

38º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS

GT 22 – Mídia, Política e Eleições

A midiatização da política: notas sobre as congruências entre as agendas apresentadas
por Aécio Neves no HGPE e pelo JN

Lívia Borges Pádua¹

¹ Professora do departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e doutoranda em Ciência Política na Universidade Federal de São Carlos (Ufscar).

Resumo: Este trabalho trata da midiatização da política, a partir da análise das congruências entre as agendas divulgadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), pelo candidato à Presidência da República, no pleito de 2014: Aécio Neves (PSDB), e as matérias sobre política, exibidas no Jornal Nacional (JN). Para viabilizar tal empreitada, elegeu-se como objeto de estudo as edições do JN transmitidas durante os três meses que antecederam o primeiro turno das eleições e todos os programas, do referido candidato, veiculados durante esse mesmo turno eleitoral. Para subsidiar a discussão proposta, elaborou-se um referencial teórico atinente à midiatização da política, que possibilitou compreender porque o planejamento das campanhas eleitorais pode ser constrangido a basear-se no Cenário de Representação Política apresentado pela imprensa. Ademais, adotaram-se os métodos referentes à Análise de Conteúdo para sustentar a seleção do *corpus* de análise, sua posterior organização e interpretação. Dessa forma, tornou-se possível, por meio da articulação entre a teoria e o objeto empírico, apresentar uma reflexão a respeito da dinâmica entre a propaganda eleitoral e a cobertura política, estruturada em razão das eleições presidenciais de 2014.

Palavras-chave: Midiatização da Política, Jornal Nacional, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

INTRODUÇÃO

Este trabalho deriva de uma pesquisa de doutorado² – ainda em andamento – que busca delinear o cenário de visibilidade pública política, edificado em virtude da disputa eleitoral de 2014. Para isso, investigam-se as pautas sobre política, exibidas pelo Jornal Nacional (JN), da Rede Globo, e as agendas apresentadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), transmitidos através da TV, pelos dois principais concorrentes à Presidência da República: Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) – candidata a reeleição.

Neste *paper*, apresenta-se uma parte da discussão teórica da referida pesquisa e, também, uma fração dos resultados, alusivos ao cruzamento das informações extraídas dos programas de Aécio e das edições do JN. Optou-se por debruçar sobre tal recorte por ele autorizar uma reflexão sobre a midiatização da política. Pois, por meio da análise das agendas é possível verificar se as pautas do telejornal repercutiram nos programas eleitorais do psdebista e se ocorreu o movimento contrário: as temáticas do HGPE tornaram-se pautas do noticiário.

² A pesquisa de doutorado em questão está sendo desenvolvida no programa de pós-graduação em Ciência Política da Ufscar, sob orientação do professor Fernando Antônio Farias de Azevedo e intitula-se, provisoriamente, como: “A dimensão do papel da imprensa na consolidação das estratégias eleitorais: a congruência entre a agenda do Jornal Nacional e a dos presidentiáveis”.

Essa investigação jaz no entendimento de que a despeito das esferas da propaganda e da imprensa serem distintas, possuem ambições diversas e formas específicas de tratar as informações políticas, elas comungam da responsabilidade de levar informações aos cidadãos – embasando suas decisões de voto e seu desempenho durante a gestão dos governos. Parte-se, ainda, do pressuposto de que essas esferas estabelecem uma relação de interdependência, na medida em que parte da agenda de assuntos arrolados por uma reflete na agenda da outra.

A coincidência entre as agendas da política³ e da imprensa justifica-se, pois esses campos não são fechados. Eles se organizam de modo que um pode conseguir emplacar suas ideias, interesses e/ou questões na pauta de discussões do outro. Isso acontece porque o processo de agendamento é circular e nutrido, também, pelo próprio público, que além de incorporar em suas preocupações os assuntos elencados pela imprensa e pelos políticos, influencia na formação das agendas de ambos, que devem dar ressonância e resposta às demandas da sociedade. (ARUGUETE, 2005).

Portanto, pode-se dizer que, por um lado, a agenda apresentada pelos candidatos em suas campanhas eleitorais pode ser, parcialmente, pautada pelo resultado das sondagens de opinião pública (agenda do público), pelas políticas institucionais, adotadas pelos governos e, especialmente, pela cobertura política (agenda midiática). Esse fenômeno aconteceria porque é de praxe que os consultores políticos orientem a criação das estratégias de comunicação de seus clientes por uma noção de realidade dominante, que inspira a formação das vontades e opiniões dos eleitores, que se deseja persuadir.

Por outro lado, a agenda do público e da política, somada aos argumentos, às propostas e, até mesmo, às denúncias apresentadas nas campanhas eleitorais, podem ecoar na imprensa, garantindo mais destaque e credibilidade às questões colocadas em debate. Quando a propaganda consegue espaço na agenda midiática ocorre, ainda, a ampliação da visibilidade do candidato, o que pode contribuir ou prejudicar sua chance de atrair votos, dependendo do enquadramento dado a ele pela imprensa. Contudo, nota-se uma resistência dos jornalistas brasileiros às investidas das propagandas.

³ Entende-se que a agenda política pode reverberar por meio de sujeitos que ocupam diferentes posições no jogo político. Assim, a agenda política pode ser pautada e posta em prática pelos ocupantes de cargos elegíveis ou públicos, pelos partidos, pelos políticos e por meio da propaganda eleitoral, governamental e política.

No contexto acadêmico nacional, a relação entre as agendas da política e da mídia passou a chamar a atenção dos estudiosos a partir da eleição de 1989⁴, quando a imprensa pode, pela primeira vez, promover a cobertura de um processo eleitoral, que, inclusive acabou sendo alvo de inúmeras críticas, devido ao favorecimento do JN ao candidato Fernando Collor. De lá para cá, o JN se mostrou mais cauteloso, pautando raras vezes às agendas temáticas apresentadas pelos candidatos, o que acabou os levando a repetir as pautas preferenciais apresentadas pela imprensa. (MIGUEL, 2004).

A fim de contribuir com essa corrente de pesquisa, buscou-se examinar as congruências entre os programas eleitorais e a cobertura política, do pleito de 2014. Assim, elegeu-se como objeto de estudo todos os 40 programas de Aécio, transmitidos na televisão, durante o primeiro turno – que se sucedeu entre os dias 19 de agosto e dois de outubro de 2014⁵ –, e as matérias relacionadas à política, exibidas no JN, durante os três meses que antecederam o fim da propaganda eleitoral desse mesmo turno, por esse recorte permitir vislumbrar o clima da disputa presidencial.

Dessa forma, tornou-se possível responder (a) se o telejornal pautou o HGPE do psdebista e se ocorreu o movimento contrário, os programas de Aécio conseguiram impor sua agenda ao JN. (b) Aferir qual a dimensão da intersecção entre a agenda da mídia e a da política e (c) inferir sobre a dinâmica estabelecida entre a propaganda eleitoral e a cobertura política, na constituição do Cenário de Representação Política e na consolidação das estratégias eleitorais, que permitem compreender o processo de midiatização engendrado em razão dessa eleição.

Para embasar teoricamente esta discussão buscou-se esclarecer porque os Estados que adotam o regime democrático dependem da midiatização da política e como as duas principais arenas de visibilidade política – a imprensa e a propaganda – ajudam a construir a “realidade política”. Fez-se necessário, também, apresentar a metodologia de Análise de Conteúdo que orientou a seleção e organização do *corpus* de análise. Por fim, buscou-se apresentar um parecer sobre a midiatização da política, na ocasião das eleições presidenciais do ano de 2014.

⁴ Em 1989 aconteceu a primeira eleição presidencial direta, no Brasil, após o fim da Ditadura Militar (1964-1985). Com a redemocratização do país os candidatos puderam, pela primeira vez, usufruir do espaço do HGPE e a imprensa, livre da censura imposta pelo governo, pode realizar a cobertura dos acontecimentos políticos, abrindo-se espaço para indagações a cerca da midiatização da política. (RUBIM & COLLING, 2004).

⁵ As eleições do primeiro turno, das eleições de 2014, aconteceram no dia 5 de outubro. Contudo, o dia 02 de outubro marcou o fim das propagandas eleitorais, determinadas pelo Tribunal Superior Eleitoral.

A MIDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA

O estudo das relações estabelecidas entre política e mídia durante um processo eleitoral, viabilizado pela análise dos pontos de congruência entre os programas de Aécio e a cobertura política realizada pelo JN, ampara-se no fenômeno da midiatização da política, caracterizado, grosso modo, pelo processo que levou as mídias a ocuparem um papel central na contemporaneidade, não só por terem se tornado parte das instituições, mas, também, por terem se submetido às suas regras. (STRÖMBÄCK, 2008. BRAGA, 2012, HJARVARD, 2012).

Mas, antes de discorrer sobre o conceito de midiatização, optou-se por esclarecer como se deu a marcha de transformação dos regimes de visibilidade, que culminou com a “midiatização da política”. Acredita-se que o germe desse processo, não brotou com o surgimento da TV, no início do século XX, nem com a inauguração da imprensa por Gutenberg, no século XV⁶. Concebe-se que ele surgiu na Grécia Antiga, por volta do século VII e VI a. C., com a instituição da democracia e a necessidade de tornar público os assuntos relacionados à política.

Haja vista, o regime democrático baseia-se no direito dos cidadãos participarem da vida política e dos processos decisórios, o que implica no exercício visível do poder e na disposição de criar canais para os cidadãos se inteirarem da vida política em curso, para que cientes da “realidade” tenham capacidade de deliberar de forma racional. (BOBBIO, 2006). Por isso, a política tem uma pré-disposição natural a tornar-se midiatizada, já que a obrigação de dar visibilidade aos negócios e recursos públicos sempre esteve atrelado à manutenção da democracia.

