A LÓGICA DAS ESTRATÉGIAS ELEITORAIS DE AÉCIO NEVES EM 2014: UMA LEITURA DO HGPE EM FACE DA MIDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA

THE LOGIC OF ELECTORAL STRATEGIES OF AÉCIO NEVES IN 2014: A READING OF THE HGPE IN THE FACE OF MEDIATIZATION OF POLITICS

Lívia Borges Pádua[1]

Resumo: Neste artigo buscou-se compreender a lógica das estratégias adotadas no HGPE por Aécio Neves (PSDB), candidato à Presidência da República, nas eleições de 2014, em face do esquema de análise da midiatização (Verón, 1997). Para isso, optou-se por empreender uma análise em perspectiva dos programas do HGPE, das notícias sobre política exibidas pelo JN e das sondagens de opinião pública e intenção de voto, de modo a verificar a existência de pontos de intersecção e complementariedade entre as agendas da política, da mídia e do público, assim como intentou-se ava-

1. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC Minas. Mestre em Comunicação Social pela PUC Minas. Doutoranda em Ciência Política pela Ufscar. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas. E-mail: liviab@pucpcaldas.br

liar se o esquema de Verón é adequado para a análise dos programas.

Palavras-chave: Midiatização da Política. Telejornalismo. HGPE. Opinião Pública. Eleições.

Abstract: In this article, we aimed to understand the logic of the strategies adopted in the HGPE by Aécio Neves (PSDB), candidate for the Presidency in the 2014 election in Brazil, in face of the analysis of mediatization (Verón, 1997). To this end, we opted to undertake a perspective analysis of the HGPE programs, the policy news presented by JN, and public opinion polls and voting intentions, in order to verify the existence of points of intersection and complementarity among politics, media and the public agendas. We tried as well to evaluate if the scheme of Verón is suitable for the analysis of the HGPE.

Keywords: Mediatization of Politics. *TV journalism. HGPE. Public opinion.* Election.

1 Introdução

Este artigo apresenta os resultados parciais de uma pesquisa de doutorado[2], cuja maior motivação tem sido compreender a lógica das estratégias empregues no Horário Gratuito de Programa Eleitoral (HGPE), a partir do esquema de análise da midiatização de Verón (1997), segundo o qual o fluxo comunicativo se dá de forma multidirecional entre as instituições não midiáticas, as instituições midiáticas e os atores individuais, representados naquele estudo, pelos programas eleitorais, pela cobertura feita pela imprensa e pelas pesquisas de opinião pública.

A fim de viabilizar essa empreitada, tomou-se como objeto os episódios do HGPE dos três principais candidatos à Presidência, em 2014: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff

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 lógica das estratégias dos presidenciáveis em 2014: Uma leitura do HGPE em face da midiatização da política".

(PT) e Marina Silva (PSB); as notícias sobre política exibidas pelo Jornal Nacional (JN) – telejornal de maior prestigio e audiência do Brasil – e as pesquisas de opinião pública e as de intenção de voto, que retrataram a percepção dos atores individuais sobre essa eleição. Afinal, essas instâncias (HGPE, JN e opinião pública) compõem o mesmo universo de sentidos e se articulam estrategicamente.

Contudo, dada as limitações de espaço deste trabalho, optou-se por ostentar somente uma parte da discussão teórica e metodológica capaz de auxiliar na compreensão dos resultados alusivos às informações extraídas dos programas de Aécio. Todavia, esse recorte ofereceu condições para examinar a existência de pontos de intersecção e complementariedade entre as agendas da política, da mídia e do público, permitindo tecer inferência sobre a causalidade dos discursos edificados nos programas e, portanto, sobre as possíveis estratégias adotadas na campanha do PSDB.

Para elaborar tais inferências e verificar se o mapa da midiatização de Verón (1997) é capaz de amparar adequadamente a leitura do HGPE, realizou-se uma análise comparativa em três eixos: (1) o conteúdo do HGPE, (2) as notícias sobre política e (3) as pesquisas de opinião pública e intenção de voto, que, por sua vez, permitiu (a) apurar a dimensão da sobreposição e a existência de correlações entre as agendas temáticas de Aécio e do JN e dessas instâncias com o humor dos eleitores.

Com o intuito de alcançar tais metas fez-se pertinente organizar este texto em quatro tópicos, sendo que o primeiro deles foi dedicado a apresentar um parecer sobre os teóricos e as teorias que sustentam a construção deste trabalho. Assim, partiu-se de questões elementares para compreender a lógica de confecção do HGPE até chegar na discussão sobre a midiatização da política. Já em um segundo momento mostrou-se, de modo sucinto, como o método de Análise de Conteúdo, aliado a pesquisa quantitativa e qualitativa, foi utilizado para coletar, organizar e analisar os dados.

Em seguida, chegou a vez de apresentar, sinteticamente, os resultados da análise. Desse modo, inspirado pelo trabalho de Verón (1997) buscou-se lançar luz sobre

as vinculações verificadas entre o HGPE e o JN, entre esse telejornal e as pesquisas de opinião pública e intenção de voto, entre essas últimas e o HGPE e da influência do JN sobre as outras duas instâncias, cumprindo, assim, os objetivos listados. Por fim, nas considerações finais, elaborou-se um parecer a respeito das estratégias utilizadas por Aécio em face do conteúdo do JN e das pesquisas de opinião/ intenção de voto.

