

Eleições presidenciais no Brasil: o que veicula a mídia impressa

Presidential elections in Brazil: what conveys the printed media

Maria da Penha de Lima Coutinho¹

Lidiane Silva de Araújo²

Márcio de Lima Coutinho³

Luciene Costa Araújo Moraes⁴

José Roniere Moraes Batista⁵

RESUMO: Objetivou-se conhecer o que a mídia impressa veicula acerca das eleições presidenciais no Brasil (2014). De caráter documental, o estudo foi realizado a partir da análise de materiais textuais sobre o tema coletados em tempo real no portal da Folha de São Paulo. O *corpus* foi submetido à análise lexical pelo Alceste, por meio do procedimento padrão; o dendrograma foi estruturado em duas classes temáticas. Os achados demonstraram que, embora tenha sido preponderante o percentual de notícias ancoradas na categoria "Presidenciais e ligações partidárias", a análise do material jornalístico sobre as eleições presidenciais no Brasil demonstrou que o quadro político ancora-se também em outros aspectos, sobretudo de ordem econômica: "Especulações econômicas e a conjuntura política". Neste sentido, a economia emerge como um fator importante de avaliação do desempenho de um governo, podendo gerar especulações quando relacionado ao panorama das eleições.

Palavras chave: eleições presidenciais no Brasil; representações sociais; política.

ABSTRACT: The objective was to know what the print media conveys about the presidential elections in Brazil (2014). As a documentary research, this study was conducted from textual materials analysis on the subject collected in real time on the website of Folha de São Paulo. The corpus was submitted to lexical analysis by Alceste, through the standard procedure; the dendrogram was structured in two thematic classes. The findings showed that although it has been predominant the percentage of news anchored in the "presidential and political party links", the analysis of journalistic material on the presidential elections in Brazil has shown that the political landscape is anchored in other aspects, especially order economic: "speculation economic and the political conjuncture" in this sense, the economy emerges as an important factor in evaluating the performance of a government, which can generate speculation when related to the panorama of the elections.

Keywords: presidential elections in Brazil; social representations; political.

Introdução

Relacionado ao engajamento individual e coletivo sobre as organizações que gerenciam aspectos de poder nas sociedades, o comportamento político constitui um campo que integra múltiplas dimensões da individualidade e coletividade dos atores sociais, o nível

¹ Pós- doutorado pela Universidade Aberta de Lisboa; Professora da Universidade Federal da Paraíba – João Pessoa, Paraíba, Brasil. E-mail: mplcoutinho@gmail.com.

² Doutoranda da Universidade Federal da Paraíba – João Pessoa, Paraíba, Brasil.

³ Doutorado em Psicologia Social pela Universidade Federal da Paraíba; Professor assistente do Centro Universitário de João Pessoa – João Pessoa, Paraíba, Brasil.

⁴ Doutoranda da Universidade Federal da Paraíba – João Pessoa, Paraíba, Brasil.

⁵ Mestre em Psicologia pela Universidade Federal da Paraíba; Professor Temporário da Universidade Estadual da Paraíba - Campina Grande, Paraíba, Brasil.

de formalização dos espaços de participação e determinantes que variam de uma ordem mais psicológica ou sociológica (Wachelke & Hammes, 2009; Sandoval, 1997).

Tem-se observado que a mídia falada e escrita oferece lugar de destaque para o tema política. Compreender a relação entre eleições e mídia é um passo importante para entender as novas conformações assumidas pela política na atualidade. Uma vez que convivemos em uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação. E, neste sentido, a visibilidade das campanhas eleitorais passa a ser formulada a partir de modernas estruturas, a fim de que consiga atingir estes novos e privilegiados espaços sociais (Rubim, 2001; França, 2008).

Revisitando a literatura sobre o tema de referência, observou-se que a mídia ocupa um lugar de destaque e influência no processo eleitoral, geralmente pelo poder de persuasão (Lasswell, 1957), para além da sua tarefa de informação. Neste âmbito, verificam-se alguns estudos com foco em pesquisa sobre campanhas eleitorais, de opinião e intenção de voto, os quais ressaltam o processo político tangenciado a temas de interesse do jornalismo e a propaganda/*marketing* (Brants & Neijens, 1998; Panke, 2010).

