

Imprensa e construção da imagem pública de Enrique Peña Nieto na eleição presidencial do México em 2012

Luciana Panke, Gabriel Bozza

Universidade Federal do Paraná, Brasil

lupanke@gmail.com, gabrielbozz@gmail.com

Resumo

A imprensa está entre os atores políticos que colaboram para a divulgação da imagem pública, essencial para candidatos que disputam quadros majoritários, pois os pleitos políticos tratam-se de uma luta pública da imagem. Para debater o tema, realizamos um estudo empírico sobre as conturbadas eleições presidenciais mexicanas em 2012. Neste trabalho debatemos a construção da imagem do candidato do Partido Revolucionário Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, durante a última eleição presidencial mexicana, por cinco veículos *online* da imprensa local. Os jornais foram analisados diariamente pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade

Federal do Paraná (UFPR), durante o período eleitoral de 73 dias, gerando 365 relatórios. Como o México é constituído por uma população de origem étnica muito heterogênea, religiosa e baseada em valores morais tradicionais, buscamos elencar quais os principais valores do candidato estão destacados pela imprensa. Além disso, visamos identificar quais, entre os sentimentos de ‘empatia, projeção e identificação’, a imprensa relacionou ao então candidato. Com os dados, identificamos qual imagem de Peña Nieto foi projetada pela imprensa mexicana durante o período, indicando favorecimento por alguns veículos.

Palavras-chave: Imagem pública, Imprensa, México, eleição presidencial.

Press and construction of public image of Enrique Peña Nieto in the presidential election of México in 2012

Abstract

The press is among the political actors that contribute to the dissemination of public image, essential for candidates vying frames majority, because the political dispute it is a public dispute image. This paper discussed the construction of the image of the candidate of the Institutional Revolutionary Party (PRI), Enrique Peña Nieto, during the last mexican presidential election, for five vehicles online local news. The newspapers were analyzed daily by the Electoral Communication Research Group, Federal University of Paraná (UFPR) during the election

period of 73 days, generating 365 reports qualiquantitatives. As Mexico is comprised of a population of very heterogeneous ethnic origin, religion that highly values and is based on traditional moral values, we seek to outline what the main values of the candidate are highlighted by the press. Furthermore, we aim to identify which of the feelings of 'empathy, projection and identification', the press related to the then-candidate. With the data, we can identify which picture Peña Nieto was designed by Mexican press during the period.

Keywords: Public image, Press, México, presidential election.

Construção da imagem pública

A IMAGEM pública é um conjunto de atributos subjetivos que são veiculados por diversos meios, com o objetivo de ser elemento de visibilidade, conhecimento e reconhecimento de sujeitos políticos e instituições (GOMES, 2004; WEBER, 2004). Para isso, devem ser publicizados, objetivando a coerência com a imagem criada e atitudes públicas construídas por representações mentais e visuais.

Trata-se das imagens geradas na esfera da “política estetizada”, onde sujeitos e instituições se comparam e são comparados, em complexas instâncias: de visibilidade, opacidade e ocultamento, mostrados em espelhos midiáticos; da crítica e das paixões dos espectadores; de opiniões expressas pela “entidade”

opinião pública, por formadores de opinião e manifestações da sociedade. Estes são lugares de confirmação e suspeição, pois servem de balizas à formação da opinião pública e à (des)construção da imagem pública. (WEBER, 2004, p.260)

A cultura política contemporânea exige que a imagem pública seja caracterizada por informações, noções, conceitos partilhados por uma coletividade. Portanto, a imagem pública é uma entidade conceitual construída sobre mecanismos enunciativos lingüísticos (GOMES, 2004) e uma linguagem aberta aos argumentos emocionais e racionais (WEBER, 2004). A credibilidade construída por ela deve levar em conta a figura do ser e parecer com a aparência conformando-se com a essência do ator político para legitimação.