2 A lógica dos programas eleitorais

O HGPE é alvo críticas desde a sua estreia, em 1989. Segundo uma pesquisa realizada pelo instituto Datafolha, publicada no jornal Folha de S. Paulo[3], em 2014, 46% da população não tem nenhum interesse pelos programas eleitorais, 33% tem pouco interesse, enquanto apenas 20% dos brasileiros se consideram muito interessados por eles. Contrariando o senso comum, Azevedo (2008) constata que "em quase todas as capitais brasileiras temos exemplos de candidatos que estavam atrás na corrida eleitoral antes do HGPE e que passaram a liderar as pesquisas, ou cresceram expressivamente".

Então, mesmo que não seja possível determinar, com certeza, a dimensão da importância do HGPE na decisão de voto, considera-se que ele é um dos elementos que pode estimular as discussões sobre o cardápio de candidatos que pode refletir na decisão dos eleitores. A título de exemplo, nas eleições de 2014 as pesquisas realizadas pelo IBOPE e pelo Instituto Datafolha sinalizaram a ocorrência de variação das intenções de voto para presidente após o início do HGPE, sendo que a maior oscilação foi notada entre os eleitores indecisos, que após o início da campanha caíram de 10% para 5%.

3. Horário eleitoral não desperta o interesse de 46% do eleitorado. Folha de S. Paulo, São Paulo, 31 ago. 2014. Eleições 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1508622-horario-eleitoral-nao-desperta-o-interesse-de-46-do-eleitorado.shtml>. Acesso em 06 jun. 2015.

Segundo Iasulaitis (2015), a vertente teórica que defende que as campanhas eleitorais, dentre outros fatores, têm impacto sobre as urnas foi inspirada pelas constatações de Downs (2013) sobre a forma que os eleitores obtêm informações sobre política. Tal economista avaliava que o cidadão médio não teria grande interesse por esse tipo de conhecimento, por considerar que os custos para sua obtenção não valeriam o esforço, já que o impacto de um único voto no resultado de uma eleição seria irrisório. Assim, para reduzir os custos da escolha do voto, as pessoas recorreriam a atalhos informacionais.

Esses atalhos – experiências anteriores, identificação partidária e ideológica, imagem dos candidatos, jornalismo político, propagandas, ponto de vista dos líderes de opinião, rotina diária –, de acordo com Popkin (1994), levariam os eleitores a desenvolver uma "racionalidade de baixa informação", que os permitiria escolher em quem votar sem precisar dedicar grandes esforços a essa tarefa. Seguindo tal lógica, as propagandas eleitorais serviriam como referência para a tomada de decisão, por oferecerem informações concisas acerca do impacto produzido por algum candidato, caso fosse eleito, na vida da população.

Nesse contexto, deve-se ter em mente que as campanhas eleitorais ambicionam, essencialmente, dialogar com os votantes, de modo a convencê-los a optar por um representante em detrimento dos demais (Ferraz, 2008). Essa situação deixa transparecer o "contrato de comunicação" firmado entre a produção e a recepção midiática (Charaudeau, 2013), que condiciona a formulação das propagandas políticas, dos programas eleitorais e dos demais produtos de comunicação aos quadros de referência dos espectadores, alvo principal da criação e, também, do endereçamento dessas produções. (Batista, 2016).

Cientes da necessidade de endereçar as mensagens de forma eficaz e visando potencializar o efeito das campanhas, os consultores costumam adotar estratégias de marketing político, que os auxiliam a moldar seus candidatos como produtos, disponibilizados para suprirem as carências da clientela. Dessa maneira, as propostas apresentadas nas

campanhas são concebidas como moeda de troca entre candidatos e eleitores.

Assim, para obter o melhor resultado possível, recorrem-se às pesquisas de opinião pública e de intenção de voto, que fornecem dados estratificados sobre a avaliação dos cidadãos a respeito de determinado governo/realidade e o *ranking* de suas demandas, além de oferecerem informações sobre sua percepção a respeito dos candidatos (porcentagem de conhecimento, de rejeição, intenção de voto etc.). Sendo que, essas informações podem indicar as oportunidades e as ameaças, as forças e as fragilidades de um candidato, que poderão subsidiar a confecção das suas estratégias eleitorais pelo seu grupo político e de comunicação.

Logo, os programas eleitorais além de terem um caráter instrutivo, devem ser encarados como produtos que visam, sobretudo, conquistar os votos que chancelam o acesso ao poder político. Em função disso, os partidos investem a maior parte de seus recursos (humanos e financeiros) no desenvolvimento e veiculação de campanhas publicitárias, criadas a partir da leitura do cenário (político, econômico e social) e de pesquisas que aferem as demandas sociais e as intenções de voto, que determinam os públicos mais profícuos, para os quais as mensagens devem ser direcionadas e qual deve ser o teor das mesmas.

Conclui-se, então, que as campanhas eleitorais não devem ser entendidas como elementos isolados no contexto político ou midiático. Aldé *et al.* (2000, p. 152) asseguram que as campanhas costumam basear-se em uma interpretação da história, que reflete na projeção de narrativas de mundos possíveis, que podem se materializar devido as ações de um político, caso seja eleito. Assim, os candidatos dos partidos de situação empenham-se em apresentar uma leitura positiva da realidade – "o mundo atual está bom e ficará ainda melhor" – enquanto os de oposição a avalia de maneira negativa: "o mundo está ruim, mas ficará bom".