Para garantir a participação dos cidadãos na vida política, da Grécia Antiga, constituíam-se esferas públicas: dimensões sociais instituídas pelo fluxo e pelo debate de informações de interesse público, que deviam embasar as tomadas de decisão dos sujeitos. (HABERMAS, 2003). A edificação dessas esferas ocorria, apenas, quando as pessoas partilhavam o mesmo contexto espaço-temporal, de forma que as coisas eram dadas a saber por meio de uma “publicidade tradicional de co-presença” e as discussões eram estabelecidas por meio de interações face-a-face. (THOMPSON, 2008b).

⁶ É importante sublinhar que esse parecer é sobre o surgimento das *motivações* que levaram a mediação e, mais tarde, a midiatização da política, nos contextos democráticos. Já que o que, efetivamente, possibilitou à midiatização da política foi a emergência de uma infraestrutura socio-tecnológica.

Mas, com o alargamento territorial dos Estados, o crescimento das populações e a institucionalização dos poderes políticos, foi preciso encontrar alternativas para viabilizar o exercício da democracia. Assim, fez-se necessário criar novos mecanismos para ativar a organização das esferas públicas e a participação popular nos processos decisórios, uma vez que se tornou inviável promover reuniões entre todos os cidadãos, para em uma situação de co-presença instruí-los e instigá-los a discutir sobre as coisas públicas, proporcionando condições de eles tomarem decisões iluminadas⁷.

Dessa forma, a visibilidade dada às coisas públicas deixou de se sustentar, somente, nos contextos de co-presença e passou a se apoiar, também, nas mídias, que dispõe de um espaço de visibilidade privilegiado. Com isso, nas democracias modernas, a edificação das esferas públicas passou a ser alicerçada, parte das vezes, nas discussões provocadas pelas notícias, publicadas pelos veículos, para uma audiência extensa e fisicamente dispersa. Em razão disso, as coisas passaram a se tornar conhecidas por meio de uma “publicidade mediada”. (THOMPSON, 2008b)

Nesse contexto, a mídia, que assenhora-se de espaços de visibilidade excepcionais, passou a desempenhar um papel social destacado e a ocupar um lugar estratégico na teoria democrática. Dito isso, abre-se caminho para elucidar como a mídia, ainda, “se tornou uma parte integral do funcionamento de outras instituições”, de modo a abrir caminho para se esclarecer o que se entende por mediação (HJARVARD, 2012, p. 54). Para tanto e a fim de evitar confusões conceituais, em primeiro lugar, fez-se necessário frisar o que se entende por mediação.

Para Hjarvard (2012, p. 66) a mediação, refere-se ao “ato concreto da comunicação através de um meio em um contexto social específico”, ou seja, a mediação se processa quando uma informação é dada a saber por intermédio de um meio de comunicação. Esse professor do departamento de Mídia, Cognição e Comunicação da Universidade de Copenhagen adverte que outras áreas do conhecimento, como a sociologia, psicologia e linguística⁸, também se valem da ideia da mediação, contudo, o sentido diverge dos estudos da comunicação.

⁷ Apesar de a teoria democrática defender a necessidade de manter canais de informação para garantir que o público esteja ciente do que acontece no Estado – desde as demandas de maior relevância social, oriundas de discussões promovidas nas esferas públicas não institucionalizadas, até as repercussões das atitudes tomadas pelos governantes –, nem sempre os cidadãos tem disposição para se inteirar de tais assuntos, nem vontade de participar da vida política.

⁸ Na sociologia, George Simmel, em sua obra “A filosofia do dinheiro”, de 1990, emprega o termo “meio” para referir-se a função social do dinheiro como um meio de troca, que intermedeia a relação entre as

Thompson (2008a; 2008b), comunga da mesma compreensão de Hjarvard, a respeito do conceito de mediação. No entanto, esse sociólogo inglês desenvolve seu argumento em direção ao que ele chama de “teoria interacional da mídia”, na qual ele se orienta pela noção de que o desenvolvimento dos meios de comunicação engendram novas maneiras das pessoas agirem e interagirem umas com as outras. Nesse sentido, Thompson distingue as interações baseadas na mediação das informações em “interações mediadas” e “quase-interações mediadas”.

De acordo com a perspectiva desse sociólogo, as “interações mediadas” acontecem quando os sujeitos interagem – trocam, disponibilizam ou consomem informações – por intermédio de meios que permitem a eles estabelecerem interações dialógicas e direcionadas a elementos específicos, como por meio do telefone, e-mail etc. A “quase-interação mediada”, por sua vez, é estabelecida através de meios que se dirigem a um número indefinido de pessoas, de forma monológica, como no caso dos livros, programas de TV etc⁹.

Já o ponto de vista de Strömbäck (2008), sobre a mediação, está assentado nos campos da política e da comunicação. Dessa maneira, segundo esse professor a mediação da política aconteceria quando as mídias tornam-se as principais fontes e canais de informação a respeito da política, funcionando como um meio para as elites políticas se informarem sobre as opiniões e tendências da sociedade, que por sua vez, também, se orienta sobre as instituições e atores políticos por meio delas. Pela sua ótica a mediação seria uma das fases do processo de midiatização.

pessoas. Na psicologia e na linguística a “mediação” pode ser processada através do próprio discurso, ou seja, o discurso seria o meio de expressão. De acordo com a semiótica peirciana, a experiência humana no mundo se processa, essencialmente, pela mediação dos signos. Nesse sentido, o signo seria o mediador entre o sujeito e o objeto de sua experiência. Sendo que todas as experiências seriam mediadas. (PEIRCE, 2008; PINTO & CASA NOVA, 2009).

⁹ Hjarvard (2012) reconhece a importância do trabalho de Thompson, mas, critica a utilização do termo “quase” para qualificar as interações ocasionadas por meios de comunicação que não permitem que o receptor estabeleça uma relação dialógica com o emissor das informações, de modo que eles consigam intercambiar os papéis. O PhD em estudos da mídia considera que tal termo pode levar a interpretações equivocadas, como imaginar que “ler um artigo de jornal ou assistir a um programa de televisão apenas se parece a uma interação, enquanto falar ao telefone ou presencialmente é uma interação verdadeira”, sendo que, conforme o seu julgamento o que ocorre é que as oportunidades de se expressar não são distribuídas de forma igualitária entre os pares, nem nas interações não-mediadas, tão pouco na interações sociais mediadas. Entretanto, esse fato não descaracteriza, para ele, o intercambio de informações e, portanto, a qualificação do processo comunicativo como mediada.

Então, a política pode ser sempre qualificada como mediada quando os meios de comunicação de massa são o principal canal através do qual a política é publicizada e quando, por consequência, a descrição da “realidade” que é transmitida por meio das mídias, presumivelmente, tem um impacto em como as pessoas percebem a “realidade”. (STRÖMBÄCK, 2008, p. 230, tradução nossa).¹⁰

Strömbäck (2008) defende a tese de que a midiatização é um processo dinâmico, que se desenvolve em quatro fases, sendo que cada uma delas sinaliza uma variação da influência da mídia sobre a política. A primeira fase corresponde à mediação da política, que foi explicada anteriormente. Quando isso ocorre, possivelmente, as representações da realidade transmitidas pela mídia podem ajudar a formar a opinião das pessoas. Em vista disso, os consultores políticos tendem a considerar os impactos e a própria lógica da mídia, fato que já demonstra seu impacto sobre a política.

Mesmo assim, essa fase é caracterizada, de modo geral, pela baixa autonomia da mídia em relação aos atores e às instituições políticas (STRÖMBÄCK, 2012). A leitura do trabalho de Hjarvard (2012) pode levar a conclusão de que tal fase coincide com o início do século XXI, quando os meios de comunicação de massa ainda não eram entidades independentes e costumavam ser controlados por outras instituições, como os partidos políticos e outras organizações do campo das artes e das ciências, que costumavam publicar jornais, que deram origem à imprensa conhecida hoje.

A segunda fase, descrita por Strömbäck (2012), corresponde ao momento em que as mídias tornam-se mais independente da política e, por esse motivo, passam a ter mais liberdade para impor sua lógica a ela. Essa emancipação impactou na confecção do conteúdo das informações, que não precisava mais combinar com as preferências das fontes. Nesse contexto, segundo Hjarvard (2012, p.72), testemunhou-se a profissionalização do jornalismo¹¹ e, “o desenvolvimento essencialmente comercial [dos meios de comunicação], onde as receitas publicitárias foram uma força motriz”.

¹⁰ Politics could thus be described as mediated whenever the mass media are the main channels through which politics is communicated and when, as a consequence, the depictions of “reality” that are conveyed through the mass media presumably have an impact on how people perceive “reality.”

¹¹ A partir de então, os jornalistas passaram a interpretar um papel social de destaque e a ocupar um lugar estratégico nos cenários democráticos, porque eles devem manter os cidadãos cientes de tudo que acontece no âmbito da política. Ao fornecerem informações relevantes a respeito do Estado aos cidadãos e vice-versa, embasando a gestão do primeiro e a decisão de voto dos últimos, os jornalistas passaram a desempenhar uma espécie de “serviço público” legitimado pelas teorias democráticas modernas, que delegaram à imprensa, também, a responsabilidade de atuar como um “cão de guarda” dos gestores públicos em favor da sociedade, para que o exercício do poder político se torne mais transparente e justo, inibindo a malversação, o abuso de poder e o conflito de interesse entre governantes e governados.

Na terceira fase, a mídia continua sendo a principal fonte e canal de informação disponível, assim como na primeira. Mas, diferente da segunda fase, na terceira “a mídia em suas operações diárias se torna tão independente e importante quanto a política e outros atores sociais, que precisaram se adaptar à mídia, em vez de o contrário¹²”. (STRÖMBACK, 2012, p. 237, tradução nossa). Com isso, a lógica da mídia – formato, gramática, ritmo etc. – se propaga de tal maneira que os atores sociais, que tem pretensões de interagir ou influenciar o público, precisam adaptar-se aos seus métodos.

