

A ESTRATÉGIA DO DISCURSO ANTECIPADOR: em busca da legitimação da liderança de Fernando Haddad

Tathiana Senne Chicarino¹

Resumo:

A possibilidade de estabelecimento de canais de comunicação entre a esfera política e a esfera civil² é o tema central deste artigo. Para tanto, estudaremos a liderança política de Fernando Haddad - prefeito de São Paulo entre 2012 e 2016 - buscando compreender se houve a tentativa de legitimação em relação aos cidadãos paulistanos através de um *discurso antecipador*. Tal estratégia se ancora no conceito de campanha permanente (SAMPAIO, 2016; OLIVEIRA et al., 2017; MARTINS, 2016) e os elementos empíricos a fundamentarem tal pesquisa advém da análise de agendamento e enquadramento de matérias presentes nos jornais Folha de SP e Estadão sobre o tema “trânsito” na cidade de São Paulo.

Palavras-chave: campanha permanente; discurso antecipador; esfera política; esfera civil.

Abstract:

The possibility of establishment of communication channels between political sphere³ and the civil sphere is the main theme of this article. For that, we will study the political leadership of Fernando Haddad – mayor of São Paulo in 2012 to 2016 – trying to understand if there was the attempt to legitimize in relation to citizens of São Paulo through a anticipatory speech. Such a strategy would be anchored in the concept of permanente campaign (SAMPAIO, 2016; OLIVEIRA et al., 2017; MARTINS, 2016) and the empirical elements to support this research come from the analysis of scheduling and framing of matters presente in the Folha de SP e Estadão newspaper on the theme “transit” in the city of São Paulo.

Keywords: permanent campaign; anticipatory speech; political sphere; civil sphere.

¹ Doutoranda em Ciências Sociais pela PUC/SP. Professora da FESPSP (Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo) e pesquisadora do Neamp/ PUC-SP e do Grupo de pesquisa “Comunicação e Sociedade do Espetáculo” da Cásper Líbero. Bolsista FAPESP. Email: tschicarino@gmail.com

² O termo “esfera civil” é utilizado com base no texto de Maia (2011) que o trata de forma mais abrangente do que o termo “sociedade civil”, tratando todos os membros de uma comunidade política.

³ The therme “civil sphere” is used bases on the texto of Maia (2011) which treats it more comprehensively than the term civil society, treating all of the members of a political community.

Introdução

No presente artigo buscamos compreender a potencialidade do que chamamos de *discurso antecipador*, que surge na esteira de uma estratégia de comunicação contínua (ABRUCIO, 2013) e que é parte integrante do conceito de campanha permanente, atuando na tentativa de influenciar a agenda da mídia e conseqüentemente a agenda do público. Nesse sentido, o *discurso antecipador* prima por maior visibilidade midiática objetivando por um lado a intensificação na relação entre esfera civil e esfera pública, ou mais detidamente, entre representantes e representados, e por outro, em consequência do primeiro, a legitimação da liderança do governante.

É importante destacar que a campanha permanente deve ser entendida no contexto do marketing político, especialmente no que tange à articulação entre a construção de narrativas imagéticas e a formação da opinião pública. Embora enfeixada e multiforme, tem nas instituições midiáticas uma parcela considerável de *locus* de influência e de formação. Não à toa, podemos dizer que as instituições midiáticas funcionam - nas democracias representativas modernas - como instituições de intermediação entre a esfera pública e a esfera civil, entre os eleitos e os eleitores, em suas contínuas construções de percepções coletivas acerca do universo circundante em geral, e especificamente em relação aos problemas de cunho público, sendo esta uma parte integrante do ciclo de políticas públicas.

Assim, através dos conceitos de agendamento de temas e de enquadramento, que opera através de balizas compreensivas dos fatos, eventos e atores políticos de forma hegemônica, buscamos pela análise dos jornais Folha de S. Paulo e Estadão. Observamos no tema “trânsito” na cidade de São Paulo a compreensão das narrativas relacionadas à modernização da rede semaforizada e a possível atuação da prefeitura nesse âmbito, sendo este tema caro à realidade paulistana.

Cabe destacar também que tanto durante o mandato de Haddad, quanto durante o processo eleitoral de 2016, em que o mesmo não conseguiu se reeleger, a pauta da mobilidade urbana manteve-se central. Tanto é que integrava uma dada discursividade do petista em relacionar as mudanças nesse campo como próprias de um processo civilizador vivenciado pelos cidadãos paulistanos e paulistas e, portanto, sujeito às inúmeras reações, muitas vezes conservadoras.

Nesse sentido, o *discurso antecipador*, ao priorizar a aproximação entre emissor (o governante) e o receptor (o cidadão) pelo compartilhamento se não da tomada de decisões, ao

menos de sua elaboração, poderia em algumas situações arrefecer tal entrincheiramento e sustentar de forma mais efetiva a campanha permanente e conseqüentemente o sucesso eleitoral.

Análise de agendamento e enquadramento: Folha de S. Paulo e Estadão

Tendo considerado tais pressupostos, o primeiro passo desta pesquisa foi buscar as perspectivas, ou as tentativas de construção de uma opinião pública pela mídia acerca de um tema específico e de grande relevância para os paulistanos: o “trânsito”, não entendido como a circulação de pessoas e de veículos motorizados ou não-motorizados, mas o seu excesso, ou seja, a paralisação desta circulação resultante da baixa velocidade e das longas paradas.

Além disso, buscaremos entender se a modernização da rede semafórica é divulgada pelo discurso midiático dos jornais Folha de S. Paulo e Estadão como uma medida eficaz para melhorar ou minimizar o “trânsito” e se a prefeitura, em especial o prefeito Fernando Haddad, vem atuando nesse sentido.