Um dos momentos de mais visibilidade dos atores políticos é durante os processos eleitorais. Nas eleições comumente são perceptíveis mutações com a construção de novas imagens no decorrer das campanhas. Os estrategistas políticos se encarregam de orientar as mensagens de acordo com o conceito do candidato e as compor conforme os códigos adequados. Aqui se encontram, portanto, ações de publicidade, de propaganda, de relações públicas, de jornalismo e de promoção realizadas pelas mais diversas plataformas de veiculação e estratégias aproximativas.

A subjetividade da ação de estrategistas perpassa os códigos simples da comunicação para oferecer códigos que transmitam valores primordiais. Conforme explica Fagiet (2010), o político é um personagem público e alguns elementos como a humildade, confiança, compromisso, soberba, intolerância, triunfalismo e o fracasso são características transmitidas sutilmente pelas imagens. A imagem visual é considerada “tão rica em sua significação e é tão impactante e atrativa sua construção semântica que resulta ser o elemento fundamental para que muitas pessoas fixem sua atenção no postulante político” (FAGIET, 2010). Os cidadãos, assim, buscam atributos para refletir e que muitas vezes resultam numa idealização de um candidato pelo público:

No caso da política de imagem, talvez com razão menos nobres (mas nem por isso menos cruciais), também se lida com o ideal. E muito. A imagem pública do ideal é tão-somente o conjunto de propriedades que um público considera

dever existir em uma pessoa ou instituição para que esta seja capaz de cumprir adequadamente determinada função real. (GOMES, 2004, p.274)

A imagem pública ideal é ansiada pelos cidadãos e potencializada pelos meios de comunicação num cenário cultural político contemporâneo marcado pela queda da influência partidária e o foco no avanço pessoal do candidato. Para Manin¹ (1996), ao explicar a democracia do público, o eleitor passa a escolher seu candidato pela confiança que ele desperta e não, necessariamente, por sua relação partidária. Com isso, viria a preocupação ampliada em relação às imagens individualizadas e idealizadas.

O recorte subjetivo da realidade da imprensa

A imprensa é um dos atores políticos que colaboram com a construção das imagens públicas, cujo trabalho aponta um recorte subjetivo da realidade, inerente ao próprio fazer jornalístico. O discurso jornalístico é baseado em critérios de seleção, valoração e de noticiabilidade. “Notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (Alsina, 1996, p. 185). Os fatos políticos noticiados pela imprensa estão enquadrados nesse tripé lógico e são objetos filtrados escolhidos por quem tem a intenção que eles sejam conhecidos pela população. O jornalismo assim estabelece condições para um mundo experimentado e construção de uma imagem da realidade, sendo o jornalista um ordenador de informações e

1. “À présent, la stratégie électorale des candidats et des parties repose sur la construction d’images assez vagues, dans lesquelles la personnalité des leaders occupe une place prééminente, plutôt que sur la promesse de politiques déterminées. Enfin, le personnel politique est maintenant principalement constitué ou environné d’individus appartenant à des cercles particuliers, distincts du reste de la population par leur profession, leur culture et leur mode de vie. La scène publique est dominée par un ensemble de journalistes, d’experts en communication et de spécialistes des sondages dans lequel on a peine à voir un reflet représentatif de la société. Les hommes politiques parviennent au pouvoir en raison de leurs talents médiatiques, non parce qu’ils sont socialement semblables à leurs électeurs ou proches d’eux. L’écart semble s’accroître entre le gouvernement et la société, entre les représentants et les représentés.” (Manin: 1996, p. 249)

opiniões (AGUINAGA, 2001) e produtor de histórias sobre os temas tidos como importantes invocando, aplicando e definindo normas (TUCHMAN, 1983).