Lima (2004) ajuíza que como no Brasil os partidos não tornam hegemônicas suas proposições de forma coerente com suas ideologias, o Cenário de Representação Política

(CRP)[4] costuma inspirar a construção do discurso dos candidatos, que os ajustam segundo as demandas em voga, postas em pauta, parte das vezes, pela imprensa, que norteia a incursão dos cidadãos pelo campo da política, os levando a conhecer alguns tópicos inacessíveis à experiência de suas vidas cotidianas, os estimulando a incluí-los em seu próprio repertório, oportunizando as trocas de razões públicas e a tomada de posições sobre eles.

Dito isso, pode-se inferir que as campanhas eleitorais ideais podem influenciar e ser influenciadas pelos resultados das sondagens de opinião pública/intenção de voto e pela noção de realidade partilhada socialmente (Berger e Luckmann, 1996), dada a saber, para a maioria das pessoas, por meio da cobertura política empreendida pela imprensa e, de modo especial, pelos telejornais. Isso tornaria evidente a relação de circularidade comunicativa estabelecida entre o jornalismo político, os votantes e as propagandas eleitorais na consolidação do cenário de visibilidade pública política e na formulação das estratégias das campanhas.

Sendo que, esse fenômeno revela o elevado grau de midiatização alcançado pela política. A midiatização é entendida por Strömbäck (2008) e Hjarvard (2014) como um processo dinâmico, em que se observa a sobreposição da lógica das instituições midiáticas a das instituições políticas, que dependem da visibilidade proporcionada pelas primeiras para garantir que ao menos parte do jogo político e eleitoral nas democracias transcorra perante o público[5]. Por isso, a elite política internaliza a lógica da mídia e dirige seu comporta-

4. De acordo com Lima, o CRP em que a campanha eleitoral ocorre é confeccionado, majoritariamente, pelas mídias, que refletiriam e constituiriam a realidade. Essa noção é criticada por estudiosos, como Almeida (2000), 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).

5. Para Hjarvard (2012, p. 69) as instituições se configuram como "elementos estáveis da sociedade moderna; elas constituem a estrutura para a comunicação e a ação humanas em determinada esfera da vida em determinado momento e lugar". Assim, pode-se inferir que as empresas, as escolas, as famílias, as organizações não gover-

mento e ações para se enquadrar, de maneira estratégica, ao seu formato e *modus operandi*.

Além disso, a identificação da retroalimentação entre as campanhas eleitorais, a cobertura política feita pela imprensa e as pesquisas de opinião pública e de intenção de voto aproxima o cenário da política do esquema para a análise da midiatização formulado por Verón (1997), segundo o qual as instituições não midiáticas, as instituições midiáticas e os atores individuais se inter-relacionam por meio de um fluxo sistêmico – circular e multidirecional – de informação, sendo que cada um dos pontos dessa cadeia comunicativa mostra-se sensível ao outro e pode estabelecer entre si relações de acomodação, cooperação e resistência.

Para elucidar como as relações sistêmicas são estabelecidas e, portanto, como ocorre o processo de midiatização, Verón (1997) propõe um esquema para análise da midiatização (Figura 1) baseado em um viés sociossemiótico, que representa de forma simplista a complexidade envolvida nesse fenômeno. Ao observar tal esquema, nota-se que as relações estabelecidas entre as instituições não midiáticas, os meios de comunicação e os atores individuais, embora pertencentes a um mesmo circuito de comunicação, não respeitam, forçosamente, uma linearidade, já que os *feedbacks* podem fluir em todas as direções.

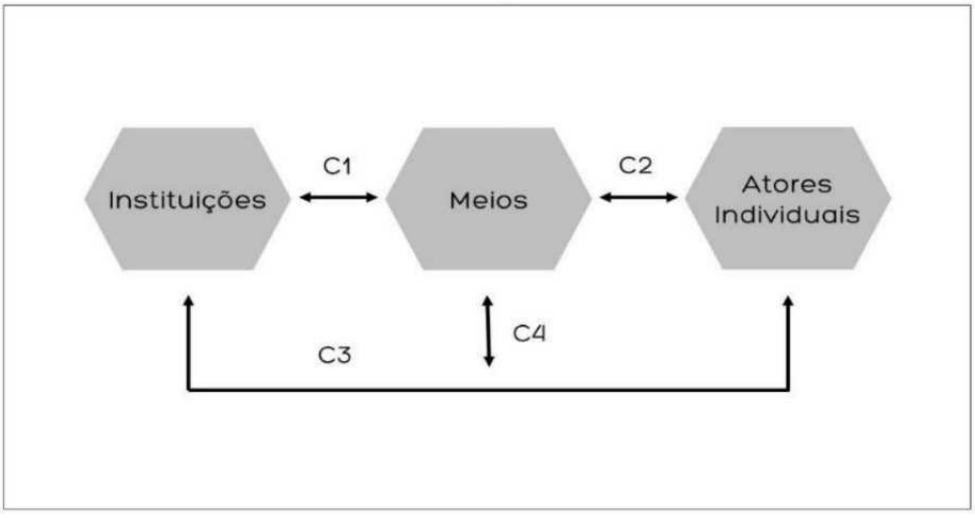

Figura 1: Esquema para análise da midiatização
Fonte: Verón, 1997, p. 15.

namentais, a política, os veículos de comunicação etc. podem ser classificados como instituições.

