente, lançando, assim, dúvidas e incertezas.

Dilma utilizou 31,46% do seu discurso nessa categoria, tendo como principal foco a acusação de que se tratava de uma tentativa de golpe⁶, na qual ressaltava que o rito do processo de *impeachment*, conduzido pelos adversários, apresentaria lacunas⁷ relacionadas a negligências durante o processo. A política deu ênfase também à traição de Michel Temer (na época vice-presidente) e pontuava as questões de corrupção, relacionadas a adversários, como Eduardo Cunha e outros associados ao processo.

Em contraste, Aécio Neves dedicou 36,79% do seu discurso à categoria e atacou a gestão adversária, focando na desconstrução da imagem de Dilma Rousseff e de seus aliados (em número alto, mas levemente inferior ao utilizado durante a campanha de 2014). O político tentou deslegitimar o uso da palavra “golpe”. Como mencionam Prandi e Carneiro (2018), durante a admissibilidade do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados, foram apresentadas justificativas voltadas a ideias de valores e moral, principalmente em defesa da tradição, da família, da religião e da base eleitoral dos deputados. O mesmo fato foi observado nas narrativas de Aécio Neves, nas quais as razões judiciais da instauração do processo foram postas em segundo plano, diante da desconstrução da imagem da ex-presidente.

No que diz respeito à “construção da imagem do país”, os candidatos

⁶ Para Santos (2016), nesse contexto houve um golpe contra um governo que visava às minorias, de certo modo semelhante ao golpe militar realizado em 1964.

⁷

pontuaram as questões positivas do Brasil. Em 4,36% de sua fala, Dilma Rousseff apontou as características das gestões de seu primeiro e segundo mandato, e as melhorias advindas do cenário nacional a partir da eleição do PT.

Em contraste, Aécio Neves recorreu em 14,70% ao futuro, na tentativa de construir a imagem do país, mostrando assim os benefícios do processo do *impeachment*. Assim como nas eleições 2014, o político deu ênfase ao Brasil do futuro e às suas possibilidades, fazendo, de forma indireta, um contraponto entre a imagem do desenvolvimentista do futuro e do passado, ou seja, aos mandatos anteriores do PT.

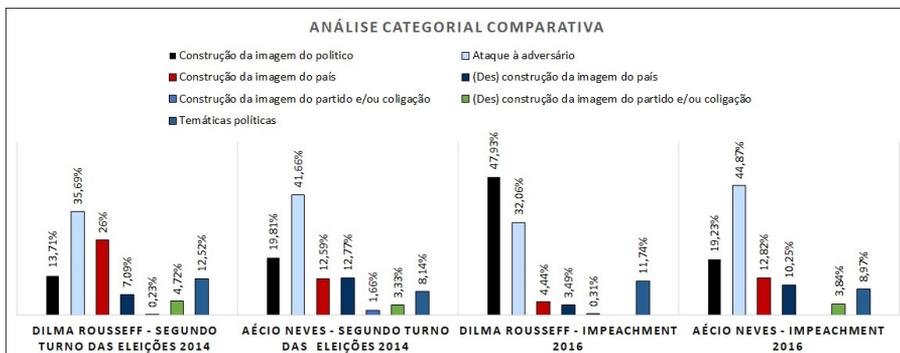
Na categoria “(des)construção da imagem do país”, Dilma Rousseff focou 3,42% de sua narrativa nos aspectos do passado dos governos do PSDB, relacionando melhorias ocorridas no Brasil após o mandato do PT. Além disso, Dilma ressaltava uma perspectiva catastrófica para o futuro, caso o *impeachment* se concretizasse. Já Aécio Neves utilizou 11,76% de sua narrativa para a (des)construção da imagem do país, associando o PT à perda da credibilidade do país nos últimos anos.

A categoria “construção da imagem do partido e/ou da coligação” foi acionada apenas por Dilma Rousseff, em 0,31% de suas falas. Como reforça Kinzo (2005), o clima de competição no ambiente eleitoral estimula a personalização e propicia uma indistinta disputa partidária. Por outro lado, a categoria “(des)construção da imagem do partido” foi utilizada apenas pelo candidato Aécio Neves, em 4,41% dos discursos, nos quais ele evocou partidos como PSB e PMDB, como parceiros na luta pela saída de Dilma.