Ao desempenhar papéis, o indivíduo participa de um mundo social que interiorizado torna-se real, pois o homem é um produto social e a sociedade é um produto humano e uma realidade objetiva (BERGER e LUCKMANN, 1985). A definição dos autores vai ao encontro de Debord (2003) que expõe o espetáculo na sociedade como a afirmação da aparência e da vida humana como aparência, um simulacro de uma realidade objetivada a ser contemplada na natureza humana. O autor (2003, p. 14) faz uma relação da imagem com o espetáculo, que não se trata de um conjunto de imagens, e sim de uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. Um niilismo com a negação da vida no cenário do mundo real e sensível convertido em seleção de simples imagens.

A realidade considerada parcialmente reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio. O espetáculo em geral, com inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo. (DEBORD, 2003, p.14)

Nessa lógica Debord (2003) adentra em discussões sobre o mundo consentido de aparência num cenário consumista da mercadoria e que vai ao encontro da construção da notícia como mercadoria de Marcondes Filho (1986), em que os papéis desempenhados e a representação espetacular do homem são banais. “A condição da vedeta é especialização do viver aparente, o objeto da identificação com a vida aparente sem profundidade, que deve compensar as infinitas subdivisões das especializações produtivas efetivamente vividas.” (Debord, 2003, p. 43).

Conforme proposição feita por Berger e Luckmann (1985) e lembrada por Dörner (1995, p. 131) a linguagem é o meio central de “construção social da realidade” e está relacionada como levantado anteriormente com a imagem pública, seus mecanismos enunciativos de linguagem e argumentos emocionais e racionais (GOMES, 2004; WEBER, 2004). Dörner (1995, p. 131) cita que “neste sentido, também a realidade política está construída linguisticamente”

e que algo deve ficar bem claro quando “a linguagem define algo que para nós é uma realidade política, então também fixa o marco do que se pode fazer politicamente.”. Enquanto código de comunicação e informação, a linguagem é composta por elementos imagéticos, sonoros e linguísticos que compõem a mensagem e são significados e ressignificados pelos interlocutores. “Ora, o que é uma informação? Não é nada complicado, todos o sabem: uma informação é um conjunto de palavras de ordem. Quando nos informam, nos dizem o que julgam que devemos crer”, de acordo com Deleuze (1999 apud Gomes, 2000, p. 55).

A linguagem do jornalismo impresso diário compõe-se de signos lingüísticos e não-lingüísticos que demarcam a realidade, transformando fatos em notícias e inserindo acontecimentos na história. Gomes (2000) destaca “(...) pelo próprio exercício da língua-mãe dirigido aos leitores/cidadãos, o jornalismo se coloca como confirmação do pacto primeiro fundado na comunidade estabelecida pelo compartilhamento de uma língua.” (GOMES, 2000, p. 20). Assim, a redação jornalística torna-se fundamental no sentido de escolha lexical e organização de sentidos.

Nessa tarefa, o jornalismo utiliza-se de códigos linguísticos, classificados por Lage (1993, p. 07) como sistema linguístico e por códigos não-linguísticos, ou sistema analógico – imagens ou fotografias, por exemplo. Como consequência, o conjunto das informações veiculadas produz a significação e a demarcação da realidade descrita pelo sistema jornalístico. Autores, como Nora (1977), acreditam, inclusive, que o jornalismo transforma a notícia em acontecimento, legitimando o ingresso dos acontecimentos na história. Isso vai ao encontro da hipótese de que a informação jornalística recria e legitima o real.

La escenificación y la mediatización de acontecimientos nos transportan a un entorno de realidad artificiales; no obstante, al internarse en el mundo cotidiano de la población, los medios de comunicación han creado un acceso completamente nuevo a la realidad. La política, economía y sociedad viven de

una realidad “simbólica” en un grado mucho mayor que de una realidad vivida y experimentada personalmente. (BOVENTER, 1995, p. 65-66)²

Pontes e Silva (2009, p. 49-50) destacam que o jornalismo é um “produto de uma prática humana cultural e social” e resultado de um processo institucionalizado que apresenta dinamicidade, complexificações e mudanças. O jornalismo é caracterizado pela transmissão de informações atuais e periódicas a um determinado público, com o auxílio dos meios de comunicação de massa. Para Epstein (1988) o conteúdo informacional de uma mensagem é a medida da mudança da incerteza do receptor antes de receber a mensagem, em relação ao depois de recebê-la. O profissional, então, passa a ser o intermediário entre os acontecimentos e a população. Desta forma, reconstrói fatos e os transforma em notícias, através de narrativas traduzidas pela linguagem.