Pode-se inferir, que o início da terceira fase tenha ocorrido a partir dos anos 1980, quando Hjarvard (2012) identifica o início de uma série de mudanças estruturais nos veículos de comunicação, localizados na Europa Ocidental. Tais mudanças, que perpassaram desde a profissionalização, ainda maior, da comunicação até as imposições do mercado, levaram a alteração do *status* dos meios de comunicação, que passaram de instituições culturais para instituições da mídia. Com isso, alterou-se também o foco das mídias que foi deslocado das instituições para o seu próprio público e usuários.

Strömback (2012) argumenta que a partir dessa fase a distinção entre o mundo da mídia e o mundo real perdeu o sentido. Pois, a realidade mediada se tornou mais relevante do que a realidade de fato, posto que a primeira é mais acessível e, por isso, tem maior chance de corroborar com a formação da opinião pública. Ele explica, ainda, que nessa fase, embora, se perceba o esforço dos políticos em se adequar aos critérios de noticiabilidade¹³, eles fazem isso de modo impactar o mínimo possível a lógica da política, pois os mesmos não aceitavam a legitimidade da interferência da mídia.

Por fim, a quarta fase corresponde ao apogeu da midiaticização, quando a realidade midiática tornou-se mais importante do que a própria realidade. Dessa forma, os políticos passam a agir em função da lógica da mídia o tempo todo. Strömback (2012) avalia que nessa etapa da midiaticização os limites entre a lógica da política e da mídia passam a se confundir. Pois, os atores internalizam a lógica da mídia – de forma mais ou menos consciente –, e dirigem seu comportamento e ações para a confecção de notícias, ou seja, eles não só se adaptam a lógica das mídias como as adotam.

¹² The media in the daily operations have become so independent and important that political and other social actors have to adapt to the media, rather than the other way around.

¹³ . O critério para publicar uma informação seria o valor que a mesma tem – supostamente – para o público. (WOLF, 2003).

Assim, com a midiatização, presenciou-se o aumento da intensidade das experiências mediadas, a aceleração e a diversificação dos modos de interação. Nesse contexto, nota-se que, apesar dos processos de interação, pautados na ordem da oralidade presencial e da escrita mantenha-se, eles tem-se sustentado na lógica das mídias comunicacionais e isso não seria, simplesmente, uma consequência da existência das tecnologias, mas indicativo das transformações provocadas na cultura do corpo social. (STRÖMBÄCK, 2008; BRAGA, 2012; HJARVARD, 2012).

Nesse sentido, Braga (2012) defende a tese de que a midiatização não deve ser atribuída à ação dos meios, à indústria cultural, às inovações tecnológicas ou às iniciativas provenientes do campo das mídias. Para ele, a sociedade está impregnada pela “cultura da mídia”, por isso, o uso de tecnologias para interação não deve ser, totalmente, creditado aos suportes, mas, sim, as próprias pessoas que fazem uso e adaptam-se a eles para se comunicar. Braga (2009) exemplifica, em uma entrevista à Revista do Instituto Humanitas, da Unisinos, o processo de midiatização da seguinte forma:

Temos processos sociais que já existiam sem a mídia [...] Aos poucos, esses processos passam a ser midiatizados, perpassados pela mídia. Por exemplo, o carnaval no Rio de Janeiro. Ele se organiza como festa de rua. Num determinado momento, começa a ser mostrado. E, num outro momento ainda, ele se organiza em função da mídia. Os eventos passam a se organizar segundo o olhar midiático. Houve, então, uma midiatização (BRAGA, 2009).

Em vista disso, Braga (2012) afirma que a midiatização leva a um “processo interacional de referência”, na medida em que considera que as pessoas/instituições estão sujeitadas a interagirem de acordo com o *modus operandi* das mídias. De modo a complementar a essa perspectiva, Hjarvard (2012) assegura que a onipresença das mídias, na contemporaneidade, leva as instituições sociais, culturais e políticas e até mesmo os sujeitos isolados a moldarem os seus modos de interação social à rotina, à estética, ao formato e às tecnologias disponibilizadas pelos meios de comunicação.

Logo, pode-se inferir que a política precisou adaptar-se ao espaço-tempo midiático, e adotar a mídia como um palco, para se apresentar diante de espectadores diversos. Em consequência disso, mais do que nunca, os sujeitos políticos tornaram-se “atores”, que realizam performances e representam personagens perante o seu eleitorado. Diante dessa discussão, já é possível antever que, naturalmente, os sujeitos políticos – em permanente campanha eleitoral – buscam modelar seus discursos, propostas, ataques etc. à lógica das mídias, que, ainda, podem influenciar na edificação de suas agendas.

A CONSTRUÇÃO DO CENÁRIO DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

Como foi exposto anteriormente, a midiatização dos acontecimentos implica em novas formas de interação social e resultam na constituição de uma realidade distinta – em maior ou menor grau, dependendo do enquadramento dado pelas mídias – daquela experimentada presencialmente pelas pessoas. A fim de lançar luz sobre esse fenômeno optou-se por tratar da ideia de Construção Social da Realidade, que se assenta sobre o conhecimento que dirige a conduta da vida cotidiana para, em seguida versar sobre o Cenário de Representação Política (CR-P).

Assim, recorre-se, inicialmente, ao trabalho de Berger e Luckmann (1996), que desenvolveram uma teoria sociológica do conhecimento, de modo a tornar compreensível a ideia da construção social da realidade. Segundo a perspectiva desses estudiosos, a realidade é construída socialmente, ou seja, o indivíduo atribui sentido as coisas – as tomam como reais para si – a partir do momento em que se conscientiza dos seus significados. Sendo que, o conhecimento dos significados é provocado pelas interações sociais estabelecidas e pela interpretação do mundo.

Por isso, pode-se afirmar que a comunhão de sentidos entre um sujeito e outro e, entre esse mesmo sujeito e os sentidos transmitidos via um meio de comunicação – dialógico ou monológico – é determinante para a edificação de seu repertório de saberes, que embasam suas ações e reações ao longo de suas vidas cotidianas. Como o acúmulo de conhecimento é produto das interações, pode-se inferir que ele será partilhado por outras pessoas ou grupos, que, em tese, compreenderiam e legitimariam as ações dos seus membros, de modo a facilitar a comunicação entre todos eles.

Tendo em vista o horizonte teórico de Berger e Luckmann, pode-se deduzir que a imprensa, por dispor de um notável espaço de visibilidade, torna-se uma rica subsidiária da construção social da realidade sobre vários assuntos, inclusive, os de natureza política. A imprensa torna-se, ainda, uma instância eficiente para nortear a incursão dos cidadãos pelo campo da política, na medida em que os leva a conhecer determinados tópicos, muitas vezes inacessíveis às suas experiências do dia-a-dia, os estimulando a incluí-los em seu repertório, fomentando o debate e a construção de opiniões a respeito deles.

Após ter-se apresentado, sinteticamente, uma perspectiva sociológica sobre a construção da realidade, fez-se pertinente apresentar um ponto de vista sobre este tema, que enfatiza o papel das mídias nesse processo de aquisição de conhecimento. Para isso, apelou-se ao conceito de Cenário de Representação Política (CR-P), desenvolvido por Lima (1996; 2004). Esse autor defende que o cenário, onde uma campanha eleitoral é encenada, é confeccionado, majoritariamente, pelas mídias, que não só refletiriam, mas também ajudariam a construir uma “ideia” a respeito da realidade dominante.

Lima desenvolveu o seu conceito baseado na constatação de que as mídias haviam ocupado um lugar central na vida humana e, sobretudo, na vida política. Sua tese apoiou-se em um arcabouço teórico sobre “imaginário cultural” (BACZO *apud* LIMA, 1996)¹⁴, “cultura política” (ALMOND *apud* LIMA, 1996)¹⁵ e “hegemonia” (GRAMSCI *apud* LIMA, 1996¹⁶). Ele explica que as duas primeiras teorias se referem ao espaço onde se dão as construções simbólicas, e que hegemonia pode ser entendida como “um sistema vivido... um senso da realidade”. (WILLIAMS *apud* Lima, 1996)¹⁷.

O conceito de hegemonia, como explicitado por Williams, constitui, portanto, “um conjunto de práticas e expectativas”, “um sistema vivido de significados e valores”, “um complexo realizado de experiências, relações e atividades, com pressões e limites específicos e mutáveis”. Ademais, é “sempre um processo” e é, “no seu sentido mais forte, uma cultura.” (LIMA, 2004, p. 12).

Assim, guiado por tais conceitos, Lima (2004, p. 13) apresenta seu entendimento da palavra “cenário”, que designaria “o espaço, o lugar onde ocorre algum fato, a ação ou parte da ação de uma prática qualquer”. Dito isso, ele conclui que a “hegemonia”, entendida, como “uma cultura”, materializa-se, necessariamente, em cenários específicos, por meio de representações, capazes de dar vida aos significados inerentes a ela. Nesse ponto, Lima (2004) esclarece que o termo “representação” engloba a ideia de se representar a realidade e, também, de constituir a realidade.

¹⁴ BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. In: **Enciclopédia einaudi**, vol. 5; Lisboa: Imprensa Nacional, 1985.

¹⁵ ALMOND, Gabriel. The study of political culture In: Idem. **A Discipline Divided: schools and sects in political science**. Newbury Park (CA): Sage, 1990.

¹⁶ GRAMSCI, Antonio. **Selections from the prison notebooks**. New York: Intl. Publishers, 1971.

¹⁷ WILLIAMS, Raymond.. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

Então, a noção de hegemonia suscita não só a existência de um cenário, mas, também, um modo de representação, capaz de desencadear um processo constituído e constituidor da realidade social. Por isso, Lima (2004), argumenta que o conceito de hegemonia, praticamente, coincide com o conceito de CR. Contudo, esse autor distingue o seu conceito pela centralidade da mídia em sua constituição, já que no caso do CR a definição daquilo que se torna hegemônico é apresentada pelas mídias, de forma especial, pelas emissoras de televisão.