Nesse esquema a midiatização pode ser verificada pelas setas duplas – que indicam as relações mutuas edificadas entre agentes das diferentes esferas – nas quatro zonas em que se produzem os coletivos. Na zona C1 constrói-se a relação entre as instituições e os meios, na C2 entre os meios e os atores individuais. Por sua vez, na zona C3 são estabelecidos os vínculos entre as instituições não midiáticas e os atores individuais e na zona C4 encontra-se o ponto onde pode-se verificar os efeitos dos meios sobre as instituições e os atores individuais.

No caso específico deste artigo, C1 representa a relação edificada entre os sistemas políticos e a mídia, aqui materializada pelo conteúdo do HGPE de Aécio e do JN. Entende-se que como o HGPE é construído estrategicamente, ele não se furtaria de tratar da agenda da imprensa, que coloca em pautas os assuntos considerados como os mais relevantes por essa instituição midiática, que podem ser levados em conta pelo eleitor. Além disso, o JN pode ser pautado por algum tema apresentado no HGPE, apesar desse movimento ser mais raro[6].

Já a zona C2, que mostra a influência dos meios sobre os atores individuais e vice-versa, é representada neste trabalho pela relação entre o JN e os eleitores, cuja opinião foi aferida pelas pesquisas de opinião pública e intenção de voto. Pois, como não se tinha condições de empreender uma pesquisa a parte, para tentar descobrir a percepção dos eleitores diante do cenário político de 2014, utilizou-se as pesquisas disponíveis, mesmo ciente de que os seus resultados não poderiam ser creditados, diretamente, nem a influência da cobertura da política perpetrada pelo JN, nem tão pouco pela campanha eleitoral levada a cabo pelos psdebistas.

Contudo, sabe-se que as pesquisas são muito utilizadas na elaboração das campanhas e servem de base para

6. Para Miguel (2004, p. 244), em 1989, "o uso dos espaços de propaganda gratuita permitiu a partidos e candidatos um êxito razoável em suas tentativas de pautar a mídia eletrônica". Mas, de lá para cá o JN tem se mostrado mais cauteloso, pautando raras vezes as agendas temáticas dos candidatos, o que acabou levando as campanhas a refletir mais a agenda da imprensa.

análises jornalísticas sobre a política e para elaboração de matérias, como a série de reportagens produzidas antes do período eleitoral, em função das pesquisas feitas pelo Instituto Datafolha sobre as maiores angústias dos brasileiros. Do mesmo modo, se entende que o conteúdo do JN nutre os eleitores de informações a respeito da política nacional, contribuindo de forma direta e, também, indireta com a formação da opinião pública e a escolha do voto.

Por seu turno, na zona C3 são estabelecidas as relações que determinam a influência mutua entre o HGPE e os eleitores. Para cumprir seus objetivos estratégicos o HGPE deve se adequar as expectativas dos eleitores, dando resposta as suas ansiedades. Ademais, como o HGPE pode ser utilizado como um atalho informacional para os votantes, ele contribui, assim como a imprensa e as vivências individuais e coletivas dos cidadãos, com a formação da opinião pública e com a tomada de decisão de voto, podendo sensibilizar, de modo especial, aqueles eleitores indecisos, que não são convictos de suas posições e mostram-se abertos às propostas.

Por fim, na zona C4 jazem os indícios de como as mídias afetam a relação entre o HGPE e os eleitores. Com o intuito de elaborar programas eleitorais mais eficientes, no sentido de atraírem, primeiramente, a atenção dos públicos, para em um segundo momento tratar de persuadi-los, utiliza-se uma estética muito próxima da empregada nos programas de entretenimento e jornalísticos, constrangendo os políticos a adaptarem o formato dos seus discursos, em que apresentam seus argumentos e propostas, a lógica de produção televisual, o que tem tornado esses programas cada vez mais sofisticados em termos estéticos audiovisuais.

A partir da apropriação das teorias formuladas por Verón (1997), edificou-se o seguinte esquema para a análise do HGPE (Figura 2). Afinal, este trabalho sustenta que os programas eleitorais fazem parte de um contexto discursivo complexo e dinâmico, que é atravessado pela realidade apresentada pela imprensa e pelas pesquisas de opinião pública e intenção de voto, sendo que tal esquema indica não somente um aporte teórico para a discussão aqui colocada,

mas também um caminho metodológico, como será tratado no tópico a seguir.