Nesse eixo analítico utilizaremos os conceitos de *agenda-setting* e de enquadramento. O *agenda-setting*, ou agendamento da mídia, é uma hipótese de trabalho, portanto, não é fechado Contudo, apresenta algumas balizas metodológicas importantes, entre elas que a mídia proporciona visibilidade e proeminência a determinado tema em um dado período de tempo, fazendo com que o tema se torne um alvo, ou um assunto preferencial, tornando-se muitas vezes monotemática.

Fernando Azevedo (2004), com base nos estudos de McCombs e Shaw, fará a distinção entre a *agenda da mídia* e a *agenda do público*, isto é, quando os temas trabalhados pela mídia passam a ser o alvo de interesse também do público, e essa medição se dá principalmente pelos indicadores de audiência.

O discurso midiático, portanto, determina “sobre o quê” as pessoas devem pensar ou que questões mobilizarão na opinião pública ao organizar fatos que antes pareciam caóticos dentro de um determinado esquema interpretativo orientado por certos valores – esse é o conceito da *agenda-setting* ou agendamento da mídia (RUBIM & AZEVEDO, 2009), e diz diretamente sobre a capacidade que a mídia de massa tem de “[...] estruturar e organizar imagens, ao mesmo tempo contingentes e permanentes, tanto no plano sociológico (construção social da realidade e padrões de sociabilidade), como político (formação da opinião pública e escolha eleitoral) (AZEVEDO, 2004, p.43)”.

Retomando os indicadores de audiência, segundo o Datafolha (2013) o tema “trânsito” está em 4º lugar, somado a “educação” e “enchentes”, entre os 11 maiores problemas de São Paulo. Ainda que tal dado não seja suficiente para fazer a ligação entre a agenda da mídia e a agenda do público, há que se destacar que os eleitores vivenciam atualmente uma significativa mudança de postura e percepção da relação de representação. Segundo Manin (1995), passam a priorizar cada vez mais o candidato e não o partido em uma *democracia de público*, que possui como característica central a pessoalidade da representação. Nessa lógica, os meios de comunicação de massa começaram a ter um papel preponderante, pois, passaram a exercer a mediação entre os eleitores e seus representantes, apresentando-se com a principal fonte de informação do cidadão.

Uma das características desse modelo democrático ressaltado por Azevedo (2004) é que o debate fica centrado na mídia e não nos partidos. É a mídia que faz a ligação entre os principais temas públicos a serem debatidos e os interesses dos eleitores. Isso muitas vezes acontece de forma sutil, mas o fato é que os meios de comunicação de massa muitas vezes conseguem dizer “sobre o quê” o receptor deve pensar, delimitando o léxico presente e debatido na esfera pública.

Contudo, a delimitação de temas não é suficiente para que se possa compreender facetas da opinião pública, pois afinal, ela vem acompanhada de um “como pensar sobre algo”, uma moldura interpretativa oferecida ao receptor a partir de escolhas editoriais, mercadológicas e/ou de cunho ideológico. Esse seria um segundo nível de análise presente nos estudos de mídia em que se busca o enquadramento dado à notícia, ou orientação estruturada (PORTO, 2004).

Aplicada à agenda midiática, um enquadramento é “[...] a ideia central que organiza o conteúdo noticioso que por sua vez fornece um contexto e sugere sobre o que o assunto trata através do uso de *seleção, ênfase, exclusão e elaboração*” (TANKARD et al apud PORTO, 2004, p. 137), ou seja:

Enquadrar é selecionar algum aspecto de uma realidade percebida e torná-lo mais saliente num contexto comunicativo, de tal forma a promover uma definição de um problema particular, interpretação causal, avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (ENTMAN apud MCCOMBS, 2004, p. 137).

O enquadramento tem o papel de organizar o pensamento, em criar um padrão integrado, formatando como nós pensamos sobre os temas públicos em ‘esquemas de interpretação’ (MCCOMBS, 2004, p. 140) com base em uma perspectiva dominante do objeto.

Além de complementar o *agenda-setting*, o enquadramento atua como um importante instrumento de poder, pois confere aos objetos de sua interpretação atributos simbólicos que são utilizados como insumos para a tomada de decisão por parte dos receptores. Os enquadramentos agem, portanto quando “[...] organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos” (PORTO, 2004, p. 80).

Isto posto, para procedermos com a análise do discurso midiático selecionamos 11 matérias nos sites da Folha de S. Paulo e 08 no Estadão no período de 01 de janeiro a 15 de maio de 2013 pelo critério de busca pelas seguintes palavras-chave: Haddad; semáforo; semafórica; sinalização.

Na versão *online* da Folha de S. Paulo todas as matérias que analisamos estão na coluna “Cotidiano” - destinada aos assuntos da cidade de São Paulo e da região metropolitana. Já no Estadão, as matérias, depois da busca por palavras-chaves, foram filtradas por “São Paulo”.

As categorias de análise do discurso midiático foram criadas da seguinte forma:

1- O espaço e a visibilidade dados:

a) Semáforo (rede semafórica). **b)** Trânsito (congestionamento). **c)** Haddad. **d)** CET.

Selecionamos, portanto, dois temas que se referem especificamente a políticas públicas (rede semafórica e trânsito) e dois atores públicos.

Em relação ao item 1, categorizamos as matérias de acordo com a relevância ou a escala de proeminência dadas pelos jornais, não propriamente o tamanho, mas espaço no sentido do quanto se falou sobre cada um desses temas, ou o volume qualitativo; e visibilidade, como uma propriedade de torná-lo mais trabalhado e debatido. Isto posto, as variáveis serão mensuradas em: amplo, médio, pequeno e n/c (não consta).