Segundo Thomas Meyer (2002), a pesquisa sobre mídia e política tem focado essencialmente no modo como a política é representada nos jornais e televisão e na transformação, pelo *marketing*, dos elementos políticos em produtos. Pouca atenção tem sido dada às transformações que o uso da mídia provoca na política em si. Para este autor, a política tem alterado sua própria lógica para se adaptar à lógica da mídia: “uma vez que a esfera da política cai sob a influência do sistema da mídia, ela muda consideravelmente: torna-se dependente das regras desta última, mas sem perder sua identidade própria” (Meyer, 2002, p. 57).

Por “lógica”, Meyer compreende um grupo de regras e práticas que organizam as ações comuns de um grupo. A “lógica da mídia” diz respeito aos vários elementos do processo de comunicação, desde a maneira como jornalistas enquadram um evento ao escrever a notícia até as restrições de tempo em um programa de televisão – o “modo de ser” dos meios de comunicação (Martino, 2011).

O surgimento dos meios de comunicação em massa possibilitou o acesso a determinados contextos sociais, além da manifestação de novos núcleos sociopsicológicos de produção de conhecimento do senso comum, culminando em uma maior diversificação das representações (Duveen, 2003).

Conforme Moscovici (1961, 2012), as representações sociais assumem um importante papel, uma vez que permitem socializar o conhecimento científico, introduzindo-o nas comunicações do cotidiano e tornando-o parte integrante da realidade e da vida das pessoas. Para ele, as representações sociais são definidas como um sistema de valores, ideias e práticas, com uma dupla função: (i) estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo e (ii) possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar seu mundo.

Segundo Jodelet (2001), por meio dos discursos, das mensagens e imagens circulantes na mídia, através das condutas e organizações materiais e espaciais e dos conhecimentos produzidos pela ciência, os indivíduos constroem representações sociais como forma de se conduzirem socialmente e compartilharem de uma mesma realidade. Nesta tela, este artigo

objetiva analisar o que a mídia escrita, nomeadamente a Folha de São Paulo, vem veiculando sobre as eleições presidenciais do Brasil em 2014.

Método

Tipo de estudo

Realizou-se um estudo de caráter documental, descritivo e exploratório, desenvolvido por meio da coleta, em tempo real, de notícias veiculadas e disponíveis na *internet* pelo Jornal Folha de São Paulo. Embora peculiar ao estado de São Paulo como o próprio nome da mídia indica, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), a Folha é conhecida como o jornal de maior tiragem e circulação entre os diários nacionais de interesse geral (Folha, 2014), razão pela qual foi selecionado nesta pesquisa.

Instrumento

Utilizou-se o recurso de busca disponibilizado pelo sítio do próprio portal da Folha de São Paulo (<http://www.folha.uol.com.br/>), sob condição de assinatura deste, visto que o acesso pleno ao acervo é limitado para os não assinantes.

Procedimento

O levantamento das notícias foi realizado no portal da Folha de São Paulo, incluindo todos os gêneros textuais publicados sobre o objeto de interesse. Portanto, as palavras utilizadas no campo de pesquisa foram tomadas em consonância com as características do objeto representacional deste estudo, isto é, "eleições presidenciais no Brasil". Quanto ao tempo de busca, designou-se o ano eleitoral de interesse (2014), mais especificamente o interstício de 01 de janeiro de 2014 a 15 de setembro de 2014, data da realização da varredura. Além disso, convém destacar que as notícias foram buscadas na seção impressa do jornal, excluindo as seções "site" e "guia".

Análise dos dados

Os dados foram processados pelo software Alceste, com o propósito de realizar análise lexical e classificação hierárquica descendente. Trata-se de um programa que executa a análise de dados textuais derivadas de textos de naturezas diversas, tais como obras literárias, artigos de revistas, jornais, entre outros (Camargo, 2005; Saraiva, Coutinho & Miranda, 2011; Ribeiro, 2004). Quanto ao aspecto teórico-metodológico, as classes obtidas na análise podem sugerir representações sociais ou, no mínimo, campos imagéticos sobre o objeto de interesse, razão que justifica a pertinência da utilização desta ferramenta (Veloz, Nascimento-Schulze & Camargo, 1999).