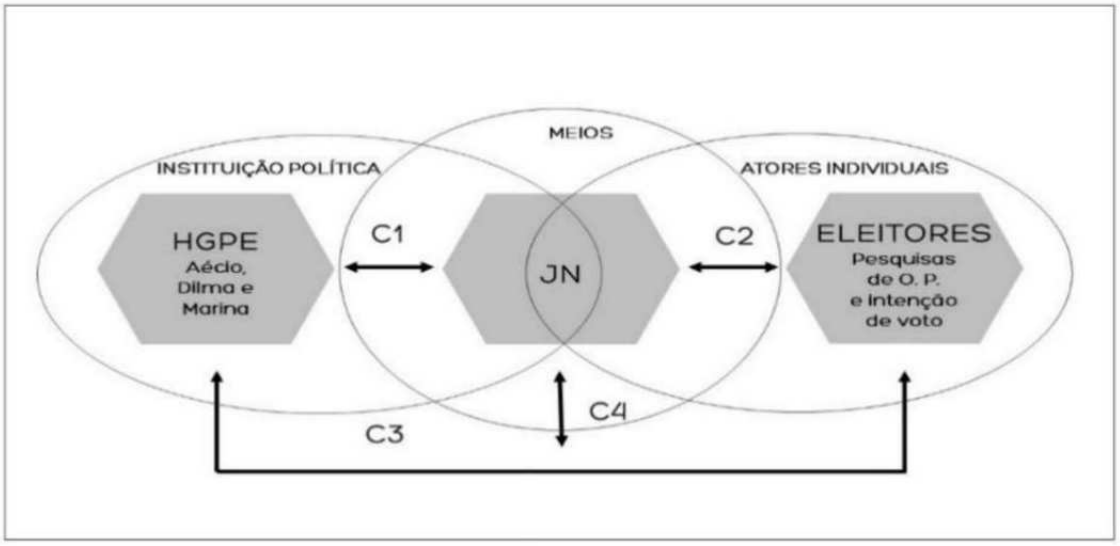

Figura 2: Esquema da midiatização do HGPE
Fonte: Dados da pesquisa.

3 Procedimentos metodológicos

Dado que a elaboração deste artigo foi movida pelo interesse em captar a lógica das estratégias empregues nos programas eleitorais, a partir do esquema de análise da midiatização de Verón (1997), fez-se necessário conjugar o estudo dos programas do HGPE (instituição não midiática), com o exame da agenda da mídia sobre política (instituição midiática) e das variações de humor dos eleitores (atores individuais), captadas pelas pesquisas de opinião.

Por esse motivo, tomou-se como objeto de estudo todos os 20 programas de Aécio Neves, veiculados na TV, todas as terças, quintas e sábados à noite, entre os dias 19 de agosto e dois de outubro de 2014; as 500 matérias exibidas pelo entre os dias dois de agosto e dois de outubro desse mesmo ano; além das 11 pesquisas de intenção de voto feitas pelo IBOPE entre o período de dois de julho e quatro de outubro de 2014 e uma pesquisa de opinião pública encomendada ao Instituto Datafolha, desenvolvida entre seis e 10 de junho de 2014.

Contudo, o que realmente interessava a essa pesquisa eram as partes do JN que tratavam de assuntos relacionados à política e as frações dos programas qualificadas como "mensagens de campanha" (Albuquerque, 1999), momentos em que os candidatos apresentam uma versão da realidade em meio a sua agenda – propostas para solucionar os problemas, críticas aos adversários etc. Logo, foi preciso investir em um procedimento metodológico capaz de sustentar a seleção, assim como a organização e a interpretação desses dados.

Ademais, tais procedimentos deviam orientar como o teor advindo dos programas, das notícias e dos resultados das pesquisas poderiam se tornar passíveis de serem comparados e sobrepostos, de modo a possibilitar o cumprimento dos objetivos deste estudo, que perpassam a análise da relação estabelecida entre os a política, a mídia e os eleitores.

Em função disso, adotou-se como método a análise de conteúdo, aliada a pesquisa quantitativa e qualitativa. A análise de conteúdo foi efetuada em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A primeira delas compreende o momento em que se seleciona o material pertinente (Bardin, 2016). Assim, registrou-se os dados das pesquisas, que foram utilizadas na íntegra. A data dos episódios dos programas eleitorais de Aécio, assim como o instante inicial e final de cada segmento que os compunham, viabilizando calcular o tempo despendido em tais segmentos pelo referido candidato. Do mesmo modo, anotou-se a data de todas as edições do JN e, também, o título das matérias que as constituíam, além do tempo dedicado pelo telejornal ao tratamento de cada uma das matérias sobre política, que foram subdivididas, tal qual o segmento dos programas, de acordo com a temática[7] abordada, possibilitando a posterior apuração e comparação dos dados coletados.

Feita a organização do *corpus*, cumpriu-se a primeira etapa da análise de conteúdo, autorizando partir para a segunda fase – a exploração do material (Bardin, 2016). Nesse

7. Para Bardin (2016), tema refere-se ao "núcleo de sentido" de uma mensagem, sua definição depende da leitura do texto e da identificação de um grupo de proposições em torno de um assunto.

momento processou-se a tabulação dos dados computados em tabelas dinâmicas confeccionadas para esse fim, de forma a codificar as informações segundo os indicadores e os critérios pré-estabelecidos. Para viabilizar o tratamento dessas informações recorreu-se ao *software* Microsoft Office Excel, que possibilitou a construção de planilhas eletrônicas, capazes de agrupar, contar, comparar os dados coletados e gerar gráficos.