Por fim, a categoria “temáticas políticas” apareceu em 11,52% das falas de Dilma Rousseff, que abordou questões relacionadas aos projetos e programas políticos dos últimos anos, como salário mínimo e aposentadoria, questão trabalhista, políticas voltadas para o público LGBT, mulheres e negros, recursos naturais, programas de saneamento básico, saúde, educação, habitação, entre outros. Em contrapartida, Aécio Neves recorreu às temáticas políticas em 10,29% de sua fala, abordando apenas programas da casa própria e de assistência, inflação – sempre com um viés crítico – e manifestações populares.

Em síntese comparativa, observou-se que personalização da política é um fato presente na narrativa dos vídeos analisados, ressaltando a tese do personalismo trabalhada nesta pesquisa. De modo geral, a partir da análise dos vídeos, a Figura 1 corresponde à soma de dados coletados de modo separado – por Dilma Rousseff e Aécio Neves, de acordo com cada contexto, eleições e *impeachment*. Como é possível notar, duas categorias se ressaltam na análise: “ataque à adversário” e “construção da imagem do político”.

Figura 01. Análise categorial comparativa: segundo turno eleições 2014 e impeachment 2016



Fonte: Elaboração própria

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como verificado partir das análises realizadas, observou-se que as narrativas acionadas por Dilma Rousseff e Aécio Neves durante o *Impeachment* 2016 apresentam algumas dissonâncias em relação às narrativas veiculadas nos debates das Eleições 2014. Essa nova postura dos atores políticos está relacionada ao contexto de crise política decorrente do processo do *impeachment*, que gerou, tanto na população, quanto no ambiente político, incertezas sobre o futuro do país. Conforme menciona Aldé, sendo o processo de construção das atitudes políticas um processo comunicacional, os candidatos, em seus discursos, recorrem a determinados quadros de referência (ALDÉ, 2001).

Conforme os dados quantitativos do período do segundo turno das eleições 2014 e do *impeachment* 2016, foi constatado que, somadas, as manifestações de Dilma Rousseff e de Aécio Neves direcionam a maior parte de suas narrativas a duas categorias: ataque a adversários e construção da imagem política – ambas evidenciando a ênfase em narrativas personalistas, mais do que ideológicas, programáticas ou partidárias. De fato, constata-se que o material empírico dialoga com a tendência do personalismo na política, ou seja, o centro dos pronunciamentos de ambos os políticos nos dois momentos da análise se deu em torno da questão das *personas* (a do adversário e a sua própria).

As categorias reveladoras da personalização da política encontraram grande supremacia, se comparadas às dimensões que refutariam a tese do personalismo. Nessa perspectiva, ao tratar da categoria “ataque a adversários”, observa-se que os escândalos de corrupção e as acusações dos políticos nos dois momentos expostos dialogam com a quebra da moral e da reputação diante do conceito da visibilidade, em que os escândalos políticos atingem

“capital individual dos sujeitos” (WEBER, 2007; THOMPSON, 1998).

Desse modo, no contexto do *impeachment* Dilma exalta ainda mais os atributos pessoais, uma vez que a petista procurou apresentar uma imagem forte, de gestora e vítima: a ex-presidente destina maior parte de sua narrativa à exposição dos seus atributos pessoais como honestidade, integridade, responsabilidade e inocência. Essa estratégia está relacionada ao objetivo da política se defender do processo de seu afastamento: recuperar sua própria imagem era indispensável para salvar seu governo. Mesmo que as críticas aos adversários permaneçam em 2016, elas tiveram proporcionalmente menos ênfase.

Já Aécio Neves apresentou leves alterações de estratégia (apesar de tanto em 2014 quanto em 2016 ele ter dedicado mais destaque às críticas ao governo do PT e a Dilma do que a falar de si próprio): mas o Senador falou proporcionalmente mais de si em 2016, posicionando-se para continuar um *player* relevante da política brasileira após a queda da ex-presidente. Ao mesmo tempo, foi possível dedicar proporcionalmente menos tempo à crítica à então presidente, até porque naquele momento outras tantas forças políticas tratavam de atacá-la.

Vale lembrar que, a atenção dos dois candidatos em expor suas características pessoais, como honestidade, responsabilidade e integridade, nos dois cenários trabalhados, dialoga com a preocupação da criação de uma imagem positiva em um contexto de investigação contra corrupção, especificamente marcado pelo Mensalão e operação Lava Jato.