Os dados veiculados pela mídia contribuem para formar os indivíduos quanto ao seu posicionamento político e conduta habitual. "Os meios de comunicação, nesses momentos, tornam-se um espaço privilegiado de luta, deu uma luta propriamente simbólica pela imposição de representações legítimas e construção de um eleitorado." (BARROS FILHO, 1995, p. 184)

Estudo de caso - o novo PRI de Enrique Peña Nieto

Enrique Peña Nieto (EPN) foi o presidenciável pela Coalizão Compromisso por México, formada pelo Partido Revolucionário Institucional (PRI) e pelo Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Disputou o pleito com outros três candidatos: Andrés Manuel López Obrador (AMLO) da Coalizão Movimento Progressista, composta pelo Partido da Revolução Democrática (PRD), Partido do Trabalho (PT) e Movimento Cidadão – Convergência, Gabriel Quadri de

2. Os papéis e a mediatização dos acontecimentos não transportam a um entorno das realidades artificiais; não obstante, na admissão do mundo cotidiano da população, os meios de comunicação criaram um acesso completamente novo a realidade. A política, economia e sociedade vivem de uma realidade “simbólica” em um grau muito maior que de uma realidade vivida e experimentada pessoalmente. (BOVENTER, 1995, p.65-66, tradução nossa)

la Torre do Partido Nova Aliança (Panal) e Josefina Vázquez Mota do Partido Ação Nacional (PAN), candidata da situação, isto é, do então presidente Felipe Calderón.

A imagem pública de um candidato é constituída, entre outros elementos, por sua historicidade. No caso analisado do candidato priísta Enrique Peña Nieto, a convivência em ambiente político veio da família. Aos 15 anos teve o primeiro contato com a política onde pediu votos para um parente e três anos depois decidiu pela filiação ao Partido Revolucionário Institucional (PRI). O candidato, graduado em Direito, iniciou sua carreira política aos 24 anos como secretário de Movimento Cidadão no comitê diretivo estatal da Confederação Nacional de Organizações Populares do Estado do México (CNOP).

No Congresso do México, Peña Nieto foi líder da bancada do PRI e presidente da Mesa Diretiva no período de 2004 a 2005. Nesse último ano, ele decidiu renunciar ao cargo para concorrer no processo eleitoral ao governo do Estado do México, no qual saiu vitorioso. Desde 2010, Peña Nieto tinha os maiores índices de popularidade no PRI, conquistando o apoio necessário para sua candidatura presidencial que se fortaleceu com a aliança do Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

Com Peña Nieto, o PRI regressou ao poder após dois pleitos de insucessos. O candidato desde o início da campanha apresentou-se como a renovação do partido considerado ditatorial, autoritário e opressor que governou o país por sete décadas ininterruptas. Os resultados oficiais do Instituto Federal Eleitoral (IFE), entidade responsável pela organização das eleições, indicaram a vitória do priísta com 38,21% contra 31,59% do candidato de esquerda, Andrés Manuel López Obrador.

O processo eleitoral foi conturbado. Frequentes manifestações nas ruas contra a candidatura de EPN e a volta do PRI foram somadas às denúncias de manipulação da imprensa a favor de Peña Nieto, realizadas pelo candidato da oposição. Apoiado pelo movimento estudantil e diversos segmentos sociais, López Obrador iniciou um discurso de acusação contra a rede de comunicação Televisa, em especial, denunciando-a sobre supostos contratos ilícitos com o PRI. Uma reportagem publicada pelo jornal inglês *The Guardian* revelou os detalhes hipotéticos desta negociação.