Assim, pôde-se enumerar os temas abordados tanto no HGPE de Aécio quanto no JN, do mais ao menos frequente, de modo a verificar quais temas foram privilegiados. Esse método possibilitou, também, observar quais eram as maiores demandas relativas à política apresentadas pelos brasileiros na ocasião das eleições e quais eleitores tinham maior ou menor propensão de votar no candidato tucano ao Palácio do Planalto.

De posse dos dados sistematizados e cruzados, de acordo com os objetivos propostos por este estudo, abriu-se caminho para empreender a terceira fase da análise de conteúdo, que corresponde a ocasião em que se interpreta as informações que se têm em mãos, a vista de um referencial teórico constituído para esse fim (Bardin, 2016), permitindo detectar a proporção da sobreposição entre as agendas dos políticos (temas abordados no HGPE pelo PSDB), da mídia (temas discutidos pelas reportagens exibidas no JN) e do público (resultado da sondagem de opinião pública e intenção de voto) e, portanto, autorizou testar o esquema de análise da midiatização formulado por Verón (1997) para compreender a lógica que norteou a construção das estratégias empregues por Aécio Neves no HGPE.

4 Análise

Antes de se passar a análise proposta, fez-se pertinente contextualizar, brevemente, a eleição presidencial de 2014, considerada uma das mais concorridas da história do Brasil. A disputa pelo Palácio do Planalto foi encerrada no segundo turno, com a reeleição da candidata do PT, Dilma

Rousseff. Todavia, a vitória dela sobre o seu adversário, Aécio Neves (PSDB), se deu por uma ínfima diferença votos, apenas 3,28% deles. Esse resultado apertado, deixa transparecer a polarização do eleitorado brasileiro.

O cenário dessa eleição foi marcado pelo desgaste do PT, a três mandatos consecutivos a frente do poder executivo federal, pelos reflexos dos Protestos de Junho de 2013, pelas dúvidas sobre as condições do Brasil conseguir realizar a Copa do Mundo de maneira satisfatória, pela desaceleração da economia e pela eclosão do escândalo na Petrobras. (Pádua, 2015). Em função dessas crises que afetavam, diretamente, o Partido dos Trabalhadores e o governo Dilma, fortemente pautadas pela mídia antes e durante o processo eleitoral, imaginava-se que Aécio faria uso ostensivo da agenda da imprensa, que daria mais peso, inclusive, aos ataques a sua adversária, como realmente ocorreu.

Contudo, ao se empreender a análise das vinculações entre o HGPE e o JN (C1), notou-se que a sobreposição das agendas foi menor do que se esperava. Das 500 matérias tabuladas, 98 tratavam da competição pelos cargos em disputa, como agenda dos candidatos e o resultado das pesquisas de intenção de voto. O segundo tema mais destacado pelo JN foi "economia" (87 matérias), que compreendeu matérias sobre o mercado, empregabilidade etc. Já "corrupção" alcançou a terceira posição no *ranking* dos temas de maior repercussão no JN (70 matérias), essa temática foi fomentada, especialmente, pelo avanço nas investigações de desvio de dinheiro público na estatal Petrobras. (Tabela 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.

A editoria de política do JN foi composta, ainda, por outros 23 temas. Dentre eles, sobressai-se a cobertura da

morte de Eduardo Campos, que ocupou 6% do tempo dedicado a política nos três meses analisados. Campos, candidato do PSD a presidência, morreu em um acidente aéreo no dia 13 de agosto de 2014, cinco dias antes do início da campanha eleitoral. Também se destacaram durante o período em foco o agendamento de notícias sobre a infraestrutura do país (6% do tempo), a política Externa (4,5% do tempo), a segurança nacional (4,4% do tempo), a saúde pública (3,4% do tempo), a seguridade Social (1,9% do tempo) e a educação (1,4% do tempo).

Já os temas mais recorrentes no HGPE, no entanto, não coincidiram de forma direta com os apresentados pelo JN. Como era de se esperar, haja visto que o nível de conhecimento de Aécio era maior no Estado de Minas Gerais e na Região Sudeste, o candidato à Presidência pelo PSDB investiu a maior parte do seu tempo de televisão (cerca de 40% do tempo total das "mensagens de campanha") na construção de sua imagem pública. Nesses momentos, diluídos ao longo de todos os programas do primeiro turno, ele se esforçou em pontuar as questões mais relevantes a respeito do seu histórico pessoal e político.

Também dentro do previsto, em se tratando de um candidato de oposição, Aécio investiu a segunda maior fração do seu tempo do HGPE na desconstrução da imagem de suas principais adversárias: Dilma e Marina (aproximadamente 13% do tempo), questionando, a maioria das vezes, a competência de Dilma, que teria levado o Brasil a crise política e econômica, a falta de experiência administrativa de Marina e a inércia das duas em relação aos casos de corrupção que envolviam membros do PT. Uma das leituras possíveis dessa propaganda negativa, feita, sobretudo, contra a então presidente Dilma, pode se respaldar na agenda do JN, uma vez que, como foi dito anteriormente, a maior parte das pautas do JN giravam em torno da discussão sobre a crise econômica que rondava o país e os casos de corrupção envolvendo o governo petista.

No tocante às propostas, que juntas somaram 35% do tempo do HGPE, o foco do psdebista recaiu, basicamente, sobre questões relativas à Educação, Saúde, Segurança

e Seguridade Social (cada um desses temas ocupou cerca de 7% do tempo dedicado as "mensagens de campanhas"), como pode ser observado no gráfico a seguir (Gráfico 1). Tais temas, apesar de coincidirem com parte da agenda sobre política do JN, não apareceram no telejornal de forma proporcional.