Resultados e discussão

O ALCESTE identificou um corpus constituído de 37 unidades de contexto iniciais (UCI), totalizando 18.001 ocorrências, sendo 4.562 palavras diferentes, com uma média de 4

ocorrências por palavra. Para a análise, foram consideradas as palavras com frequência igual ou superior a 4 e com $\chi^2 \geq 3,84$. Após a redução do vocabulário às suas raízes, foram encontrados 610 radicais e o corpus foi reduzido a 468 unidades de contexto elementares (UCE). A classificação hierárquica descendente (CHD) reteve 98% do total das UCE do corpus, sendo distribuídas em duas classes, conforme demonstra a Figura 1.

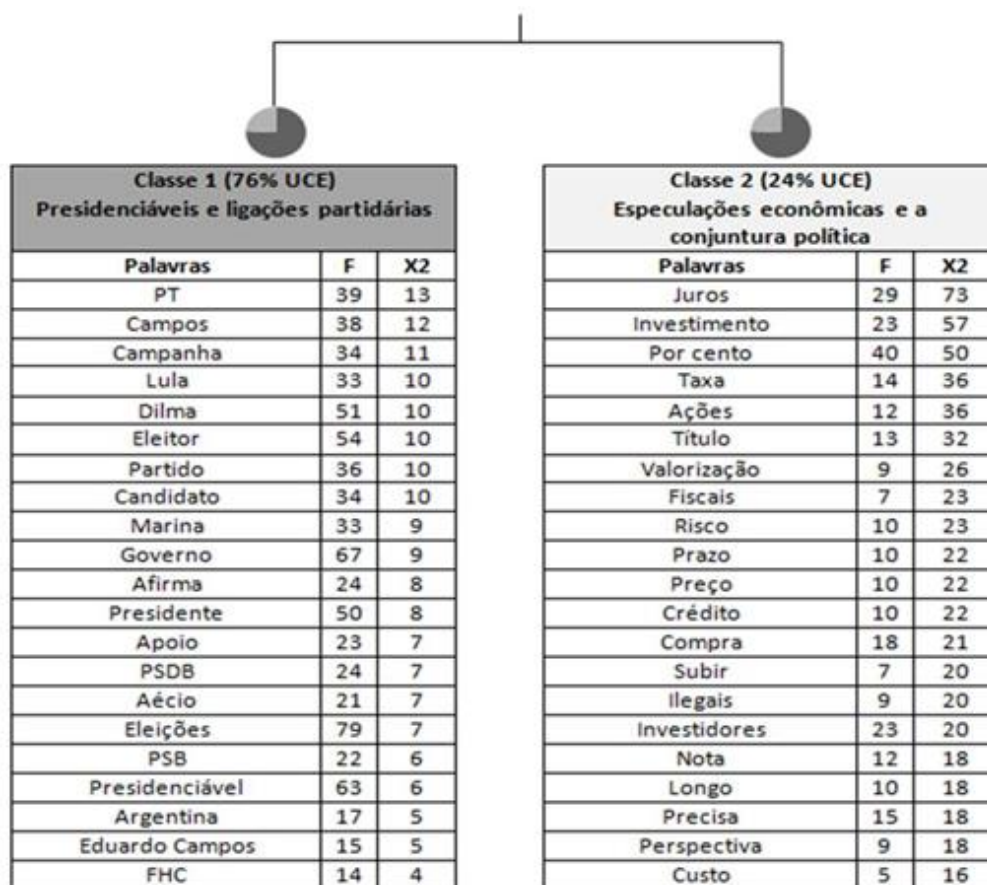


Figura 1 - Classificação hierárquica descendente das notícias sobre Eleições Presidenciais no Brasil (2014) veiculadas pela Folha de São Paulo.