Como menciona Wattenberg (1991), a confiabilidade pode ser vista como um vínculo entre os atributos de integridade e competência. Essa precaução o com a integridade está relacionada ao posto de ser confiável ou não confiável (Wattenberg, 1991). Nessa perspectiva, ao incorporar comentários que visavam à publicização de características como honestidade, os políticos buscavam desvincular-se de qualquer referência à corrupção.

Apesar de a ênfase narrativa da disputa política brasileira em 2014 e 2016 aqui analisada ter tido como bases centrais distintas categorias – ataque ao adversário (1ª) e construção da imagem (2ª) –, ambas denotam como o personalismo é relevante na política brasileira. Tanto para ganhar votos quanto para manter ou destituir governo, falar de atributos pessoais consistiu na principal estratégia seja para a conquista de apoio político e eleitoral, seja para sua manutenção.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

- ABÉLÈS, Marc. Rituales y comunicación política moderna, en Ferry Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Ed. Gedisa, p. 140–157, 1998.
- ADEMIR DE OLIVEIRA, L., Figueira Leal, P.R., Fernandes Paravizo Mira, G. A construção da imagem de Aécio Neves na disputa presidencial de 2014 sob a perspectiva

da cultura da mineiridade. *Razón y Palabra*, v. 19, n. 3, p. 568-584, 2015.

ALBUQUERQUE, Afonso de; RIBEIRO, Marcia Dias. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, 2002, v. 2, nº 2: p. 309-326.

ALDÉ, Alessandra. A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política. Tese de doutorado, mimeo, Rio de Janeiro: luperj, 2001.

AMARAL, O. E. do, RIBEIRO, P. F. Por que Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014. *Revista de Sociologia e Política*, v. 23, n. 56, p. 107-123, 2015.

AVRITZER, Leonardo, MORONA; Marjorie. A Tensão entre Soberania e Instituições de Controle na Democracia Brasileira. *Dados*, v. 60, n. 2, p. 359-393, 2017.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BRAZILIANS VOTERS. Debate Presidencial SBT 2º Turno 16-10-2014 COMPLETO. Publicado pelo canal Brazilian Voters, 17 out. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4KMD2CcS8zQ&ab_channel=Brazilian-Voters>. Acesso em: 24 nov. 2020.

CARVALHO JÚNIOR, O. L. Visibilidade midiática e carreiras parlamentares: análise comparativa entre deputados do Brasil e da Alemanha. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política. Anais... Curitiba: Compólitica, 2013.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1991.

ALTA DEFINIÇÃO. RECORD - Debate 2014 - Presidente - 2º Turno. Publicado pelo canal Alta Definição, 20 out. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Ttn1kOni2w&ab_channel=AltaDefini%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 24 nov. 2020.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra. Intenção de voto e propaganda política. *Mídia, Representação e Democracia*, edited by Luis F. Miguel and Biroli, Flávia, São Paulo: Hucitec, p. 19–40, 2010.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral, *Opinião Pública*, v. 4, nº 3, p. 182-203, 1997.

G1. Debate entre os candidatos à Presidência da República - Segundo Turno. G1, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/videos/v/debate-entre-os-candidatos-a-presidencia-da-republica-segundo-turno/3719817/>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2013.

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

HECLO, H. Campaigning and Governing: A Conspectus, en ORNSTEIN, N. y MANN, Th.E. (eds.), *The Permanent Campaign and its Future*, American Enterprise Institute and The Brookings Institution, Washington, DC, p. 1-37, 2000.

JORNALISMO BAND. Debate na Band: Presidencial 2014 – 2º turno – Dilma X Aécio - Parte 1. Publicado pelo canal Jornalismo Band, 09 ago. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZT7DN-dbJn8&ab_channel=BandJornalismo>. Acesso em: 24 nov. 2020.

JORNALISMO BAND. Debate na Band: Presidencial 2014 – 2º turno – Dilma X Aécio - Parte 2. Publicado pelo canal Band Jornalismo, 09 Agosto 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1y7KRZzhd50&ab_channel=BandJornalismo>. Acesso em: 24 nov 2020.