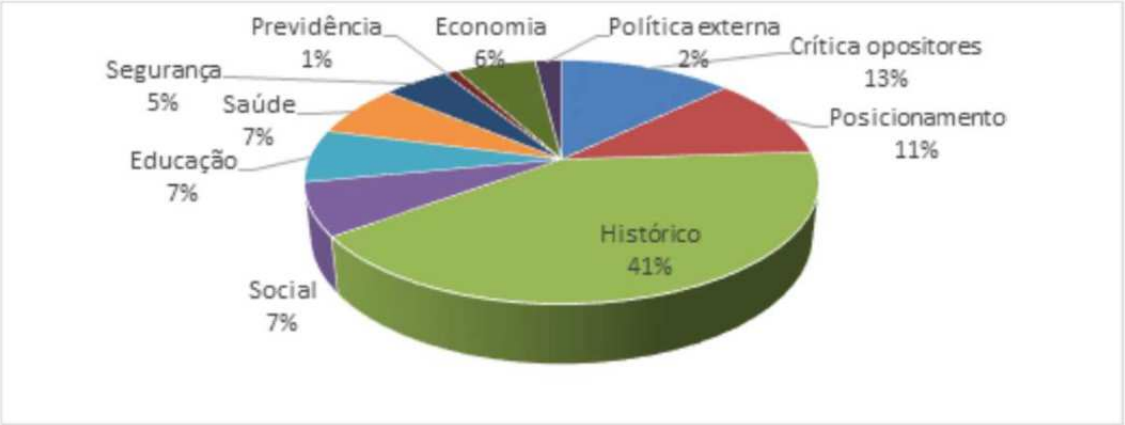

Figura 3: Temas abordados no HGPE por Aécio Neves (% de tempo)
Fonte: Dados da pesquisa

Passando a relação entre o JN e a pesquisa de opinião pública encomendada ao Instituto Datafolha (C2), nota-se que as maiores angústias dos brasileiros se relacionam a saúde – leniência e falta de qualidade dos serviços públicos de saúde –, falta de segurança pública, medo do desemprego, queixas em relação à qualidade e ao acesso à Educação, ao transporte – transito nas grandes cidades, má conservação das estradas, precariedade dos transportes públicos – e temor de que a inflação volte e o poder de compra diminua. Uma das interpretações que podem justificar o resultado dessa pesquisa de opinião pública se assenta no receio de que a desaceleração/crise da economia agravassem os problemas de saúde, segurança, educação e transporte, que já são velhos conhecidos da população brasileira e, diretamente, influenciados pela falta de recursos públicos.

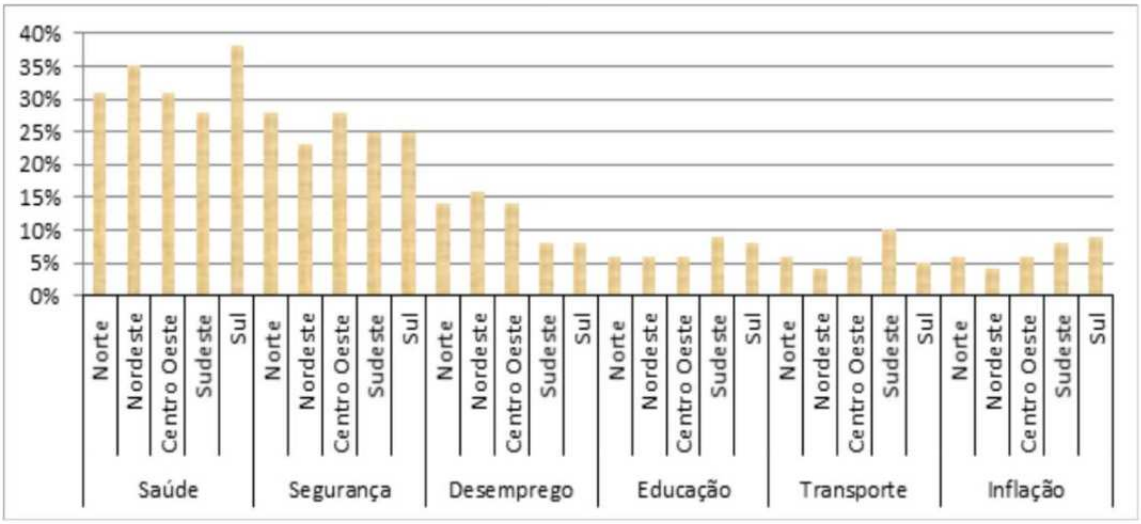

Figura 4 – Problemas que mais afligem os brasileiros, por região
Fonte: Instituto Datafolha (2014).

Já quando se compara as pesquisas de opinião pública e intenção de voto a agenda temática do candidato tucano (C3) é possível notar uma série de sobreposições. Em primeiro lugar as maiores preocupações dos brasileiros – Saúde, Segurança e Educação[8] – podem encontrar alento nas propostas de Aécio, que se dirigem a saná-las. Inclusive, as três principais propostas apresentadas no HGPE de Aécio giram em torno desses temas. Para a Saúde, Aécio propõe a criação das Clínicas de Especialidades, para Educação a implementação do programa Bolsa Jovem e para a Segurança a diminuição da Maioridade Penal e o aumento do número de policiais nas ruas.