O dendrograma da CHD destaca os elementos presentes nas notícias sobre as “eleições presidenciais no Brasil”. A *classe 1*, nomeada “Presidenciáveis e ligações partidárias”, conteve 76% das UCE, revelando uma maior contribuição nos resultados, sendo composta por palavras e radicais no intervalo entre $\chi^2 = 13$ (PT) e $\chi^2 = 4$ (FHC), conforme ilustram alguns excertos apresentados a seguir.

No cenário do primeiro turno, Dilma Rousseff (PT) tem trinta e seis por cento; Aécio Neves (PSDB), vinte por cento; e Eduardo Campos (PSB), oito por cento. Mas Aécio e Campos são os que tem hoje maiores chances de crescer. As três últimas eleições para presidente foram vencidas pelo PT, contra o PSDB, no segundo turno.

Adversários de Dilma criticam governo por resultado do PIB. Crescimento foi de 2,3 por cento; no congresso, PT e PSDB trocaram farpas sobre os números. Prováveis adversários da presidente Dilma Rousseff nas eleições presidenciais, o governador de Pernambuco, Eduardo Campos (PSB) e o senador Aécio Neves (PSDB) criticaram o governo federal pelo resultado do PIB de 2013, divulgado ontem.

Diante do exposto, a *Classe 1* concentra um conteúdo representacional relacionado à objetivação dos nomes dos principais candidatos que concorrem ao posto de presidência da república e seus respectivos vínculos partidários. Ademais, foram evidenciados resultados de pesquisas de intenção de voto, demonstrando um possível cenário para a disputa presidencial ainda no primeiro turno, que antecipa, de certa forma, uma potencial configuração do segundo turno.

Essa modalidade de notícia com dados de pesquisas aparece de forma recorrente nas publicações do jornal ao longo da corrida presidencial. Como consta, os nomes mais destacados correspondem aos presidenciáveis que detêm maior percentual nas pesquisas, situação também característica de outros veículos de comunicação, que, embora abordem temas relacionados ao processo político, apresentam como destaque maior as pesquisas sobre campanhas eleitorais (opinião e intenção de voto) (Brants & Neijens, 1998; Martino, 2011; Panke, 2010).

Além disso, conforme o segundo fragmento de texto apresentado nas UCEs, é possível notar uma visibilidade do quadro político ancorado em aspectos outros, sobretudo de natureza econômica, demonstrando que as notícias sobre a disputa presidencial não se restringem aos dados de pesquisa, embora estes sejam preponderantes.

Sobre tal aspecto, embora já anunciado de forma indireta na classe anterior, esse conteúdo representacional é vislumbrado com maior força na *Classe 2*, que representou 24% das UCE e foi composta por palavras e radicais objetivadas no intervalo entre $\chi^2 = 73$ (juros) e $\chi^2 = 16$ (custos). Esta classe foi nomeada “Especulações econômicas e a conjuntura política”, conforme destacam os fragmentos a seguir.

Infelizmente, já nos acostumamos com os juros cobrados no Brasil. Consideramos normal uma taxa básica de 11 por cento ao ano com o país em recessão, assim como também consideramos normal que um empréstimo na linha de crédito pessoal, não consignado, custe 101,4 por cento ao ano, cerca de 6 por cento ao mês.

A redução dos juros de longo prazo e a valorização dos índices de ações derivam da leitura otimista do mercado em relação à possível vitória da oposição nas próximas eleições presidenciais.

Como o nome da classe sugere, o cenário político não se situa num vácuo, amarrando-se a diversas variáveis, com especial atenção para o campo econômico, que é considerado um fator importante de avaliação do desempenho de um governo, podendo gerar especulações quando relacionado ao panorama das eleições.