O que é válido para o conceito de "hegemonia" necessariamente será também válido para o conceito de CR. Considerando que um aspecto (não o único) que diferencia o CR da hegemonia é a ênfase no papel central da mídia, na construção do hegemônico, logo se manifesta uma das implicações de seu caráter “constituidor da” e “constituído pela” realidade: as “representações” que a mídia faz da “realidade” (*media representations*) passam a constituir a própria realidade. (LIMA, 2004, p.16)

Por isso, Lima (2004) elucida que a ocorrência de CR depende da existência de uma sociedade *media-centered*, de uma “hegemonia” e da televisão, como meio dominante¹⁸. A primeira condição é alcançada pelas sociedades que vivenciam o processo de midiaticização. Já a segunda, está sujeita ao desempenho da sociedade política e civil, enquanto elaboradoras e difusoras de ideologias. Por fim, a terceira condição está atrelada a identificação da televisão como uma das fontes de informação mais destacada e de maior credibilidade.

Contudo, a TV é qualificada por Lima como um “maquinário de representações” (LIMA apud HALL, 2004)¹⁹. Porque ela autoriza a partilha de experiências e conhecimentos com uma audiência fisicamente dispersa, incapaz de testemunhar pessoalmente todos os fatos. Por isso, ela detém “um incomensurável poder de construir o real, na medida em que, no mundo contemporâneo, não é possível estar fisicamente presente à maioria dos acontecimentos que dizem respeito à nossa vida e às decisões que tomamos no nosso cotidiano” (LIMA, 2004, p. 22).

¹⁸ Essa noção é criticada por estudiosos, como Almeida (1999), que observam que fatores não controlados pelos meios de comunicação também podem ser eficientes no agendamento do público e dos políticos. Mas, entende-se que a agenda midiática aglutina parte das questões mais proeminentes das outras agendas, destacando-as ainda mais (teoria da agenda *setting*).

¹⁹ HALL, Stuart. New ethnicities. In: Mercer, K. e outros. **Black film-British cinema**. London: ICA, 1988. (Documents, n. 7).

Sobre a televisão, Lima (2004, p. 22) acrescenta a ideia de que a mesma fez nascer uma “intimidade distante”, na medida em que possibilita o contato com sujeitos e fatos que dificilmente se tornariam conhecidos pelo público, ao vivo. Esse fato acarretaria, ainda, em uma confusão entre o real e o ficcional, porque a televisão produz uma “realidade” própria. O autor exemplifica essa situação dizendo que, “o *replay* de um gol, numa partida de futebol, mostra um lance que não foi visto por ninguém no estádio. Nem jogadores, nem juízes. É um gol exclusivo da televisão”.

Lima (2004, p. 23) conclui seu parecer a respeito da televisão, dizendo que ela tornou-se o espaço da fabricação e da emissão dos “imaginários sociais”. No entanto, esse comunicólogo adverte que “os imaginários sociais, a cultura política e a hegemonia serão sempre anteriores aos CR (hegemônico e contra-hegemônico), da mesma forma que a conjuntura estará sempre à frente deles”. Assim, a televisão pode possibilitar a emergência de imaginários que formarão os CR-P, que apresentarão uma versão da realidade política que, por seu turno, poderá reverberar nas estratégias eleitorais.

Junto ao conceito de CR-P, introduzimos duas “hipóteses” a ele referidas, sendo uma relacionada ao processo político como um todo e outra, aos processos eleitorais, preferencialmente, nacionais e majoritários: 1ª) o CR-P dominante, embora não prescreva os conteúdos da prática política, demarca os limites dentro dos quais as idéias e os conflitos políticos se desenrolam e são resolvidos, podendo neutralizar, modificar ou incorporar iniciativas opostas ou alternativas; 2ª) um candidato em eleições nacionais e majoritárias, dificilmente vencerá as eleições se não ajustar a sua imagem pública ao CR-P dominante. A alternativa é a construção de um CR-P contra-hegemônico ou alternativo. (LIMA, 2004, p. 30).

Afinal, o CR-P sinaliza para os eleitores quais os problemas carecem de respostas e/ou propostas dos candidatos e, também, qual deles possui os recursos necessários para resolvê-los²⁰. Em virtude disso, o CR-P tende a ser incorporado, em benefício do candidato, na construção das campanhas eleitorais. Sendo que a influência do CR-P na configuração do jogo eleitoral seria mais marcante no caso das disputas presidenciais, porque o público, de modo geral, teria acesso à realidade econômica, social e política do país, como um todo, via meios de comunicação de massa. (LIMA, 2004).

²⁰ A despeito de a imprensa ser considerada um dos mais importantes agentes de representação da realidade, não se ignora que as vivências diárias dos sujeitos bem como outros agentes, não vinculados às empresas jornalísticas – sociedade civil, blogueiros, *youtubers*, personalidades etc. –, também, podem promover suas ideias (por meio de suportes midiáticos ou não), contribuindo com a construção da realidade dominante.

Como no Brasil os partidos não conseguem tornar hegemônicas suas proposições e programas, de forma coerente com suas ideologias, o CR-P costuma nortear a construção da imagem dos candidatos, que buscam ajustar os seus discursos às demandas em voga, o que é facilitado pelo fato de os mesmos não, necessariamente, encarnarem uma mentalidade, objetivos, ideais e valores reconhecíveis pelos eleitores. Em vista disso, Lima (2004) argumenta que a valorização do CR-P, no contexto eleitoral, costuma ser inversamente proporcional à relevância política dos partidos (LIMA, 2004).

O trabalho de Aldé et al. (2000), sobre a relação entre as estratégias de persuasão adotadas pelos candidatos em eleições majoritárias e o resultado obtido por eles nas urnas, apesar de não se referir ao estudo de Lima (2004), apresenta uma perspectiva que ajuda a compreender como as mídias refletem na criação das estratégias das campanhas eleitorais. Os pesquisadores do IUPERJ concluem que “as campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários”, sendo que os discursos edificadas são embasados na realidade dominante.

Dessa forma, os discursos tendem a ser criados de modo a responder e/ou reconstruir o enquadramento da realidade – interpretação positiva ou negativa – dado, parte das vezes, pela mídia. Assim, os candidatos de situação inclinam-se a apresentar uma leitura positiva da realidade – “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor” – enquanto os candidatos da oposição costumam partir de uma leitura negativa do contexto – “o mundo está ruim, mas ficará bom”. (ALDÉ et al., 2000, p. 4). Sintetizando, a adoção das estratégias deverá depender em tese, da posição do político “no jogo de persuasão”.

De qualquer forma, em todos os casos descritos os discursos são embasados em uma realidade dada a saber midiaticamente. Por isso, mesmo que este trabalho não se detenha nos discursos, mas, sim, nas ideias mais amplas postas pelas agendas da política e da mídia, o raciocínio teórico desenvolvido até aqui objetivou esclarecer como os meios de comunicação dão suporte a edificação de determinadas realidades, que poderão, inclusive, ser tomadas em consideração pelos consultores políticos na hora de construírem a imagem, as agendas e as estratégias de campanha de seus assessorados.

Construídas as bases teóricas deste artigo, chega a hora de tratar do objeto desta pesquisa. Mas, devido à complexidade envolvida na seleção, organização e análise do *corpus* foi preciso elaborar, antes disso, um tópico para esclarecer os procedimentos metodológicos adotados para alcançar os objetivos propostos.

METODOLOGIA

Como o *corpus* desta pesquisa estava fragmentado em um extenso universo: 40 programas eleitorais de Aécio²¹, veiculados na TV brasileira, entre os dias 19 de agosto e dois de outubro do ano de 2014 e 80 edições do JN, exibidas entre os dias dois de julho e dois de outubro de 2014²², optou-se por adotar o método quantitativo e qualitativo aliado à análise de conteúdo, porque, esse referencial metodológico pareceu adequado para orientar a extração do *corpus*, tanto dos programas do HGPE quanto do JN, e para nortear sua posterior organização e análise.

A tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

O método quantitativo, conhecido por privilegiar o tratamento de números, busca manipular os objetos a fim de transformá-los em informações numéricas. Assim, o *corpus* é sistematizado de modo a gerar dados passíveis de serem quantificados para, em seguida, serem interpretados, comparados ou relacionados com outros elementos. Dessa forma, torna-se possível fazer inferências, pois, “os dados não falam por si mesmo, mesmo que sejam processados cuidadosamente, com modelos estatísticos sofisticados”. (BAUER & GASKEL, 2002, p. 21).

Assim, como os desafios postos por esta pesquisa implicavam no cruzamento dos indicadores capazes de demonstrar se o JN pautou o HGPE e se ocorreu o movimento contrário e, também, qual a dimensão da extensão da relação entre a agenda da política (propaganda eleitoral) e da mídia (JN) foi conveniente adotar o método quantitativo de análise. Dessa forma, pode-se verificar se as agendas apresentadas no HGPE e no JN se sobrepuseram e qual foi o tempo percentual utilizado para tratar de cada assunto nos programas e no noticiário.

²¹ Cada programa do HGPE de Aécio, no primeiro turno, possuía quatro minutos e 35 segundos de duração. A soma do tempo dos 40 programas, desse turno, resultou em mais de três horas de gravação.

Para empreender essa averiguação, identificando os assuntos abordados nos programas do HGPE e no telejornal e a relação entre eles, foi preciso transformar o *corpus* em informações passíveis de serem comparadas. Afinal, é “impossível quantificar, contar ou medir qualquer coisa da qual não se tenha uma classificação ou definição compartilhada a respeito das características medidas”. (CERVI & HEDLER, 2009, p. 2). Portanto, foi preciso recorrer também ao método denominado como Análise de Conteúdo.