É notável, ainda, que as duas primeiras propostas se dirigem a população mais pobre. No caso da saúde, a ideia era, basicamente, tornar o atendimento no SUS (Sistema Único de Saúde) mais eficiente e eficaz. Já o projeto da área da Educação era voltado para aqueles que não concluíram o ensino médio, os incentivando financeiramente a voltar a estudar. Diante dessas proposições pode-se inferir que o discurso de Aécio foi endereçado justamente para aqueles que, segundo as pesquisas do IBOPE (Figura 4), tinham menor propensão de votar nele. Estrategicamente a preferência do

8. Apesar de Aécio tratar da questão do emprego em vários momentos – principalmente quando aborda a questão da economia, quase sempre como uma crítica a gestão de Dilma – ele não apresenta uma proposta para a sua geração.

psedebista por esse público se justifica. Incorre-se em erro dirigir uma campanha eleitoral somente àqueles cujo o voto é garantido. Uma campanha deve se voltar, especialmente, para os eleitores indecisos e àqueles que pretendem votar em outro candidato. Afinal, em uma eleição majoritária, como a em questão se necessita da maioria absoluta dos votos.



Figura 4: Evolução das intenções de voto por renda familiar (até 1 salário mínimo)
Fonte: IBOPE (2014)

5 Considerações Finais

Ao realizar a análise do HGPE em face do esquema de análise da midiatização de Verón (1997), tornou-se possível realizar uma leitura das estratégias adotadas por Aécio e identificar – e, também, relativizar – o papel desempenhado pela imprensa. Apesar de ser nítida a sobreposição entre as agendas da política, do público e da mídia, ela foi menor do que se supunha. A maior interseção foi notada, no caso do programa de Aécio, entre a agenda da política e dos eleitores, para os quais todo discurso político é endereçado.

Contudo, é evidente que os consultores políticos fazem uso de uma estética muito próxima da empregada nos programas de entretenimento e jornalísticos para elaborarem os programas eleitorais mais eficientes, no sentido de atraírem, primeiramente, a atenção dos públicos para em um segundo momento tratar de persuadi-los, constrangendo os políticos a adaptarem os seus argumentos e propostas a lógica da televisão, o que tem tornado esses programas mais sofisticados em termos estéticos audiovisuais.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. *Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão*. 1999. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFF, Niterói, 1999.

ALDÉ, A. *et al.* Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política. *In:* R. FIGUEIREDO (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. 3. ed. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2004, p. 147 - 203.

ALMEIDA, A. J. F. S. Identificando o Cenário de Representação da Política a partir da recepção. In: *V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación - ALAIC, 2000*, Santiago - Chile. V ALAIC 2000 - Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. São Paulo: ECA USP, 2000.

AZEVEDO, F. A. *Entrevista:* Fernando Antônio Azevedo. Pesquisa Fapesp, São Paulo, ed. 152, p. 18-23, out. 2008. Entrevista concedida a Carlos Haag. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2008/10/01/palanque-eletronico/>. Acesso em: 01 nov. 2015.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BATISTA, M. C. Contrato de comunicação: um estudo sobre a relação entre emissoras de televisão e a população de Joinville. *Parágrafo*, v. 4, n. 1, p. 156 - 163, jan.-jun. 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article>.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1996.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

DOWNS, A. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 2013.

FERRAZ, F. *Manual completo de campanha eleitoral*. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2008.

GIDDENS, A. *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, **v. 5**, p. 53-92, 2012. Disponível em: <ww.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/338/pdf>. Acesso em: 12 ago. 2015.

_____. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo (RS): Unisinos, 2014.

IASULAITIS, S. Dos comícios à internet: a midiatização das campanhas eleitorais e a comunicação eleitoral em perspectiva histórica. In: Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 4., 2015, Belo Horizonte. *Anais eletrônicos...* Belo Horizonte: ALICE, 2015. Disponível em: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=05698c7dc7f03d2dfd9135503b32215e.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2016.

LIMA, V. A. Cenário de Representação da Política, CR-P. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas. (org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens.* Salvador: Edufba, 2004, p. 9-40.

MIGUEL, L. F. Discursos cruzados: telenoticiários, HPGE e a construção da agenda eleitoral. *Sociologias*, Porto Alegre, n. 11, p. 238-258, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n11/n11a11>. Acesso em: 03 jun. 2014.

PÁDUA, L. B. A midiatização da política: notas sobre as congruências entre as agendas apresentadas por Aécio Neves no HGPE e pelo JN. In: *39° Encontro anual da Anpocs*, 2015, Caxambu/MG. Anais do 39º Encontro Anual da Anpocs, 2015. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vB6CBu441oJ:www.anpocs.org/portal/index.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_view%26gid%3D9651%26Itemid%3D461+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b-ab>. Acesso em 02 fev. 2016.

POPKIN, S. L. *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

STRÖMBÄCK, J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics,* n. 3, v. 13, p. 228-246, jul. 2008.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, Lima n. 48, 1997, p. 9-17. Disponível em: <https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2016.