Conclusões

Objetivou-se estudar os conteúdos que a mídia escrita, especificamente a Folha de São Paulo, vem veiculando sobre as eleições presidenciais do Brasil em 2014. Apreciando os resultados ilustrados, considera-se que este objetivo foi alcançado. Os achados demonstraram que, embora tenha sido preponderante o percentual de notícias ancoradas na categoria “Presidenciáveis e ligações partidárias”, a análise do material jornalístico sobre as eleições presidenciais no Brasil demonstrou que o quadro político ancora-se também em múltiplos aspectos, sobretudo de ordem econômica: “Especulações econômicas e a conjuntura política”. Contudo, convém refletir sobre o papel da mídia no processo eleitoral e de que forma os elementos políticos são representados, buscando se adaptar à lógica midiática.

Apesar disso, como em qualquer pesquisa científica, o estudo apresenta algumas limitações. Neste cenário, sugere-se a realização de estudos abordando o tema em diversas mídias, ampliando o espectro analítico das notícias sobre o tema. Deste modo, possivelmente compreender-se-á a relação entre eleições e a mídia de forma pormenorizada, facilitando o acesso ao assunto por múltiplas vias capazes de oferecer uma leitura mais ampla sobre as conformações características da política no cenário brasileiro.

Referências

- Brants, K., & Neijens, P. (1998). The infotainment of politics. *Political Communication*, 15, 149-164.
- Camargo, B. V. (2005). *ALCESTE: um programa informático de análise quantitativa de dados textuais*. In: A. S. P. Moreira, B.V. Camargo, J. C. Jesuino & S. M. Nóbrega. (Org.). *Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais* (pp. 511-540). João Pessoa: Editora Universitária.
- Duveen, G. (2003). Introdução: O poder das idéias. In S. Moscovici. *Representações sociais: Investigações em Psicologia Social* (pp. 7-28). Petrópolis: Vozes.
- França, F. T. (2008). Crise política: o problema da abstenção eleitoral no Brasil e no mundo. *Rev. Eletrônica Inter-Legere*, jul/dez(3), 1-9.
- Jodelet, D. (2001). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- Lasswell, H. (1957). The structure and function of communication in society. In: W. Schramm & D. F. Roberts (Eds.). *The process and effects of mass communication*. Chicago: University of Illinois Press.
- Martino, L. M. S. (2011). Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política. *Revista Brasileira de Ciência Política*, jul/dez(6), 137-150.
- Meyer, T. (2002). *Media democracy*. London: Polity.
- Moscovici, S. (1961). *Psychanalyse, son image et son public: étude sur la representation sociale de la psychanalyse*. Paris: Press Universitaires de France.
- Moscovici, S. (2012). *Psicologia Social: A psicanálise, sua imagem e seu público*. Petrópolis: Vozes.
- Panke, L. (2010). Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. *Animus*, 18(1), 13-30.
- Ribeiro, A. S. M. (2004). *Alceste: análise quantitativa de dados textuais (manual)*. Brasília: Laboratório de Psicologia do Desenvolvimento Social. Instituto de Psicologia – UnB.
- Rubim, A. A. C. (2001). Novas configurações das eleições na idade mídia. *Rev. Opinião pública*, 5(2), 168-181.
- Sandoval, S. A. M. (1997). O comportamento político como campo interdisciplinar de conhecimento: a reaproximação da sociologia e da psicologia social. In: L. Camino, L. Lhullier & S. A. Sandoval (Orgs.). *Estudos sobre comportamento político* (pp. 13-23). Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- Saraiva, E. R. A., Coutinho, M. P. L., & Miranda, R. S. (2011). O emprego do software Alceste e o desvendar do mundo lexical em pesquisa documental. In: M. P. L. Coutinho & E. R. A. Saraiva (Org.). *Métodos de pesquisa em psicologia social: perspectivas qualitativas e quantitativas* (pp. 67-94). João Pessoa: Ed. Universitária.
- Velo, M. C. T., Nascimento-Schulze, C. M., & Camargo, B. V. (1999). Representações sociais do envelhecimento. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 12(2), 479-501.
- Wachelke, J. F. R., & Hammes, I. C. (2009). Representações sociais sobre política segundo posicionamento Político na campanha eleitoral de 2006. *Psicologia em Estudo, Maringá*, 14(3), 519-528.

Apresentação: 14/10/2014
Aprovação: 05/12/2014