Segundo Bardin (1991, p. 42), esse método permite ao pesquisador explorar e organizar o extrato de um grupo de textos, vídeos e imagens (comunicações), por meio da utilização de um conjunto de “objetivos de descrição de conteúdo” e técnicas sistemáticas “que embora parciais, são complementares”, de modo a tornar as mensagens passíveis de serem quantificadas, categorizadas ou, mesmo, compreendidas, possibilitando a adoção de operações analíticas que podem levar a interpretações fundamentadas.

Actualmente, e de um modo geral, designa-se sob o termo de análise de conteúdo: Um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1991, p.42).

Esse método deve ser efetuado em três fases: a pré-análise²³, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A primeira delas compreende o momento em que se seleciona o material pertinente – de acordo com o objetivo do estudo e o objeto de análise. A partir dos contatos preliminares com os documentos faz-se um esforço de modo a “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso de desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise.” (BARDIN, 1991, p. 95).

²³ Bardin (1991) explica que a primeira etapa pode subdividir-se em três partes: a primeira, denominada leitura flutuante, consiste nos contatos iniciais com os documentos, momento em que emergem as hipóteses e cogita-se o uso de técnicas para organizar o material. A missão posterior refere-se à escolha dos documentos que podem ser selecionados em função dos objetivos da pesquisa, que por seu turno, podem ser determinados em função dos documentos disponíveis. Depois disso, passa-se para a parte da preparação e do tratamento dos dados sistematizados, o que permitirá, posteriormente, a sua interpretação.

No caso deste trabalho, essa fase correspondeu ao estágio em que se reuniu todo o objeto de estudo: os programas de Aécio, disponibilizadas em seu canal no Youtube²⁴, além de todas as edições do JN, obtidas no site da Radiobrás²⁵, que mantém um *clipping* relacionado, exclusivamente, à política nacional. Esse procedimento resultou na seleção de 40 programas eleitorais e 500 reportagens. Mas, os programas ainda precisaram passar por uma “peneira” para que fosse extraído deles somente as partes que interessavam a essa pesquisa: as “mensagens da campanha”.

Diferentemente das matérias exibidas no JN sobre a política, que foram localizadas no site da Radiobrás, já apartadas do todo das edições deste telejornal, os programas eleitorais precisaram ser registrados e assistidos, um a um, para extrair apenas os fragmentos das chamadas “mensagens de campanha” (ALBUQUERQUE, 1999), em que os candidatos apresentavam uma versão da realidade em meio a suas agendas – propostas para solucionar os problemas, ataques aos adversários, histórico etc. – que mais tarde seriam comparados com as agendas da imprensa.

Esse recorte dos programas baseou-se na categorização formulada por Albuquerque (1999, p. 69), segundo a qual, os programas podem ser decompostos em “mensagem da campanha, meta-campanha e auxiliares”, sendo que, as mensagens de campanha são compostas pelas partes dos programas em que os candidatos esforçam-se em posicionar-se e construir suas imagens. A meta-campanha refere-se às mensagens sobre a própria campanha: agenda do candidato, divulgação de pesquisas etc. Já as mensagens auxiliares dão ares de programa de televisão ao HPGE.

Depois de ter-se selecionados as partes dos programas e do telejornal que interessavam esta pesquisa, passou-se a organização dos elementos. Assim, ainda durante a primeira etapa da análise de conteúdo, após uma “leitura flutuante” e seleção dos documentos relevantes, foi preciso definir as unidades de registro, as regras de contagem e as categorias do material – processo de classificação dos elementos que fazem parte de um conjunto, por meio de sua diferenciação, semelhanças e reagrupamento – de modo a registrá-lo e codificá-lo em um instrumento desenvolvido para tal finalidade.

²⁴ Aécio usou o seu canal homônimo (Aécio Neves): <https://www.youtube.com/user/AecioSenador>.

²⁵ No site da Empresa Brasileira de Comunicação – Radiobrás existe um Banco de Notícias, alimentado por um *clipping* de matérias relacionadas à política nacional, publicadas e exibidas pelos principais veículos de comunicação do país. O riquíssimo acervo da Radiobrás costuma ser disponibilizado apenas para servidores federais, mediante a solicitação de uma senha de acesso, no próprio site. Todavia, entrei em contato com os administradores do site que, gentilmente, criaram uma senha para que eu pudesse fazer *download* do material necessário para a realização deste trabalho.

Como neste trabalho interessa as temáticas pautadas no programa de Aécio e nas matérias exibidas pelo JN, desenvolveu-se uma Tabela Dinâmica que indicava o dia da apresentação do material (cada uma das reportagens e cada parte do programa eleitoral, extraída após sua decupagem), seu título, o tempo destinado ao seu tratamento e o tema²⁶ em que ele se enquadrava, de modo a tornar possível quantificar o número de ocorrência de um tema e o tempo gasto para discuti-lo, para em outro momento cruzar os dados referentes ao HGPE e ao telejornal, para verificar a coincidência entre as agendas.

À vista disso, foi preciso adotar, também, o método de pesquisa qualitativo. Assim, a partir da leitura das mensagens interpretaram-se os seus sentidos e documenta-se a sua qualificação. Ao executar esse procedimento verificaram-se similitudes entre as mensagens, que levaram a categorização. Pois, “a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação. Somente os índices é que são retirados de maneira não sequencial, podendo o analista recorrer a testes quantitativos: por exemplo, a aparição de índices similares em discursos semelhantes” (BARDIN, 1991, p. 114).

A necessidade de integração dos campos qualitativos e quantitativo decorre do reconhecimento de que os textos são polissêmicos – abertos a múltiplas interpretações por diferentes públicos – e não podem ser compreendidos fora de seus contexto. Ao tentar determinar e interpretar o possível significado de um texto para o público não pode perder-se em incompatibilidades metodológicas e sim reunir as visões para confirmar seus resultados. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

De posse dos dados tabelados, foi iniciada a segunda etapa da análise do conteúdo. Essa etapa corresponde à exploração do material selecionado, de forma a codificar as informações coletadas segundo os indicadores e critérios estabelecidos. Nessa etapa fez-se uso do programa Excel que viabilizou o tratamento das informações. Depois disso, na terceira fase da análise de conteúdo, partiu-se para a interpretação dos resultados, em que buscou-se formular um parecer sobre as relações estabelecidas entre política e mídia, em virtude das eleições presidenciais, de 2014.

²⁶ Para Bardin (1991) o tema refere-se ao “núcleo de sentido” de uma mensagem. A inferência sobre o tema depende da leitura do texto e da identificação de um grupo de proposições em torno de um assunto comum. Para facilitar o manuseio dos dados durante as análises comparativas entre o HGPE e as matérias sobre política, optou-se por definir temas a partir de estudos anteriores (CERVI, PANKE, 2011) e da pré-observação do *corpus*. Assim, chegou-se aos seguintes temas: agenda dos candidatos, Copa, Corrupção (Mensalão, Operação Lava a Jato e outros escândalos), Ditadura, Eleições, Economia, Educação, Infraestrutura, Judiciário, Manifestações, Meio-ambiente, Legislação, Político-social, Relações Internacionais, Saúde, Segurança e Transporte. No HGPE ainda notou-se outras categorias que não foram contempladas no JN: Histórico e Exaltação do Novo Governo.

AS CONGRUÊNCIAS ENTRE O HGPE E O JN

Esta análise inicia-se pela apresentação do contexto das eleições do ano de 2014, singularizadas por terem sido uma das mais concorridas da história da Brasil. A disputa, encerrada no segundo turno, sagrou Dilma presidente. Contudo, a margem de votos, que deu a ela a vitória sobre Aécio, foi de apenas 3,28% dos votos²⁷. Essa sutil diferença de votos entre eles (ela obteve 51,65% e ele 48,36% dos votos) além de sinalizar a polarização das expectativas dos brasileiros em relação à política, indica que quase metade da população estava insatisfeita com o governo do PT.

A composição desse clima político, marcado pela queda de popularidade e de aprovação do PT – depois de três mandatos consecutivos a frente do governo federal²⁸ –, pode ter sido provocada, entre outras coisas, pelos Protestos de Junho de 2013²⁹, pelas críticas a respeito da realização da Copa do Mundo no Brasil, pela desaceleração econômica, fortemente pautada pelas mídias, “haja vista o número desproporcional de notícias negativas publicadas/exibidas sobre este tema³⁰” (PÁDUA & VIANA, 2014) e; pelos escândalos políticos, especialmente o da Petrobras.

²⁷ Nota-se que a margem de votos que levou ao Palácio do Planalto os candidatos do PT, desde 2002, tem caído eleição após eleição. Mas, nunca a vitória petista se deu por uma vantagem tão pequena de votos. Para se ter uma ideia do quão baixa foi essa margem, em 2002, a vantagem de Lula (PT) sobre Serra (PSDB) foi de 22,5% dos votos, em 2010 a vantagem do petista sobre Alkimin (PSDB) foi de 21,7% e, em 2010, Dilma venceu Serra por 12,1% dos votos. Por isso, pela primeira vez, desde a aprovação da Emenda Constitucional nº 16, de 04 de junho de 1997, a qual determinava que os mandatários dos cargos do poder executivo poderiam se candidatar a reeleição por um único período subsequente, vislumbrou-se que um candidato à reeleição presidencial poderia não se manter no poder.

²⁸ Em 2006, o percentual de pessoas que avaliavam o governo de Lula como ótimo ou bom era 52%, em 2010 esse percentual subiu para 80 pontos. Em 2014, 52% da população avaliavam o governo Dilma como ótimo ou bom e em setembro de 2015, apenas 10% dos brasileiros avaliam o governo dela dessa forma.