2- A valência atribuída aos temas do item 1:

a) Positiva. **b)** Negativa. **c)** Neutra. **d)** Crítica

O item 2 seguirá a mesma lógica de categorização qualitativa: positiva quando o discurso midiático for de encontro com a afirmação de que a modernização da rede semafórica é uma medida eficaz para melhorar ou minimizar o “trânsito” paulistano e que o prefeito Fernando Haddad vem atuando nesse sentido; negativa quando for contrária a essa afirmação; neutra quando há abstenção de opinião; e por fim, crítica quando a revista se propõe a uma apreciação mais detalhada.

3- Tipo de enquadramento⁴:

a) Restrito, quando uma única interpretação é colocada em evidência.

b) Plural-fechado, quando mais interpretações surgem e são hierarquizadas segundo algum critério valorativo.

c) Plural-aberto, quando mais interpretações surgem, mas não há uma hierarquização pré-determinada.

d) Episódico, quando há a priorização da descrição e não da interpretação da notícia.

e) Avaliativa, quando a mídia emite um juízo de valor.

A seguir trabalhamos as tabelas resultantes da metodologia acima descrita aplicada ao nosso *corpus*, primeiro as tabelas da Folha de S. Paulo, seguida pelas do Estadão e, por fim, uma análise comparativa entre os dois discursos midiáticos.

Folha de S. Paulo

A tabela 01 é o cruzamento da variável-base: HADDAD, e as variáveis-laterais: espaço/visibilidade, valência e enquadramento (as tabelas subsequentes seguirão o mesmo formato). Se tratando da variável espaço/visibilidade, vemos que a maior parte das vezes em que Haddad é mencionado é pelo critério *amplo*, apenas duas matérias dispensam um espaço/visibilidade *médio*, mas quase a mesma quantidade de matérias não o mencionam diretamente, desta forma, podemos dizer que embora a Folha não o cite em todas as matérias, quando cita não é de forma secundária.

Nas matérias com espaço/visibilidade *amplo* há uma pequena variação para cima do enquadramento *restrito* em relação ao *plural-aberto*, contudo quando destacamos apenas a valência *crítica* os dois enquadramentos empatam, sobrando um enquadramento *restrito* com a valência *neutra*. Nas duas matérias de espaço/visibilidade *médio*, uma apresenta valência *crítica* com enquadramento *plural-aberto* e a outra é *neutra* com enquadramento *restrito*. Não aparecem as valências *positiva* e *negativa*, mas há uma variação para cima para a *crítica*. Os enquadramentos *plural-fechado*, *episódico* e *avaliativo* não aparecem no discurso midiático selecionado.

⁴ Metodologia utilizada pelo grupo de pesquisas NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) em <http://www.pucsp.br/neamp/>

HADDAD						
Espaço/Visibilidade	Valência crítica			Valência neutra		
	plural-aberto	restrito	Total	episódico	restrito	Total
amplo	2	2	4	0	1	1
médio	1	0	1	0	1	1
n/c	0	0	0	4	0	4
Total geral	3	2	5	4	2	6
Matérias com Haddad						
amplo	5	restrito	4			
médio	2	plural-fechado	0			
pequeno	0	plural-aberto	3			
n/c	4	episódico	4			
		avaliativo	0			
Total geral	11		11			

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 02 é o cruzamento da *variável-base*: TRÂNSITO, e as mesmas *variáveis-laterais*. Trânsito recebe um espaço/visibilidade *amplo* e *médio* na maior parte das vezes, se selecionarmos apenas o *amplo* veremos um enquadramento *episódico* e uma valência *neutra*; o espaço/visibilidade *médio* apresenta variáveis bastante distintas, se dividem em *plural-aberto* e *restrito*, mas os dois enquadramentos têm a valência *crítica*. Os outros enquadramentos e valências não aparecem no discurso midiático selecionado.

TRÂNSITO						
Espaço/Visibilidade	Valência crítica			Valência neutra		
	plural-aberto	restrito	Total	episódico	Total	
amplo	0	0	0	3	3	
médio	2	2	4	0	0	
n/c	1	0	1	3	3	
Total geral	3	2	5	6	6	
Matérias com Trânsito						
amplo	3	restrito	2			
médio	4	plural-fechado	0			
pequeno	0	plural-aberto	3			
n/c	4	episódico	6			
		avaliativo	0			
Total-geral	11		11			

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 03 vemos que o espaço/visibilidade cedido a Semáforo é na maior parte *amplo*, apenas uma matéria apresenta um espaço/visibilidade *médio*, todas as matérias selecionadas citam essa variável-base, o que não é difícil de prever, visto que é o objeto central ao qual o discurso de Haddad está vinculado neste artigo. Há quase um empate entre as

valências *crítica* e *neutra*, mas em relação ao enquadramento elas diferem bastante, a valência *crítica* se refere aos enquadramentos *plural-aberto* e *restrito*, e a valência *neutra* ao *episódico*.

SEMÁFORO					
Espaço/Visibilidade	Valência crítica			Valência neutra	
	plural-aberto	restrito	Total	episódico	Total
amplo	2	2	4	6	6
médio	1	0	1	0	0
Total geral	3	2	5	6	6
Matérias com Semáforo					
amplo	10	restrito	2		
médio	1	plural-fechado	0		
pequeno	0	plural-aberto	3		
n/c	0	episódico	6		
		avaliativo	0		
Total geral	11		11		

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 04 podemos perceber que a CET não é tratada com tanta relevância, visto que o espaço/visibilidade que mais aparece é o n/c (não consta), seguido pelo pequeno. Quando essa variável-base é considerada, a maior parte das vezes apresenta um enquadramento *episódico* com valência *neutra*.