La publicación en The Guardian, de una nota que hace siete años había dado a conocer la revista Proceso de México. Se sostiene que siendo gobernador del Estado de México el candidato del PRI compró espacios en Televisa, una de las grandes cadenas de televisión de México, para promover su candidatura y desprestigiar al candidato del PRD. La noticia tuvo amplia cobertura, pero no quitó votos al candidato del PRI, aunque pudo dar algunos al del PRD (VALENZUELA, 2012, p. 12)³.

Além desse caso publicado no The Guardian a campanha de oposição queixava-se diariamente sobre a cobertura desigual durante a campanha, favorecendo uma imagem positiva do candidato priísta. Apesar de realizar diariamente coletivas de imprensa para informar sobre suas propostas e andamento de campanha, López Obrador não deixava de criticar os próprios jornalistas, além das empresas jornalísticas, com destaque ao grupo Televisa.

Na conferência de imprensa do dia 07 de junho, por exemplo, López Obrador criticava explicitamente a emissora:

¿Considera que si hay un cambio en la línea editorial de Televisa...? Creo que es importante la apertura, siempre ha planteado eso, que deben escucharse todas las voces. He sostenido, se los dije ayer, que ellos han dado preferencia a Peña Nieto, tengo elementos para demostrarlo. Ayer precisamente les hablé de un documento, de un análisis de impactos, de un monitoreo que llevamos a cabo sobre el tratamiento a Peña y el tratamiento que me han dado a mí. Ellos también dieron a conocer un documento, todo esto es válido, al final son los ciudadanos, la gente la que tiene que definir una postura, pero lo más importante es que nos podamos escuchar todos, que no haya cerrazón, que se escuchen todas las voces, hasta las voces disidentes y que haya respeto, que es

3. A publicação de uma nota no The Guardian que há 7 anos era conhecida da revista Proceso do México argumenta que sendo governador do Estado do México, o candidato do PRI teria comprado espaços na Televisa, uma das grandes redes de televisão do México, para promover sua candidatura e desqualificar o candidato do PRD. A notícia teve ampla divulgação mas não tirou votos do PRI ainda que tenha dados alguns ao PRD (tradução nossa)

lo que hemos estado planteando. Pero bien, esto es parte de los nuevos tiempos.
(LOPEZ OBRADOR, 07/06/2012 via site oficial⁴)

A tentativa de López Obrador em deturpar a imagem pública de Peña Nieto resulta em, não raras vezes, na partilha de conceitos e noções depreciativos na opinião pública. Em outro dia, o candidato de esquerda argumentava genericamente em relação à imagem projetada por outros meios, incentivando que os eleitores vissem o debate eleitoral para que os candidatos fossem vistos com os mesmos recursos midiáticos.

El punto nodal de una democracia radica en que los ciudadanos elijan a sus gobernantes libremente. Para que esa libertad sea efectiva debe haber tres cosas fundamentales: al menos dos personas entre quienes escoger, equidad de estos en el acceso a recursos y medios de comunicación y amplia información sobre cada una de las opciones que permita al ciudadano evaluar y decidir⁵. (LOPEZ OBRADOR, 10/06/2012 via site oficial)

Como se vê, o próprio candidato da oposição afirma que a população deve ter acesso a diversas fontes de informação, pois a realidade mudaria conforme a mídia. “É possível dizer que o jornalismo não é o espelho da realidade, é muito mais uma forma de conhecimento social, que constrói diariamente o mundo que nos cerca” (TUCHMAN, 1983, p. 197-198). Assim, o autor acrescenta que no