²⁹ Os protestos de junho de 2013 foram direcionados aos governos municipais, estaduais e federal, mas, eles acabaram desencadeando manifestações contra Dilma e o PT. Inicialmente, as manifestações se deram em repúdio ao aumento da tarifa da passagem dos transportes públicos nas capitais. Todavia, o cardápio de reivindicações acabou agregando outros temas, como: saúde, educação, economia, segurança, corrupção, críticas à realização da Copa do Mundo no Brasil, críticas à cobertura da Rede Globo etc.

³⁰ Segundo os dados sistematizados sobre a cobertura das eleições de 2014 no site Manchetômetro (www.manchetometro.com.br), o Brasil vivia ou estava na eminência de uma “Crise Econômica”, uma vez que o tempo utilizado pelos grandes veículos de notícia para tratar de questões negativas relacionadas à economia foi muito superior ao gasto nas abordagens positivas e neutras sobre este assunto. Por exemplo, contabilizou-se que as notícias negativas sobre economia ocuparam duas horas, dez minutos e vinte e dois segundos (02:10:22) do Jornal Nacional, enquanto as neutras consumiram trinta e nove minutos e cinquenta e oito segundos (00:39:58) e as positivas apenas quatorze minutos e quatorze segundos (00:14:34) desse noticiário. (PÁDUA; VIANA, 20145).

Ao tabular os dados, alusivos às matérias sobre política, exibidas pelo JN, durante os três meses anteriores às eleições, notou-se que os temas mais frequentes, dentro da editoria de política, foram: eleições, economia e corrupção (Tabela 1). Como esperado as “Eleições” provocaram uma onda de notícias, caracterizada pela “repentina concentração da pauta dos meios noticiosos em um único assunto capaz de atrair para este tema um montante significativo de atenção pública e de preocupação e energia da sociedade e do campo político” (ALMADA & GOMES, 2014, p.1).

Tabela 1 – Temas mais recorrentes no editorial de política do JN (jul. - out. 2014)

Tema	Quantidade de matérias	Quantidade de matérias (%)	Quantidade de tempo	Quantidade de tempo (%)
Eleições	98	20%	05:57:23	32%
Economia	87	17%	02:23:24	13%
Corrupção	70	14%	02:03:42	11%
TOTAL	255	51%	10:24:29	56%

Fonte: Dados da pesquisa

Das 500 matérias, que somam 18 horas, 47 minutos e 58 segundo, 98 delas (cinco horas, 57 minutos e 23 segundos, 32% de todo o tempo) tratam de algum assunto relacionado à competição pelos cargos em disputa. Dentre elas o subtema “Agenda dos Candidatos” – compromissos de campanha dos concorrentes ao Palácio do Planalto – foi o que ocupou o maior espaço (cerca de duas horas e 45 minutos)³¹ do telejornal, seguido do tópico “Pesquisa” (uma hora e dois minutos), que mostrava os resultados das sondagens de intensão de voto.

Já a temática economia abarcou 87 matérias (17% do total de matérias) e ocupou duas horas, 23 minutos e 24 segundos, aproximadamente 13% de todo o tempo do JN dedicado à política, do período analisado. Entre os subtemas mais recorrentes, destacam-se as reportagens sobre o “Mercado”, que versavam sobre a condição da indústria e do comércio brasileiro (24 reportagens, que chegavam há quase 40 minutos) e as a respeito do “Mercado de trabalho”, que na maioria das vezes tratou da retração (10 reportagens, aproximadamente 15 minutos).

³¹ Como se desejava apresentar o cenário em que se sucederam as eleições de 2014, optou-se por analisar um período do JN maior do que aquele que coincidia com a campanha eleitoral. Mas, para se ter uma noção mais precisa da dimensão da “Agenda dos Candidatos” no JN, calculou-se o tempo percentual que esse subtema ocupou no JN entre os dias 4 de agosto e 2 de outubro de 2014 (espaço de tempo em que observou-se a ocorrência de matérias sobre esse assunto) e descobriu-se que ele ocupou 20% do tempo.

Essa pesquisa não se ateve aos enquadramentos das notícias exibidas pelo JN. Mas, os pesquisadores do Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP)³², da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), que deram conta disso, indicam que o ângulo das informações sobre economia era na maioria das vezes negativo, o que demonstra uma interpretação de que havia uma “Crise Econômica” ou que ela estava prestes a acontecer. E, as cinco notícias publicadas sobre Previsão de Crescimento do país confirmavam essa expectativa.

Tomando os dados coletados, desde o início do ano de 2014 [até outubro], nota-se nitidamente a desproporção entre notícias positivas, negativas e neutras, observando-se uma predileção do JN por enquadrar as informações de forma negativa, o que demonstra uma interpretação de que há uma “Crise Econômica” no país ou que ela está prestes a acontecer. As notícias negativas somam 04 horas, três minutos e vinte e três segundos (04:03:23); as neutras uma hora, vinte oito minutos e sete segundos (01:28:07); enquanto as positivas somam vinte e um minutos e trinta e oito segundos (00:21:38). (PÁDUA & VIANA, 2014).

Já a “corrupção” alcançou a terceira posição no *ranking* das temáticas de maior repercussão no JN. Ao todo foram produzidas 70 reportagens sobre esse tema (duas horas, três minutos e 42 segundos). Sete delas eram sobre o caso do Mensalão³³ – desdobramentos das prisões, rotina dos condenados – e 38 eram sobre o caso da Petrobras, deflagrado por uma investigação da Polícia Federal (PF), denominada Lava a Jato³⁴, que provocou a emersão desse escândalo político midiático³⁵, que gerou a segunda maior onda de notícias, observada no período analisado.

³² Os dados sobre a cobertura midiática das eleições de 2014, sistematizados pelos pesquisadores do LEMEP, UERJ, estão publicados no site “Manchetômetro”. Os dados sobre economia, citados neste artigo, estão publicados no referido site e correspondem à tabulação da cobertura do Jornal Nacional (JN), feita sobre este tema entre os meses de janeiro e outubro de 2014. Os dados foram sistematizados a partir da seleção das matérias que tratam de economia, que foram classificadas em função da valência atribuída a elas – positiva, negativa ou neutra – e da soma do tempo gasto no tratamento de cada uma delas.

³³ O escândalo do Mensalão refere-se ao suposto pagamento de “mesadas” por membros do PT – partido do governo na época das denúncias – a certos deputados, em troca do apoio dos mesmos aos projetos de interesse do Poder Executivo. Escândalo do Mensalão³³ gera pautas para a imprensa desde a sua eclosão, em maio de 2005, sendo que o ápice de sua visibilidade foi atingido em 2012, na ocasião dos julgamentos, que levaram a condenação e a prisão de políticos e empresários ligados ao Partido dos Trabalhadores (PT).

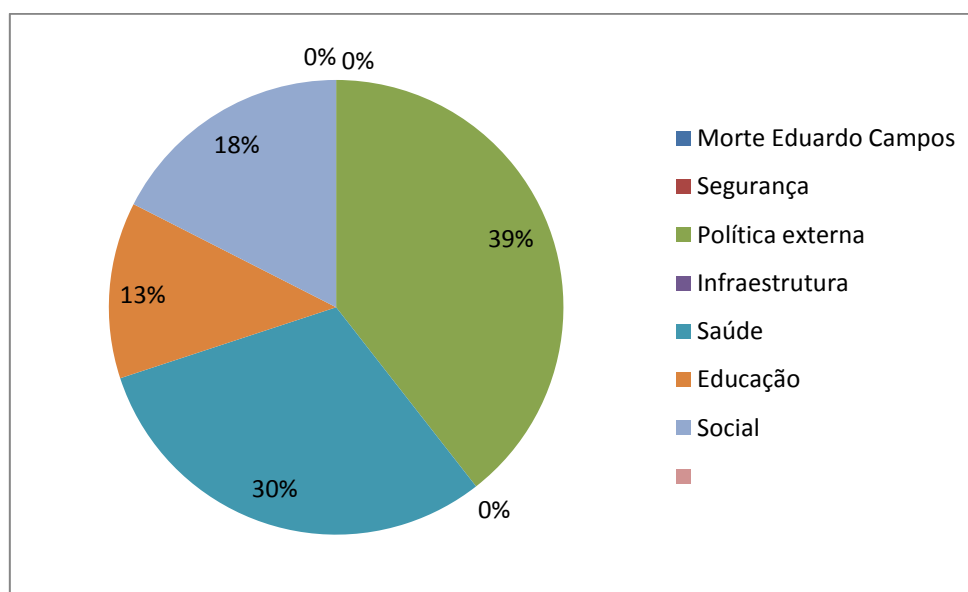
³⁴ Segundo a PF o esquema de corrupção funcionava assim: grandes empreiteiras reuniam-se em cartel para combinar o valor dos contratos submetidos ao processo de licitação da Petrobras, garantindo que as cifras fossem superfaturadas em cerca de 3%. Parte dos recursos superfaturados era destinada aos executivos da estatal, envolvidos no crime. Outra parte do dinheiro ia parar na mão dos chamados operadores, que repassavam a propina para os partidos (PP e PMDB 1% e PT 3%) e, também, embolsavam parte do dinheiro roubado.

³⁵ Resumidamente, um escândalo é irrompido quando um ato de transgressão se torna conhecido de pessoas que se sentem impelidas a manifestar publicamente sua reprovação, de modo que tais práticas sejam

Esse caso ganhou espaço nas mídias em março de 2014 e continua até os dias de hoje (outubro de 2015) recebendo ampla cobertura e tudo indica que ele será longo, a julgar pelo volume de dinheiro desviado dos cofres públicos (cerca de 10 bilhões de reais), a proeminência dos suspeitos envolvidos e as suas implicações nos campos jurídicos, políticos e econômicos. No JN a Operação Navalha repercutiu em quase metade das edições que compuseram o *corpus* desta pesquisa. Em geral, as matérias sobre esse caso tratavam das investigações e do depoimento dos envolvidos.