CET						
Espaço/Visibilidade	Valência crítica			Valência neutra		
	plural-aberto	restrito	Total	episódico	restrito	Total
amplo	0	1	1	0	0	0
médio	1	0	1	0	1	1
n/c	1	1	2	0	1	1
pequeno	1	0	1	4	0	4
Total geral	3	2	5	4	2	6
Matérias com CET						
amplo	1	restrito	4			
médio	2	plural-fechado	0			
pequeno	3	plural-aberto	3			
n/c	5	episódico	4			
		avaliativo	0			
Total geral	11		11			

Fonte: dados da pesquisa.

Estadão

Na tabela 05 observamos em relação à variável-base Haddad um espaço/visibilidade *amplo* maior do que os demais, e uma ausência da variável *n/c*, a maior parte deles apresenta a valência *crítica* e o enquadramento decresce da seguinte forma: *plural-aberto*, *plural-fechado*, *restrito* e *episódico*.

HADDAD						
Espaço/Visibilidade	Valência crítica				Valência neutra	
	plural-aberto	plural-fechado	restrito	Total	episódico	Total
amplo	2	1	1	4	0	0
médio	0	1	0	1	1	1
pequeno	1	0	0	1	0	0
Total geral	3	2	1	6	1	1
Matérias com Haddad						
amplo	4	restrito	1			
médio	2	plural-fechado	2			
pequeno	1	plural-aberto	3			
n/c	0	episódico	1			
		avaliativo	0			
Total geral	7		7			

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 06 podemos observar que a variável-base Trânsito não é objeto de atenção pelo discurso midiático selecionado, pois só há a variável espaço/visibilidade *pequeno* e a *n/c*. Quando citam Trânsito é na valência *crítica*, e uma vez com enquadramento *plural-fechado* e outra com *restrito*.

TRÂNSITO						
Espaço/Visibilidade	Valência crítica				Valência neutra	
	plural-aberto	plural-fechado	restrito	Total	episódico	Total
n/c	3	1	0	4	1	1
pequeno	0	1	1	2	0	0
Total geral	3	2	1	6	1	1
Matérias com Trânsito						
amplo	0	restrito	1			
médio	0	plural-fechado	2			
pequeno	2	plural-aberto	3			
n/c	5	episódico	1			
		avaliativa	0			
Total geral	7		7			

Fonte: dados da pesquisa.

Já em relação à variável-base Semáforo, vemos na tabela 07 que quando ela é tratada é no espaço/visibilidade *amplo* (maioria) ou *n/c*, a valência *crítica* também predomina em relação à *neutra*, *positiva* e *negativa* não aparecem. Sobre os enquadramentos, o *plural-aberto* surge mais vezes, seguido pelo *plural-fechado* e depois fica uma matéria com o *restrito* e uma com o *episódico* que é o único a ter uma valência *neutra*.

SEMÁFORO						
Espaço/Visibilidade	Valência crítica				Valência neutra	
	plural-aberto	plural-fechado	restrito	Total	episódico	Total
amplo	2	1	1	4	1	1
n/c	1	1		2	0	0
Total geral	3	2	1	6	1	1
Matérias com Semáforo						
amplo	5	restrito	1			
médio	0	plural-fechado	2			
pequeno	0	plural-aberto	3			
n/c	2	episódico	1			
		avaliativo	0			
Total geral	7		7			

Fonte: dados da pesquisa.

Podemos observar na tabela 08 que o espaço/visibilidade cedido à variável-base CET é predominantemente *pequeno*, a valência *crítica* aparece duas vezes, uma com enquadramento *plural-aberto* e a outra com *restrito*, mas nenhuma delas no espaço/visibilidade *amplo* há apenas uma valência *neutra* com o enquadramento *episódico* neste espaço/visibilidade.

CET						
Espaço/Visibilidade	Valência crítica				Valência neutra	
	plural-aberto	plural-fechado	restrito	Total	episódico	Total
amplo	0	0	0	0	1	1
médio	1	0	0	1	0	0
n/c	2	2	0	4	0	0
pequeno	0	0	1	1	0	0
Total geral	3	2	1	6	1	1
Matérias com CET						
amplo	1	restrito	1			
médio	1	plural-fechado	2			
pequeno	4	plural-aberto	3			
n/c	1	episódico	1			
		avaliativo	0			
Total geral	7		7			

Fonte: dados da pesquisa.

Ao comparamos a categorização do *corpus* entendemos que a Folha de S. Paulo deu mais espaço/visibilidade à liderança política de Haddad, como os enquadramentos variando entre *restrito* e *plural-aberto*, indicando que há uma preferência para a inserção de interpretações extra-mídia no conteúdo por eles escrito. As valências empregadas no discurso midiático são em sua maioria *crítica* e *neutra*, o que reforça o argumento de que outras “vozes” são utilizadas, que não à do jornal, pois não é adotado nenhum posicionamento negativo ou positivo, mas priorizam a exposição da notícia ou a abertura ao debate.

Sobre a palavra-chave Trânsito, verificamos o mesmo cenário em relação ao espaço e visibilidade e valência, com uma pequena diferença para o critério enquadramento, pois surge o *episódico* na valência *neutra*, sugerindo que essa temática pode ter a descrição e não a interpretação como elemento fundamental. A palavra-chave Semáforo segue a mesma lógica da palavra-chave Trânsito, já a CET não recebe o mesmo tratamento que as demais no critério espaço/visibilidade, prevalecendo um enquadramento *episódico* com valência *neutra* e pouco espaço/visibilidade.

Nas matérias do Estadão observamos em relação à Haddad um grande espaço/visibilidade também, e o que chama mais atenção é que ele é citado em todas as matérias, há uma priorização da valência *crítica* e uma heterogeneização do enquadramento, ficando de fora apenas o *avaliativo*, o que denota uma ausência de juízo de valor por parte da mídia, ao menos de forma direta. Já a palavras-chave Trânsito e CET não são priorizadas pelo discurso midiático selecionado, o mesmo não ocorre com a palavra-chave Semáforo, que se assemelha ao cenário de Haddad, mostrando que não uma correlação imediata entre o tema semáforo e o tema trânsito.