JORNAL GRANDE BAHIA. Dilma Rousseff concede entrevista coletiva sobre resultado de votação de processo de impeachment. Publicado pelo canal Jornal Grande Bahia, 19 abr. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BuKYiLLV4CA&ab_channel=JornalGrandeBahia>. Acesso em: 24 nov. 2020.

KINZO, Maria D'Alva. Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 20, n. 57, p. 65-81, 2005.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. *Lumina, Juiz de Fora*, v. 5, n. 4, p. 66-77, 2002.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. *Pt E O Dilema Da Representação Política*, O. FGV Editora, 2005.

LEAL, Paulo Roberto Figueira.. Os riscos do personalismo na política. *Juiz de Fora A*, v. 3, n. 12, 2012.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. *Teoria e Cultura*, 2009, v. 4, n. 1, E 2, 2009.

LIMONGI, F. e CORTEZ, R. As eleições de 2010 e o quadro partidário. *Novos Estudos CEBRAP*, nº 88, p.21-37, 2010.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* v. 10, n. 29 p. 5-34, 1995.

MAQUIAVEL, N. O Príncipe. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1996.

MIGUEL, L. F; BIROLI, F. Visibilidade na Mídia e Campo Político no Brasil. Dados: *Revista de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: UERJ, v. 53, n. 3, p. 695-735, 2010.

NEVES, Aécio. Aécio Neves - Pronunciamento no Julgamento do Impeachment - 30/08/2016. Publicado pelo canal Aécio Neves, 30 ago. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FD6KP0rTvjo&ab_channel=A%C3%A9cioNeves>. Acesso em: 24 nov. 2020.

NEVES, Aécio.. - Pronunciamento na Votação do impeachment da presidente da República - 11/05/2016. Publicado pelo canal Aécio Neves, 12 mai. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5nTArD-pnhg&ab_channel=A%C3%A9cioNeves>. Acesso em: 24 nov. 2020.

PINTO, Eduardo Costa, et al. A economia política dos governos Dilma: acumulação, bloco no poder e crise. *Texto para discussão*, In: XXI Encontro Nacional de Economia Política, 2016.

PRANDI, Reginaldo; CARNEIRO, João Luiz. Em nome do Pai: justificativas do voto dos deputados federais evangélicos e não evangélicos na abertura do impeachment de Dilma Rousseff. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 33, n. 96, e339603, 2018.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espetáculo, política e mídia. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior*, v. 1, n. 26, 2002.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. O Estado Espetáculo: Ensaio sobre e contra o *star system* em política. Círculo do Livro. São Paulo: 1977.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília (DF): Secom, 2016. Disponível em: < secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acessado em 24 de nov. 2020.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TV BRASILGOV. Dilma Rousseff discursa após ser afastada. Publicado pelo canal TV BrasilGov, 12 maio 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V9m22irYlcE&ab_channel=TVBrasilGov>. Acesso em: 24 nov. 2020.

TV SENADO. Aécio: Brasil precisa de ajustes, agenda será dura e Temer terá de ousar para surpreender. Publicado pelo canal TV Senado, 11 maio 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q0YrvNA9958&ab_channel=TVSenado>. Acesso em: 24 nov. 2020.

TV SENADO. Aécio Neves avalia que mobilização popular obriga governantes a buscarem maior conexão com o povo. Publicado pelo canal TV Senado, 13 abr. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VNhTKc0mup-Q&ab_channel=TVSenado>. Acesso em: 24 nov. 2020.

TV SENADO. Ao defender impeachment, Aécio Neves avalia que a crise econômica foi provocada por ações de Dilma. Publicado pelo canal TV Senado, 11 mai. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sOcwNwljc0Y&ab_channel=TVSenado>. Acesso em: 24 nov. 2020.

TV SENADO. Impeachment - Sessão Extraordinária - 29/08/2016 (PARTE 01). Publicado pelo canal TV Senado, 29 ago. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=njuEsriZpdk&t=69s&ab_channel=TVSenado>. Acesso em: 24 nov. 2020.

WATTENBERG, Martin P. *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980s*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

WEBER, Maria Helena. O espetáculo político-midiático e a partição de poderes. 2007. *Apresentação de Trabalho/Seminário*. Disponível em: < http://www.unifra.br/professores/viviane/Artigo_Maria%20Helena%20Weber_prosul.pdf>. Acessado em 24 de nov. 2020.