4. Considera mesmo que há uma mudança editorial na Televisa? Creio que é mais importante a abertura. Eu sempre defendi isso, que todas as vozes devem ser escutadas. Tenho argumentado, e disse isso para vocês ontem, que eles tem dado preferência a Peña Neto e tenho como provar isso. Ontem, precisamente, falei sobre um documento que tem o levantamento sobre o tratamento que eles dão a Peña Nieto e que dão a mim. Eles também divulgaram um documento, e tudo isso é válido, afinal são todos cidadãos, as pessoas tem que definir uma postura, mas o mais importante é que possamos escutar a todos, que não haja censura e se escutem todas as vozes, até as vozes dissidentes e que haja respeito, é o que temos defendido. Muito bem, está é uma parte dos novos tempos. (Tradução nossa)

5. O ponto central de uma democracia afirma que os cidadãos devem escolher seus governantes livremente. Para que essa liberdade seja efetiva são necessárias três coisas fundamentais: ao menos duas pessoas entre quem escolher, equidade deles no acesso a recursos e meios de comunicação, e ampla informação sobre cada uma das opções que permitam ao cidadão avaliar e decidir. (Tradução nossa)

processo de descrever um fato, a notícia na descrição de um fato define e dá forma ao mesmo.

A boa imagem de Enrique Peña Nieto na imprensa

Os meios de comunicação são sabidamente fonte fundamental de informação dos cidadãos para o processo eleitoral. A distribuição desigual de cobertura jornalística resulta que alguns meios de comunicação exerçam influência sobre a intencionalidade de voto de eleitores e a imagem de um candidato é elaborada de “maneira intencional através dos meios” e são “ilusões das qualidades publicitárias do candidato” (IZURIETA, 2007, p. 49).

La contienda se desarrolló, desde el inicio, teniendo como puntero al candidato del PRI, el cual había generado, desde su paso por la gubernatura del Estado de México, una imagen que a través de las principales cadenas nacionales de televisión, había sido publicitada y promovida, lo cual le permitió arrancar en buena posición en las encuestas. (SANDOVAL, 2012, p. 19)⁶

Uma pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (UFPR) indica que o candidato vitorioso nas eleições presidenciais mexicanas de 2012, Enrique Peña Nieto, obteve imagem favorável veiculada pelos principais veículos de jornalismo impresso do país, com divulgação *online*. O posicionamento muitas vezes não passa de uma situação subjetiva e implícita, fruto de uma “distorção inconsciente, vinculada ao exercício profissional, às rotinas de produção, bem como aos valores partilhados e interiorizados sobre o modo de desempenhar a função de informar” (WOLF, 1994, p.166).

6. A disputa se desenvolveu, desde o início, tendo na frente o candidato do PRI, sobre o qual já havia se gerado, desde o tempo de governo do Estado do México, uma imagem através das redes de televisão, havia sido divulgada e promovida, e que ajudou a gerar um bom resultado nas pesquisas de opinião. (tradução nossa)

Para chegar a esses resultados, a análise consistiu na averiguação diária das principais notícias produzidas por cinco veículos selecionados pela grande quantidade de acessos e conteúdos produzidos em seus sites e que fizeram menção ao candidato priísta: Color Electoral⁷, Grupo Fórmula⁸, La Prensa⁹, Excelsior¹⁰ e El Universal¹¹. A pesquisa teve início no dia 19 de abril, estendeu-se até o dia 30 de junho, gerando o objeto empírico de 365 relatórios dos veículos coletados durante 73 dias que trazem dados quantitativos e qualitativos. O método adotado consistiu no resumo documental das principais notícias disponíveis na *homepage* dos sites, nas capas internas e listas de notícias com os conteúdos produzidos na manhã do dia analisado e tarde e noite do dia anterior.

Para analisar a projeção de imagem do candidato Enrique Peña Nieto foram utilizados dois eixos para observação empírica pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral: os sentimentos projetados pelo discurso e os valores presentes nos discursos constituídos por cinco veículos de comunicação com plataforma de difusão *online*.