Cabe-nos agora refletir se o agendamento e enquadramento empregados no discurso midiático dos jornais Folha de S. Paulo e Estadão exercem a função de intermediação entre o que a esfera política propõe como temática para a discussão – nesse caso a prefeitura de São Paulo com Fernando Haddad como prefeito – e o seu receptor principal, a esfera civil.

Na Folha de S. Paulo a CET é tratada como o ator capaz de empregar racionalidade e profissionalismo ao discurso de Haddad, como se este fosse o emissor político e a CET o emissor técnico. Contudo, como vimos na disposição dos dados, a CET não é priorizada no discurso midiático da Folha, ficando a Haddad o cargo de principal emissor do discurso (visto nos enquadramentos empregados), envolvendo o seguinte pacote interpretativo: pane semafórica – chuvas do início do ano – congestionamentos.

Por pacotes interpretativos entendemos o estabelecimento de uma composição entre determinados elementos, mas sobretudo, da formulação de uma ideia síntese e enfática: “No centro de cada pacote está o enquadramento, definido como “uma ideia central organizadora”, que atribui significados específicos aos eventos, tecendo uma conexão entre eles e definindo o caráter das controvérsias políticas” (GAMSON; MODIGLIANI, 1987, p. 143 apud PORTO, 2004, p. 82).

A Folha de S. Paulo coloca em evidência no discurso midiático a crise na rede semafórica como sendo um problema estrutural, algo ratificado por Haddad que utiliza o argumento de que esta é sucateada, antiga e que faltam peças repositivas no estoque – herança da gestão passada. A solução seria, então, a modernização da rede através de um pregão eletrônico para solucionar os problemas em curto prazo, e uma licitação para resolver o problema integralmente.

Cabe destacar que uma das narrativas presentes no comportamento político de campanha permanente é a constante retomada da “gestão passada” em momentos críticos, já que a “campanha permanente é nada mais do que uma disputa para criar *framing effect* – isto é, mudanças na apresentação do problema com o intuito de alterar a percepção da opinião pública” (SAMPAIO, 2016, p. 11).

Todos esses pontos são apresentados sob os enquadramentos: *plural-aberto*, *restritivo* e em um menor número o *episódico*, contudo, na entrevista que a Folha realiza com Haddad após cem dias na prefeitura de São Paulo, vimos o emprego do enquadramento *avaliativo*, não classificamos a matéria com esse enquadramento, pois o *plural-aberto* prevalece na maior parte do discurso midiático. O enquadramento *avaliativo* surgiu principalmente sobre a relação de Haddad com Lula e com Kassab, e sobre a tentativa de Haddad de viabilizar as metas prioritárias através de parcerias, sejam elas: federal, estadual ou privada. Haddad respondeu dizendo que para resolver o impasse entre a falta de dinheiro e a crise de infraestrutura, inclusive a semafórica, herdada da gestão passada, há que se fazer um planejamento estratégico e quebrar o isolamento, tornando-a colaborativa. Além disso, Haddad enfatizou que a prefeitura deve aproximar o seu discurso dos anseios da população.

Novamente podemos nos valer do conceito de campanha permanente para analisar o discurso de Haddad, que, ao tentar gerar prioridades discursivas que poderão se refletir em políticas públicas, ele busca orientar cognitivamente a percepção da opinião pública no horizonte de uma “[...] um conjunto de medidas impostas pelo governo com o objetivo de

redefinir, sobretudo, prioridades e expectativas dos indivíduos para ampliar o suporte público (SAMPAIO, 2016, p. 03).

Sobre o jornal Estadão vimos que um grande espaço é cedido a Haddad, contudo, quase não o nomeiam diretamente. Na maior parte das vezes utilizam os termos “gestão do PT” ou “prefeitura de São Paulo”, e quando o nomeiam colocam a sigla de seu partido entre parênteses, o que não ocorre com Kassab, em uma tentativa de despersonalização de sua gestão, combinada a uma partidarização. Algo que, retomando Manin (1995), se distancia da tipologia da *democracia de público*, e por não, assim entendemos, vir acompanhado de um processo reflexivo, se torna negativo à legitimação da figura de Haddad por não centralizar sua atuação.

A seleção de matérias do Estadão é bem mais crítica em relação a Haddad e à forma como conduz o problema da rede semafórica do que a Folha. Em quatro episódios isso fica mais evidente: 1- quando ressaltam que a instalação de no-breaks como medida para acabar com as panes já vinha sendo feito por Kassab, por mais que Haddad repita a todo o momento (para o Estadão e para a Folha) que herdou uma rede semafórica sucateada, sem estoque. Contudo, essa afirmação do Estadão em relação à administração de Kassab é contraditória, pois ele mesmo em outra matéria elogia as iniciativas de Haddad nesse tema; 2- quando questionam a viabilidade do modelo de modernização da rede semafórica que a prefeitura quer importar da Inglaterra através da incorporação de alguns especialistas em engenharia de Trânsito; 3- quando ressaltam que a licitação da rede semafórica subiu de 100 milhões, que passou para 500 milhões, embora no final coloquem a posição de Haddad de que "o gasto é grande, mas o ganho também"; 4- e por fim vem a matéria sobre o Plano de Metas: por um lado a prefeitura diz ter recursos para cumprir apenas metade do plano, mas que solucionaria esse problema através de com parcerias com o governo federal e com o governo estadual, algo que segundo Arselino Tatto (PT) mostra a capacidade política do prefeito de articulador e estadista, colocando a cidade acima de tudo; e por outro lado, introduzem o argumento da oposição que diz que atrelar o cumprimento do plano à arrecadação de recursos com outras fontes de governo é já apresentar uma justificativa para não cumpri-lo.