Outros 23 temas integraram a editoria de política do JN. Deles destaca-se a onda de notícias gerada pela morte de Eduardo Campos³⁶, que rendeu 26 matérias, que ocuparam 6% do espaço do noticiário, durante o intervalo de tempo analisado. Além disso, é importante pontuar a ocorrência do agendamento de discussões em torno de questões ligadas a Infraestrutura do país (6% do tempo), a Política Externa (4,5% do tempo), a Segurança (4,4% do tempo) e a Saúde (3,4% do tempo), Social (1,9% do tempo) e Educação (1,4% do tempo), conforme pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 – Proporção dos temas agendados pelo JN



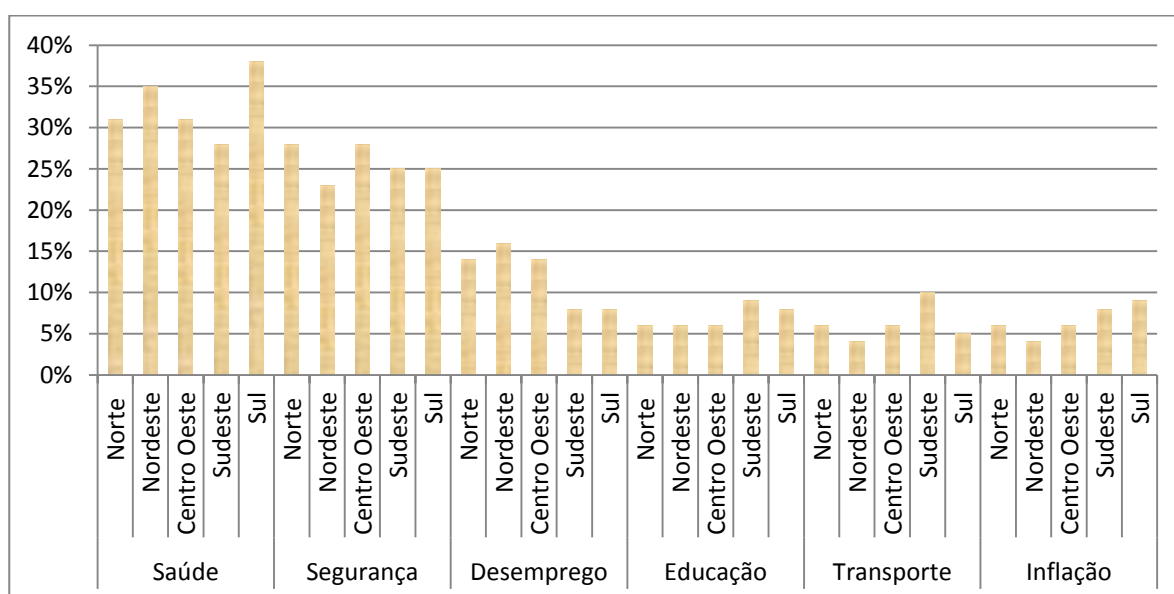
Fonte: Dados da pesquisa

interrompidas e gerem um discurso “infamante”. Já os escândalos qualificados como midiáticos distinguem-se por terem sua estrutura temporal e sequencial definida pela cobertura jornalística dos fatos relacionados a eles. Por fim, a peculiaridade dos escândalos políticos midiáticos está relacionada aos sujeitos transgressores, que necessariamente são líderes políticos ou figuras políticas – um líder, ou aspirante à líder, um funcionário eleito ou designado etc. (THOMPSON, 2002).

³⁶ Eduardo Campos, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), estava disputando a presidência, do pleito de 2014. Mas, morreu em decorrência de um acidente aéreo, no dia 13 de agosto.

Sobre o JN, ainda cabe destacar a série de reportagens especiais que refletem a agenda do público. Pois, inspirada em uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha³⁷, sobre os problemas que mais afligem os brasileiros, foram realizadas matérias sobre saúde pública, segurança, desemprego, educação, transporte e inflação (Tabela 3). Segundo o próprio JN tais reportagens podem servir para embasar a elaboração das propostas pelos candidatos e para nortear a leitura delas pelos eleitores, que devem avaliar se os candidatos apresentam respostas adequadas para as questões discutidas.

Tabela 3 – Problemas que mais afligem os brasileiros, por região



Fonte: JN

Passando a análise das temáticas agendadas no HGPE de Aécio, dos 40 programas, que somam três horas, três minutos e 20 segundos, foram descartados da análise 12 minutos e 40 segundos do tempo total dos programas, porque o conteúdo referente a este tempo era composto por Mensagens Auxiliares ou de Meta Campanha. Do montante do *corpus* analisado (duas horas, 50 minutos e 40 segundos), a maior parte, cerca de 30% do tempo total (52 minutos e 37 segundos), foi destinada a apresentar o contexto brasileiro, sob o viés típico de um candidato de oposição (ALDÉ et al., 2000).

³⁷ A tal pesquisa foi realizada com base no depoimento de 2126 entrevistados, espalhados por 134 cidades brasileiras, entre os dias 6 e 10 de junho de 2014.

Assim, a campanha de Aécio esforçou-se em demonstrar que o cenário brasileiro estava ruim e a responsabilidade desse fato era da sua adversária Dilma, do PT. Assim, as contextualizações se deram de modo a criticar e apontar as falhas, de modo geral e genérico, da gestão de sua adversária e questionar sua competência administrativa e sua força política para empreender as ações que se faziam necessárias para melhorar a situação do país. Essas duas últimas críticas foram dirigidas também a Marina Silva, que ameaçou a ida de Aécio para o segundo turno durante quase toda a primeira rodada.

Além de tratar de forma global dos problemas do Brasil (aproximadamente 50% do tempo destinado à contextualização), o PSDB ainda trouxe a tona temas específicos como o Mensalão, que foi utilizado como pretexto para desqualificar Dilma e Marina (14%). Para por em xeque as intenções de Dilma, dois dos programas abordaram a questão da construção do Porto de Mariel, em Cuba, com recursos do BNDES (9%). Em outros programas tratou-se das fragilidades da saúde (9%) e da segurança pública (8%) e outros enfatizaram o problema da inflação e da corrupção na Petrobras (4%).

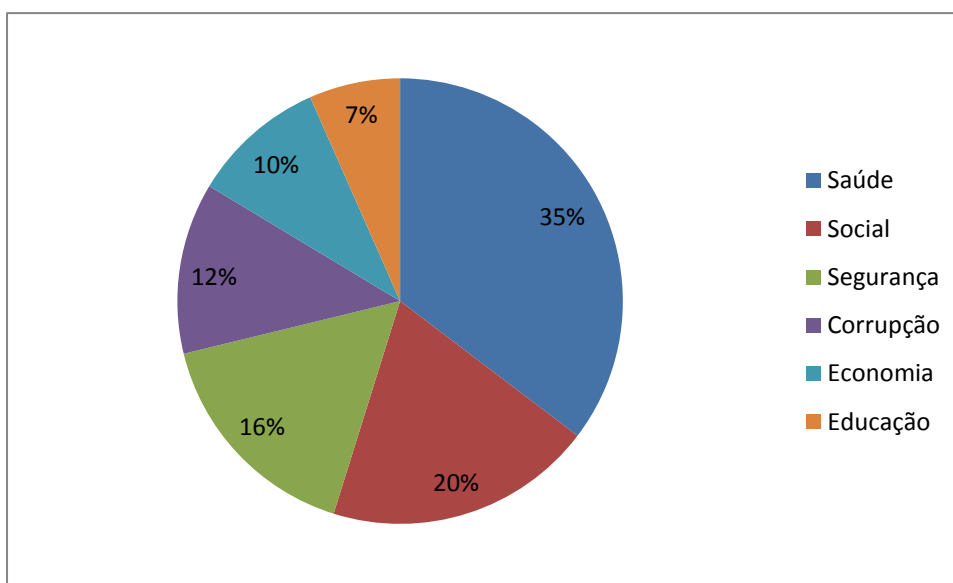
Embora não fosse objetivo deste trabalho comparar o enquadramento das notícias e do discurso de Aécio, é patente que o entendimento do cenário brasileiro do psdbista alinhava-se ao do noticiário. Como um candidato de oposição, ele, estrategicamente, teceu críticas sobre o cenário nacional, de modo a se posicionar no jogo eleitoral como o sujeito que teria condições de solucionar os problemas do Brasil. Por seu turno, o JN, motivado pelos próprios acontecimentos, trouxe a tona informações e tratou de questões que desfavoreciam o governo e que, portanto, legitimavam o discurso de Aécio.

Notou-se que o HGPE do PSDB também dedicou boa parte de seu tempo para construir a imagem de Aécio. Nesse sentido, 29% do tempo da campanha foi destinado, exclusivamente, para apresentar o seu histórico familiar – mineiro, casado, pai de três filhos, passou parte da vida em São João del Rei, neto de Tancredo Neves etc. – e passado político – deputado federal, liderou a aprovação da lei que acabou com a imunidade dos políticos para crimes comuns, duas vezes governador de Minas Gerais, terminou o segundo mandato com 92% de aprovação.

Apesar de o Histórico do Candidato ser considerado como parte da “Campanha” ele foi descartado da comparação com a agenda apresentada pelo JN, porque não houve nenhuma sobreposição entre o passado – político e pessoal – de Aécio e as pautas do noticiário da Rede Globo de televisão.

Mas, em tais programas apresentaram-se as propostas de Aécio para melhorar a saúde³⁸, diminuir os problemas sociais³⁹, tornar o país mais seguro⁴⁰, a economia mais forte⁴¹, aumentar a qualidade na educação⁴² e abolir a corrupção da política⁴³. Sendo que, quase $\frac{1}{4}$ (um quarto) do tempo total do tempo do programa do psdebista foi utilizado para contextualizar a situação do país e apresentar propostas para enfrentar os problemas, causados ou não solucionados de forma satisfatória pelo governo do PT, chefiado pela sua principal adversária (Tabela 4).