Em relação aos sentimentos projetados pelo discurso, consideramos três variáveis:

- Empatia – quando o candidato se coloca no lugar do eleitor (Eu sei o que você está passando)
- Identificação – quando o candidato fala como se fosse uma pessoa que integra o seu público-alvo (Eu sou igual a você)
- Projeção – quando o candidato apenas projeta o futuro e se apresenta como um líder (Eu resolverei a situação que você se encontra)

7. Projeto do Grupo Imagem Multimedia do Grupo Excelsior: <http://colorelectoral.excelsior.com.mx/>

8. Empresa do Valle do México que lançou o site da cadeia nacional de rádios do grupo em 2000: <http://www.radioformula.com.mx/>

9. Veículo que integra a Organização Editorial Mexicana, composta por 70 jornais, 24 radiodifusoras, 1 canal de televisão e 43 sites de internet: <http://www.oem.com.mx/laprensa/>

10. Jornal que utiliza do slogan “o periódico da vida nacional” e é um projeto do Grupo Imagem Multimedia: <http://www.excelsior.com.mx/>

11. Criado em 1916 e um dos veículos históricos do país e desde 1996 se converteu em um provedor de serviços na internet e em 2001 cria o sítio na internet: <http://www.eluniversal.com.mx>

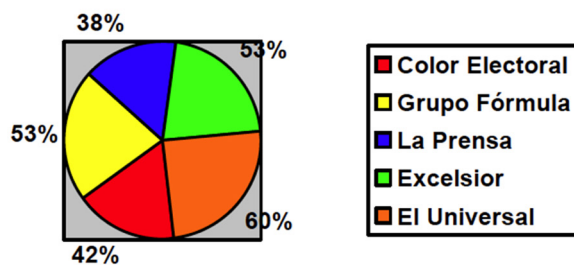
Para definir quais valores buscaríamos, tomamos como fonte os estudos publicados nas coletâneas “Los valores de los mexicanos” (ABITIA et. al, 2004) e “Nuestros Valores” (MORENO, 2005) para conhecer melhor o público mexicano. Chegou-se aos seguintes temas associado aos temas comumente adotados em campanhas eleitorais:

- Perseverança e esperança
- Família
- Justiça
- Amor à Pátria e país melhor
- Mudança
- Tristeza e medo
- Felicidade
- Tradição
- Compromissos
- União
- Indignação

A averiguação dos sentimentos projetados pelo candidato Enrique Peña Nieto pela imprensa mostrou que a projeção de futuro e de posicionamento como líder foram os que prevaleceram durante os três meses monitorados, muito relacionados ao triunfalismo e confiança apontados por Fagiet (2010) em seus estudos de construção da imagem pública. O Color Electoral e o El Universal, que mantiveram uma cobertura que não remetia a um favorecimento ao candidato, o apresentaram de igual forma entre os meses de maio e junho quanto a essa natureza e empatia e identificação.

Um discurso de projeção de um candidato que está próximo da vitória e objetiva a união do eleitorado praticamente dobrou de maio para junho na cobertura do Grupo Fórmula e do La Prensa, veículo que se caracterizou durante toda a campanha eleitoral favorável à vitória de Enrique Peña Nieto. Entretanto, conforme o gráfico 1 mostra com os dados totalizados, as coberturas do El Universal enfatizaram o sentimento de “projeção” do candidato (60%).

Gráfico 1
Sentimentos de Projeção do candidato Enrique Peña Nieto pela imprensa



Fonte: Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, 2012¹²

Já a empatia, quando o candidato se coloca no lugar do eleitor e se mostra solidário ao sofrimento ou à situação vivida, esteve mais presente no Color Electoral (27%), seguido do La Prensa (26%) e do Grupo Fórmula (24%). O sentimento de empatia do candidato sofreu pouca variação entre os meses de maio e junho, os meses com 31 e 30 dias analisados, respectivamente, contra 12 do mês de abril. Por sua vez, o sentimento de identificação, aquele quando o candidato fala como um igual ao eleitor, mostra que o La Prensa (32%) e o Excelsior (31%) foram os veículos que mais mostraram o candidato nesta condição. Os cinco veículos, entretanto, tiveram redução nesse quesito se comparados os meses de maio e junho.