Pela análise das matérias dos dois jornais foi possível perceber que, tanto a Folha quanto o Estadão, buscam intermediar o debate público acerca dos problemas na rede semafórica paulistana e dar voz a Haddad. Contudo, não podemos aferir se os mesmos servem de “ponte” entre o discurso de Fernando Haddad e a esfera civil. O que podemos dizer é que a Folha publiciza a discussão ao ressaltar o posicionamento e o planejamento de Haddad sem um

embate oposicionista; já o Estadão pode ser considerado mais pluralista nas posições apresentadas, mas carrega certo negativismo em relação aos projetos de Haddad.

Haddad e a visibilidade midiática

Como o enquadramento das notícias se trata de um processo comunicativo, não age de forma unidirecional, mas se relaciona com os “processos de deliberação política dos cidadãos e a própria viabilidade de um sistema genuinamente democrático” (AZEVEDO, 2004, p. 98). Afinal os cidadãos não são necessariamente manipulados o tempo todo pela mídia, “o receptor não é uma ‘tabula rasa’ em termos de informações, crenças e valores. Quando uma mensagem contraria aquilo que o receptor pensa ou no que acredita, é evidente que o efeito da mensagem está longe de ser eficiente” (FIGUEIREDO, 2000, p. 31).

Tendo em vista que a democracia liberal representativa disponibiliza recursos como o contato pessoal e a comunicação de massa para que as lideranças políticas busquem persuadir seus eleitores (Figueiredo, 2000), é nesse campo que o marketing político atua. A partir da avaliação de aspectos psicológicos do eleitorado são construídas narrativas imagéticas sobre os candidatos e/ou partidos e que estarão em constante reformulação durante o período eleitoral, muito por conta dos revezes conjunturais.

Nessa incessante tentativa de compreender o eleitorado, o marketing político, somado à burocratização geral dos partidos com apego à distribuição de cargos e conseqüentemente de poder (WEBER, 2002), se desdobra estratégica e ideologicamente em campanhas permanentes que “em suas estratégias de comunicação utilizam recursos e oportunidades para instruir a opinião pública sobre determinadas questões políticas” indicando o que é ou não relevante a ponto de ser debatido (SAMPAIO, 2016, p. 12).

E como a busca por legitimidade e no fim, por votos, é um processo constante, não se restringindo ao pleito no que Schumpeter (1961) chama de “mercado dos votos”, uma das estratégias passa a ser a capacidade que o político tem de manter uma relação de proximidade com os cidadãos, não apenas buscando entender como ele pensa, mas também como ele se informa já que durante “[...] o trabalho de montagem de estratégia de marketing político, não importa se nosso candidato é governo ou oposição, é fundamental resgatar o “recall” desta esperança que está na mente do eleitor” (FIGUEIREDO, 2008, p. 34).

Nesse sentido, vimos com a análise dos jornais Folha de S. Paulo e Estadão que Haddad busca certa visibilidade midiática quando se trata do assunto “rede semafórica”. No entanto, a

questão que vamos avaliar é se essa estratégia pode ser entendida em um contexto maior, de legitimação de sua liderança política, uma vez que a mídia potencialmente pode criar uma espécie de publicidade para o político.

De acordo com Thompson (2002), os meios eletrônicos possibilitam um tipo de comunicação caracterizada por ser uma *simultaneidade desespacializada* (grifo do autor), pois a informação e o conteúdo simbólico têm as dimensões do tempo e do espaço comprimidas, como a temática de modernização da rede semafórica proposta por Haddad. Essa característica é potencializada na Internet que alia a velocidade com a visibilidade impondo diferentes entrelaçamentos entre o poder público e a esfera privada, a televisão, mas também a internet permitiu “[...] uma forma mais íntima de auto-apresentação, livre das exigências da co-presença” (THOMPSON, 2002, p.69). O político passa a ter a possibilidade de aparecer diante dos seus eleitores, dos cidadãos, como um ser de carne e osso. De acordo com Thompson (2002), o que no caso de Haddad se apresenta como uma busca por parceria, ao menos de forma retórica, tendo em vista que ao ficarem cientes dos projetos da cidade, e também dos problemas na implementação de determinadas políticas públicas, tornam-se então co-responsáveis pelo desenvolvimento de uma política pública que pode ter sido coletivamente gestada, em sintonia com o que Frey (2000, p. 16) destaca como sendo parte do ciclo de políticas públicas – “a percepção e definição de problemas”.

Mas o eleitor/cidadão terá mesmo espaço e capacidade concorrencial na formação da *agenda-setting* no que se refere à formulação de políticas públicas? Thompson (2002) dirá que maior visibilidade não é sinônimo de maior sinceridade por parte da liderança política, de estar mais permeável às demandas da esfera civil, o que não diminui a importância do consumo de informação política que pode no limite fundamentar a capacidade fiscalizatória da população em questão.

É evidente que as esferas do Estado e da sociedade possuem autonomia uma em relação a outra, mas a democracia atual necessita de desenhos institucionais e configurações de práticas que façam a conexão entre ambos (MAIA, 2011, p. 59). Tal iniciativa não deve partir apenas dos cidadãos, mas ela deve ser institucionalizada em canais de participação permanentes, e uma das possibilidades de estreitamento das relações entre essas duas esferas é através da participação que “[...] que pode produzir algum benefício para a comunidade política” (GOMES, 2011, p. 24). Ou seja, aquela que se materializa em soberania popular. O autor destaca ainda que a informação é um meio para se chegar a esse fim, e, portanto, subsídio básico

a estruturar uma participação civil “[...] qualificada, relevante e efetiva [...]” (GOMES, 2011, p. 38). A transparência serve como um recurso para que a democracia representativa não se afaste do propósito maior que é representar a soberania popular, logo, consumir informação política, acompanhar iniciativas de *accountability* e transparência também é uma forma de participar politicamente da vida pública (GOMES, 2011).