Tabela 4 – Tempo percentual utilizado no HGPE para tratar das propostas



Fonte: Dados da pesquisa

³⁸ A fim de melhorar os problemas na área da saúde, Aécio propôs criar 500 centros de saúde integrada, denominados de "Saúde de Uma Vez", e ampliar o projeto "Mães de Minas", que beneficia mulheres com filhos de até um ano de idade.

³⁹ Reajustar o valor pago aos beneficiários dos programas sociais existentes, levar para todo o país o programa Poupança Jovem, estimulando os alunos a concluírem o Ensino Médio e com o mutirão de oportunidades, trazer de volta a escola cerca de 20 milhões de pessoas que abandonaram os estudos, dando um salário mínimo por mês para que voltem a estudar.

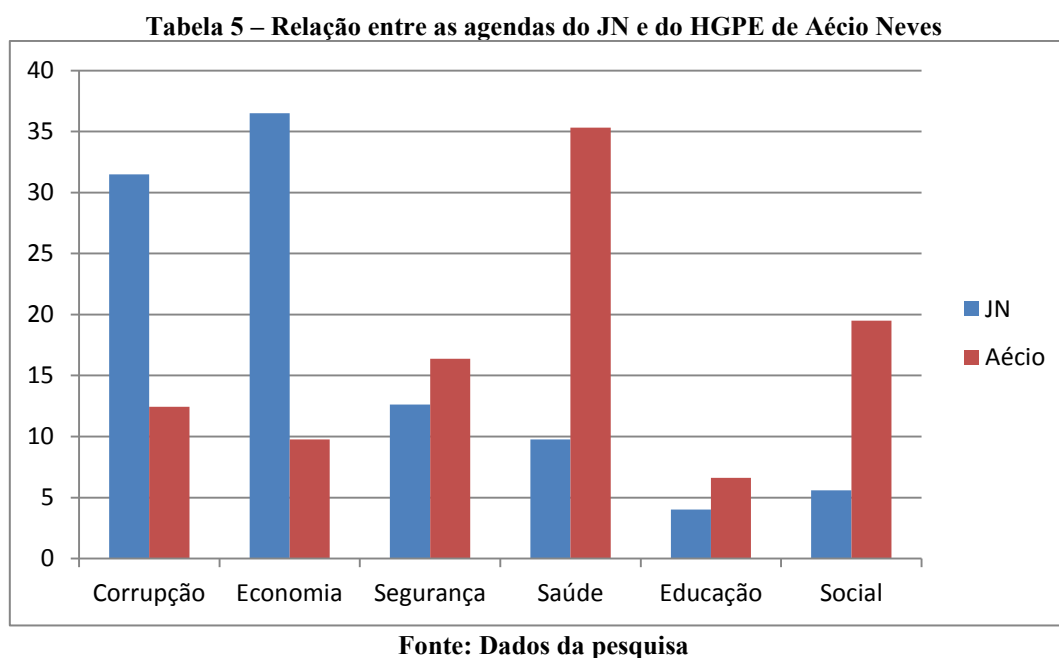
⁴⁰ Reformar código penal, rever a lei da maioria penal, responsabilizar-se pessoalmente pela segurança no país, criar o programa Polícia na Rua, colocando de volta às ruas 50 mil policiais ao prover recursos para que os Governos Estaduais contratem funcionários para fazer o trabalho burocrático, hoje feito por policiais.

⁴¹ Reunir melhores economistas para ajudar o Brasil crescer; controlar a inflação e a voltar a gerar empregos.

⁴² Seguir o modelo de Minas Gerais, onde o ensino fundamental é considerado pelo Governo Federal o melhor do Brasil.

⁴³ Tirar a Petrobras da política, colocar diretoria respeitada pelos brasileiros, que permita a nossa maior empresa voltar a ajudar o Brasil crescer.

Apesar de o JN não ter feito alusão a nenhuma das propostas do psdbista, de forma direta, comparativamente, nota-se que o HGPE refletiu as pautas sobre Economia, Corrupção, Saúde, Segurança, Transporte e Educação e Sociais apresentadas pelo noticiário. Contudo, não na mesma medida (Tabela 5). É nítida a desproporção entre o tempo empregado para tratar de determinados temas no JN e nos programas de Aécio. Parece que a relação entre a importância da agenda do PSDB refletiu mais os interesses do público, conforme apresentado na pesquisa do Instituto Datafolha.



Assim, enquanto o JN não tratou, de maneira significativa, de questões ligadas às políticas sociais, o candidato do PSDB se esforçou em apresentar sua agenda sobre o assunto, até porque parte do eleitorado o rejeitava, temendo que ele cortasse tais benefícios, caso fosse eleito. De maneira inversa, enquanto o JN agendou ostensivamente o caso de corrupção na Petrobras, o programa eleitoral de Aécio mencionou essa questão apenas em sete oportunidades e rapidamente. Supõe-se que o candidato tenha preferido evitar essa celeuma pelo fato do JN já estar cumprindo o papel de oposição nesse caso.

Então, embora se perceba uma coincidência de agendas entre o JN e o HGPE de Aécio, o grau de importância dado aos temas é diferente no telejornal e na propaganda eleitoral. Por outro lado, como era esperado, o viés da realidade apresentado por Aécio se assemelha ao do JN. Primeiro porque a situação econômica do país começava a apresentar sinais de fragilidade e havia sido iniciada as investigações da Operação Lava a Jato, o que, naturalmente, faria emergir pautas negativas sobre a política, que desfavoreciam o governo e, conseqüentemente, favoreceriam, o candidato da oposição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da discussão elaborada até aqui e tendo em vista a análise empreendida, pode-se inferir que a midiática da política se manifesta não só pelo esforço dos consultores políticos em tornar os programas políticos mais atrativos para a audiência, os adaptando a lógica do entretenimento e do jornalismo televisivo, mas, também, pela articulação entre as agendas da mídia e dos políticos, que passam a se confundir, na medida em que os próprios âncoras do telejornal alertam que determinados temas devem pautar a elaboração das propostas dos políticos e basear a avaliação deles pelos eleitores.

Além disso, observa-se que, embora a dimensão entre as agendas da política e da mídia seja menos evidente do que se imaginava, inicialmente, nota-se que elas podem ser complementares. Nesse sentido, o candidato de oposição, que concorre a certo cargo em um contexto de turbulência política, econômica e social pode, não apenas, apropriar-se do discurso das mídias, mas permitir a ela fazer o papel de oposição, evitando protagonizar ataques contra seus adversários, já que as propagandas negativas podem ser interpretadas pelo público como desespero e vistas com antipatia.

Contudo, o CR-P não é suficiente para explicar os resultados das urnas. Porque apesar dele indicar para os eleitores qual a “realidade” política, a “realidade” é constituída por outras fontes. Assim, por mais que o enquadramento do JN legitimasse a interpretação negativa do cenário feita por Aécio, isso não garantiu a ele a vitória. A análise de sua propaganda evidencia uma série de inconsistências – que devido a falta de espaço não serão tratadas neste artigo – mas, mesmo assim, ele chegou perto de derrotar Dilma, que tinha a seu favor o domínio sobre a máquina pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; FIGUEIREDO, Marcus; JORGE, Vladimyr Lombardo. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

ARUGUETE, Natália. Los medios de comunicación y la formación de la agenda pública. **Verso e Reverso** – Revista de Comunicação, São Leopoldo, v. 19, n. 41, 2005. Disponível em: <http://www.unisinos.br/_diversos/revistas/versoereverso/index.php?e=5&s=9&a=46>. Acesso em: 24 ago. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009. 3ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

BAUER, Martin W. GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa em texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002.

BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1996.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**. 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus Campos Sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação e Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, p. 31-52, 2012.

BRAGA, José Luiz. Entrevista: **Mdiatização: a complexidade de um novo processo social**. Revista do Instituto Humanitas Unisinos, abr. 2009. Entrevista concedida a Graziela Wolfart. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&secao=289> 27 jun. 2015.

CERVI, Emerson Urizzi; HEDLER, Ana Paula. Métodos quantitativos na produção de conhecimento sobre jornalismo: abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativas. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom, 2009, 4 a 7 de setembro de 2009, Curitiba (PR). Anais do... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: 2009, v. 1. p. 1 – 16.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Vozes: Petrópolis (RJ), 2007, p. 123 -142.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural Mediatization: Theorising the Media as Agents of Social and Cultural Change. **Revista Matrizes**. 2012, Vol. 5, pp. 53-92.

MIGUEL, Luiz Felipe. Discursos cruzados: telenoticiários, HPGE e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias**, Porto Alegre, nº 11, p. 238-258, jan./jun. 2004.

LIMA, Venício Arthur de. Cenário de Representação da Política, CR-P: um conceito e duas hipóteses sobre a relação dos mídia com a política. **Anais do XX Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambu: ANPOCS, 22 a 26 de outubro de 1996.

PÁDUA, Livia Borges. VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A realidade econômica, segundo Aécio Neves e Dilma Rousseff: uma análise semiótica sobre as tentativas de (re)construção social da realidade. **Memento**, Três Corações (MG), v. 5, p. 1-24, 2014.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PINTO, Julio. CASA NOVA, Vera. **Algumas semióticas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

_____. Cenários de Representação da Política, CR-P. RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador : Edufba, 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. COLLING, Leandro. 2004. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura, **Comunicação e política**, volume 22, nº 3, set-dez, p. 169 a 190.

STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. **The international journal of press/politics**, p. 228-246, jun. 2008.

THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 9. ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2008.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In **Matrizes**. n. 2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/40/pdf_22> Acesso em: 13 mai. 2015.