A lógica das estratégias eleitorais de Aécio Neves em 2014: uma leitura do HGPE em face da midiatização da política

Livia Borges Padua

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

RESUMO EXPANDIDO

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 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 deverá ser o teor das mesmas.

Então, as campanhas eleitorais não devem ser entendidas como elementos isolados no contexto político e midiático. Aldé et. al (2000, p. 4) 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 eleito. Assim, os candidatos 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 negativamente: "o mundo está ruim, mas ficará bom".

Já 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)[1] costuma inspirar a construção do discurso dos candidatos, que os ajustam segundo as demandas em voga, postas em pauta, parte das vezes, pela imprensa.

Além disso, 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 cerca 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

[1] O conceito de CRP, desenvolvido por Lima é criticado 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.

subsidiar a confecção das suas estratégias eleitorais pelo seu grupo político e de comunicação.

Dito isso, pode-se inferir que as campanhas eleitorais ideais podem influenciar e ser influenciadas pelos resultados das sondagens de opinião/intenção de voto e pela noção de realidade partilhada socialmente (BERGER; LUCKMANN, 1996), dada a saber, para a maioria das pessoas, por meio da cobertura política empreendida pela imprensa e, de modo especial, pelos telejornais.

Esse fenômeno revela o elevado grau de midiatização alcançado pela política, 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 transcorra perante o público. Por isso, os atores políticos internalizam a lógica da mídia e dirigem seus comportamentos e ações para se enquadrarem, estrategicamente, ao seu formato e ao seu *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 de informação, sendo que cada um dos pontos dessa cadeia comunicativa é sensível ao outro e pode estabelecer entre si relações de acomodação, cooperação e resistência.

Então, ao colocar em perspectiva os programas do HGPE, as notícias sobre política e as sondagens de opinião/intenção de voto torna-se notável que as campanhas eleitorais integram um contexto discursivo complexo e dinâmico, denotando o processo de midiatização da política. Assim, apoiado no esquema proposto por Verón (1997) buscou-se demonstrar a dinâmica que rege o jogo eleitoral.

Toma-se como hipótese a ideia de que o HGPE é construído, estrategicamente, para convencer o público a votar em certo aspirante ao poder. Para isso, se valeria da noção de realidade, exibida pela imprensa – interpretada de acordo com a posição do político na disputa – e das sondagens de opinião/intenção de voto, que mostram as tendências do comportamento eleitoral, de modo a se produzir um discurso que se encaixe nas perspectivas daqueles que se almeja persuadir. Assim, a partir da análise do HGPE tornaria possível interpretar os motivos que levaram os consultores a tomar certas decisões.

A fim de verificar a validade dessa hipótese fez-se pertinente empreender uma análise comparativa em três eixos: (1) o conteúdo do HGPE, (2) as notícias sobre política brasileira e (3) as pesquisas de opinião pública e intenção de votos. Com isso, buscou-se criar condições para examinar a existência de pontos de intersecção e complementariedade entre as agendas do JN e do HGPE, assim como de elos plausíveis entre as temáticas do HGPE e as sondagens – permitindo tecer inferência sobre a causalidade dos discursos edificados e a cerca da relação entre propostas e públicos.

De modo a viabilizar a concretização deste estudo, elegeram-se como objeto (a) todos os programas do HGPE veiculados na TV e exibidos a noite, ao longo do primeiro turno das eleições de 2014, pelo candidato do PSDB, Aécio Neves. (b) Todas as matérias sobre política produzidas pelo JN, durante os seis meses que antecederam o fim dos programas eleitorais. Ademais, compôs o *corpus* (c) as 11 pesquisas de intenção de voto, encomendas pelo Grupo Globo e pelo jornal Folha de S. Paulo ao IBOPE, e a pesquisa de opinião realizada pelo Instituto Datafolha, sobre os problemas que mais angustiam os brasileiros.

Com isso, pretendeu-se (a) identificar em que proporção os assuntos foram abordados nos programas eleitorais de Aécio e no telejornal, para (b) apurar a dimensão da intersecção entre as agendas da política e da mídia e para (c) observar se na ocasião em que houve coincidências entre as pautas, o candidato reforçou ou refutou o enquadramento dado pelo JN. Ademais, buscou-se (d) detectar a existência de relação entre a agenda do JN e dos programas eleitorais com as necessidades dos cidadãos, apresentadas pela pesquisa de opinião pública. Depois disso, (e) com base nas pesquisas de intenção de voto, intentou-se identificar para quais públicos os candidatos endereçaram suas mensagens. Assim, tornou-se possível (e) inferir, quais estratégias foram adotadas por cada uma das campanhas para conseguirem obter o melhor desempenho eleitoral.

Para alcançar tais metas foi preciso construir um referencial teórico e uma metodologia capaz de sustentar a análise proposta. Por isso, o artigo será dividido em três tópicos teóricos, nos quais será elaborado um raciocínio que parte de matérias mais centrais para explicar as interfaces entre a política e a comunicação no âmbito da democracia, para em seguida tratar de itens mais específicos, como as diferentes matrizes envolvidas no esquema de midiatização e as teorias que buscam esclarecer como se dá o processo de escolha do voto. Além disso, um tópico será dedicado a apresentação da metodologia, baseada no esquema de análise da midiatização de Verón e no método de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1991).

Por fim, espera-se confeccionar um parecer a respeito das estratégias adotadas por Aécio, em função dos resultados alcançados; o papel desempenhado pelo JN nas eleições presidenciais de 2014, diante do reflexo de sua agenda na edificação das estratégias de campanha e a relação das pesquisas com a edificação das propostas e posicionamentos dos candidatos, a fim de avaliar a pertinência das estratégias.

Referências

ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; FIGUEIREDO, Marcus Faria; 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**. 3. ed. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2004, p. 147 - 203.

ALMEIDA, Antônio Jorge Fonseca Sanches de. 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.

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

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

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

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

LIMA, Venício Arthur de. 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.

STRÖMBÄCK, Jesper. 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, Eliseo. 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.