Assim, a partir do estudo de uma estratégia comunicativa de Haddad é possível dizer que há uma busca por legitimação de sua liderança e aproximação da esfera civil através de uma maior visibilidade midiática no que se refere à formulação de determinadas políticas públicas? Nesse sentido o cientista político Fernando Abrucio (2013), em entrevista à rádio CBN introduz a questão de a prefeitura estar divulgando políticas públicas em fase de elaboração e não de implementação, tão logo a entrevistadora, Fabíola Cidral, âncora do programa CBN São Paulo, cita o exemplo da modernização da rede semaforica e o fato de Haddad ter divulgado para a população que ela terá um custo que a prefeitura não possui, mas que esta será viabilizada através de parcerias, e questiona se essa forma de comunicação usada pela prefeitura é adequada.

Abrucio (2013) diz que convocar a mídia, as redes sociais, os movimentos da sociedade civil para debater determinada política pública que ainda não foi colocada em prática é uma tendência de marketing político que vem se internacionalizando, chamada por ele de comunicação contínua ou constante, e que podemos entender como uma articulação entre a formação da agenda de política pública (FREY, 2000) e a estratégia de campanha permanente em uma confluência entre campanha e governo, no sentido de discutir a política pública, “não só quando tiver a solução pronta, mas quando estiver pensando a solução” como diz Abrucio (2013).

O cientista político não faz nenhuma afirmação incisiva, mas diz que, ao que parece, a prefeitura está tentando fazer esse debate de uma forma profissional e até mesmo estratégica, tendo em vista que o estabelecimento de canais de comunicação entre a esfera política e a esfera civil é uma tática voltada tanto para legitimação de lideranças políticas, como de sua gestão, ainda que ela não tenha se institucionalizado nos diversos níveis decisórios e de criação de políticas públicas. Já que “[...] diversos candidatos aproveitam da mídia para divulgarem suas ações, construirão imagens positivas e chamar atenção do público-eleitor ao longo dos anos de mandato. Essa estratégia minimiza a sensação de distanciamento entre candidato e eleitor, que

influenciam na percepção de um candidato que só aparece nas eleições (OLIVEIRA et al, 2017, p. 05).

Considerações sobre o *discurso antecipador*

Poderíamos argumentar que já existem no Brasil mecanismos de controle e de informação que podem ser apropriados pelos cidadãos, como os tribunais de contas, os conselhos de políticas públicas e as ouvidorias (ABRUCIO, 2013). Além da legislação vigente que obriga, estados e municípios a serem responsáveis nos gastos públicos – a Lei Responsabilidade Fiscal – e que regulamenta o direito constitucional dos cidadãos às informações públicas – a Lei de Acesso à Informação.

Contudo, e ainda que de suma importância, a relação entre governantes e cidadãos não se dá somente pela disponibilização de dados públicos na internet para controle social. Se faz necessária uma estratégia de aproximação através do discurso político, o que tendencialmente poderá possibilitar um maior engajamento político, já que este tem a capacidade de acionar a racionalidade e a passionalidade de seu receptor.

Por diversas razões a esfera política se distanciou da esfera civil. Uma delas é que a própria democracia representativa carrega em seu bojo a contradição de ter historicamente inserido a maioria da população no *status* de integrantes da comunidade política, e ao mesmo tempo estar distante dela. Miguel (2013) ressalta alguns fatores que levaram a esse abismo, como por exemplo a exclusão dos cidadãos do processo decisório, gerando políticos completamente distantes de sua base de representação, que por sua vez gera uma ruptura entre “[...] a vontade dos representados e a vontade dos representantes [...]” (MIGUEL, 2013, p.26).

Dessa forma, partimos da premissa que a transparência está transformando o discurso político não apenas pela busca de uma comunicação contínua ou permanente como diz Abrucio (2003), mas como uma tentativa de implantação de um *discurso antecipador* que pela visibilidade midiática busca a aproximação entre a comunidade política. Mas o que seria um *discurso antecipador*?

Primeiramente é importante considerar que ele se forma no bojo de um ambiente político e histórico que cobra cada vez mais transparência dos governantes, seja pela exposição midiática que sofrem (THOMPSON, 2002), pela facilidade de entrar em contato com os cidadãos por meio das novas tecnologias digitais (blogs, redes sociais), ou até mesmo por algo

que vem marcando a competição eleitoral, que é a capacidade de o político se humanizar diante de seu eleitorado e dessa forma conquistá-lo.

O *discurso antecipador*, portanto, prioriza a aproximação do emissor (o governante) com o receptor (o cidadão) pelo compartilhamento se não da tomada de decisões, ao menos de sua elaboração, e que se utiliza das diferentes mídias para fortalecer essa relação, sendo o próprio discurso um desdobramento da campanha permanente ao combinar construção imagética com cálculo político (MARTINS, 2016) no que se refere ao controle da percepção do eleitorado (SAMPAIO, 2016, p. 03).

Contudo, a relação entre mídia e público é dinâmica e interativa, a influência dos meios de comunicação é seletiva, dependente de opiniões preexistentes e das relações interpessoais dos receptores, enfim, não seguem uma relação causal e direta. Mas isso não diminui o “poder de agenda dos meios de comunicação de massa e seus efeitos a longo prazo no campo político” (AZEVEDO, 2008, p.2). Ao selecionar, delimitar e hierarquizar temas e acontecimentos, ou seja, ao formular sua agenda, a mídia produz ora enquadramentos favoráveis, ora desfavoráveis sobre determinados assuntos, construindo uma representação da realidade. Esses enquadramentos da mídia funcionam como padrões de cognição, interpretação, apresentação e seleção de assuntos e fazem parte de qualquer processo comunicativo, os quais uma liderança política pode utilizar.

Referências bibliográficas

AZEVEDO, Fernando A. “Agendamento da Política”. In: ALBINO, Antonio & CANELAS, Rubim (org). **Comunicação e Política. Conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Imprensa e Política: a cobertura eleitoral dos jornais paulistas no pleito de 2000**. Disponível em: <http://209.85.215.104/search?q=cache:vG10XybphM4J:www.cienciapolitica.org.br/en...> acessado em 19 mai.2008.

FREY, Klaus. “Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil”. **Revista Planejamento e políticas públicas**, No 21, 2000.

GOMES, Wilson. “Participação política online: questões e hipóteses de trabalho”. In: MAIA, Rousiley C.M., GOMES, Wilson & MARQUES, Francisco. **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

MAIA, Rousiley C. M. “Internet e esfera civil: Limites e alcances da participação política”. In: MAIA, Rousiley C.M., GOMES, Wilson & MARQUES, Francisco. **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

MANIN, Bernard. “As Metamorfoses do Governo Representativo”. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 29, outubro. 1995, p. 5-34.

MARTINS, Thamiris Franco. **A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição**. Dissertação (mestrado em Comunicação e Poder) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da Agenda. A mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

OLIVEIRA, Rebeca Cristina Batista de et all. “Personalismo, centralidade da mídia e campanha permanente: Um estudo de caso sobre a eleição de Eduardo Suplicy (PT) como vereador de São Paulo”. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2017.

FIGUEIREDO, Rubens. “O marketing político: entre a ciência e a falta de razão”. In: FIGUEIREDO, R. (org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, 2000.

_____. “Quatro cenas e uma verdade”. In: FIGUEIREDO, R. (org.). **Marketing Político em tempos modernos**. Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, 2008.

PORTO, Mauro. “Agendamento da Política”. In: ALBINO, Antonio & CANELAS, Rubim (org). **Comunicação e Política. Conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas & AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e Política no Brasil: estudos e perspectivas**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt> Acessado em 29 jan.2013.

SAMPAIO, Thiago. “A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014)”. In: **Anais 10º Encontro ABCP**, 2016.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1961.

THOMPSON, John B. **O Escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

WEBER, Max. **Ciência e política**: duas vocações. São Paulo: Cultrix, 2002.

Internet

ABRUCIO, Fernando L. *Trajectoria recente da gestão pública brasileira: um balanço crítico e a renovação da agenda de reformas*. RAP Rio de Janeiro Edição Especial Comemorativa 67-86, 1967-2007. <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/59.pdf> - Acessado em 09.mai.2013.

MIGUEL, Luís Felipe. Impasses da accountability: dilemas e alternativas da representação política. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, n. 25, Nov. 2005 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782005000200004&lng=en&nrm=iso>. access on 09 May 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782005000200004>

DATAFOLHA. <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/1112587-datafolha-revela-os-11-principais-problemas-da-cidade-para-eleitores.shtml>. Acessado em 20.mai.2013

Links Folha de SP:

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1233796-sp-tem-104-semaforos-com-falhas-corredor-norte-sul-concentra-filas.shtml>. Acessado em 27. mai.2013

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1235678-apos-chuva-sao-paulo-amanhece-com-semaforos-apagados-e-arvores-caidas.shtml>. Acessado em 27.mai. 2013

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1235869-fiacao-detonada-favorece-apagao-em-semaforos-em-sp.shtml>. Acessado em 27.mai. 2013

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1233475-cet-anuncia-acao-emergencial-para-corriger-falhas-de-semaforos.shtml>. Acessado em 27.mai. 2013

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1235781-cidade-de-sao-paulo-registra-64-problemas-em-semaforos-por-dia.shtml>. Acessado em 27.mai. 2013

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1235786-sao-paulo-diz-que-vai-investir-em-semaforos-e-mudar-manutencao.shtml>. Acessado em 27.mai.2013

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1243481-sp-ainda-tem-alagamentos-arvores-caidas-e-semaforos-com-falhas.shtml>. Acessado em 27.mai.2013

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1244361-obra-em-semaforos-pode-nao-acabar-ate-o-proximo-verao-diz-haddad.shtml>. Acessado em 27.mai.2013

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1258251-sao-paulo-e-dificil-tenho-em-media-uma-crise-a-cada-dia-diz-haddad.shtml>. Acessado em 28.mai.2013

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/04/1265232-prefeitura-comprara-ate-2000-semaforos-antiapagao.shtml>. Acessado em 28.mai.2013

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/04/1265225-a-cada-5-semaforos-de-sp-4-estao-com-defeito-e-serao-trocados.shtml>. Acessado em 28.mai.2013

Links do Estadão:

<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,sao-paulo-registra-128-semaforos-quebrados-,997889,0.htm>. Acessado em 28.mai.2013

<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,apos-panes-seguidas-haddad-diz-que-rede-de-sinais-e-sucateada-,999010,0.htm>. Acessado em 28.mai.2013

<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,prefeitura-quer-importar-semaforos-,1009641,0.htm>. Acessado em 28.mai.2013

<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,gasto-com-semaforo-sera-5-vezes-maior-,1014101,0.htm>. Acessado em 28.mai.2013

<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,sp-so-tem--recurso-para-50-das-metas-,1014122,0.htm>. Acessado em 29.mai.2013

<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,prefeitura-faz-propaganda-de-lei-que-ainda-nem-existe-,1014141,0.htm>. Acessado em 29.mai.2013

<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,farois-rodizio-de-lampadas-,1021356,0.htm>. Acessado em 29.mai.2013

<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,prefeitura-de-sp-prepara-central-de-transito,1024197,0.htm>. Acessado em 31.mai.2013

Recebido em: Agosto de 2014
Aceito em: Dezembro de 2014