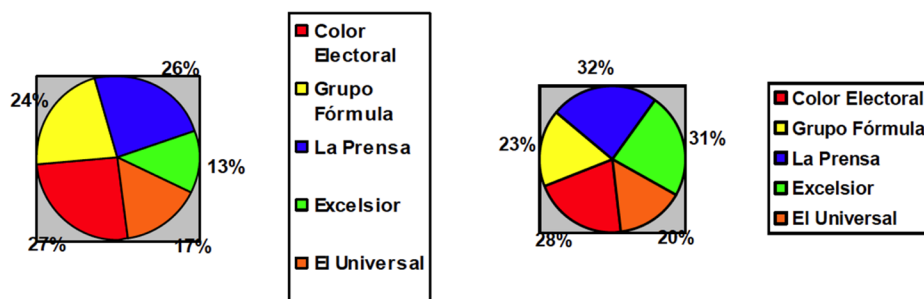
A verificação das três esferas de sentimentos projetadas por Peña Nieto no discurso composto de seleção, valoração e noticiabilidade pelos cinco veículos está expressa na visão de Gomes (2004) e Weber (2004). Pela análise dos indicadores é possível verificar que o sentimento de projeção ajuda a legitimar o candidato entre o eleitorado e dar visibilidade ao ator político como o potencial presidenciável. As representações mentais e visuais ajudam a ganhar visibilidade na esfera pública (WEBER, 2004). Os argumentos usados no discurso

12. No mês de abril, o Grupo Fórmula não fez menção ao candidato em um dos dias; em maio, o La Prensa em um dia; e os cinco veículos no dia 30 de junho não puderam fazer menção aos candidatos conforme determina legislação eleitoral antes do pleito eleitoral.

jornalístico usam a base de códigos linguísticos e não-linguísticos, nesse inclui-se a imagem (LAGE, 1993). A imagem pública construída nesses sentimentos revela que Enrique Peña Nieto além de se projetar como futuro presidencial também procurou se caracterizar como um candidato que é “igual a você”, numa linguagem clara e aberta aos argumentos emocionais e racionais.

Conforme veremos a seguir no gráfico 2, a imagem publicizada de um candidato com boa empatia e identificação pelos cinco veículos foi mais presente no segundo mês de campanha ao construí-lo como um candidato que entende o sentimento do eleitor e que também fala como os públicos-alvos objetivados, muitas vezes proporcionados por reuniões com classes empresariais específicas e intensificação dos comícios eleitorais.

Gráfico 2
Sentimentos de Empatia e Identificação do candidato Enrique Peña Nieto pela imprensa em valores totais



Fonte: Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, 2012¹³

Um candidato deve ser dotado de uma expressão externa identificável que transpasse sua aparência visual para possibilitar um “alto grau de diferenciação com outros políticos, para modificar um rápido reconhecimento dos cidadãos”

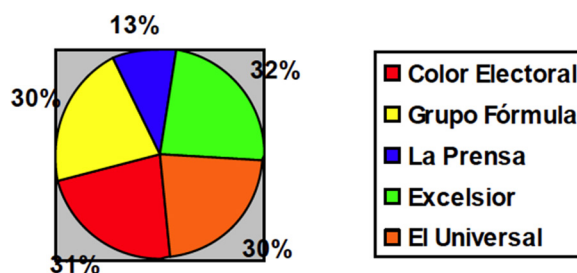
13. No mês de abril, o Grupo Fórmula não fez menção ao candidato em um dos dias; em maio, o La Prensa em um dia; e os cinco veículos no dia 30 de junho não puderam fazer menção aos candidatos conforme determina legislação eleitoral antes do pleito eleitoral.

(FAGIET, 2010, p. 132). Na análise dos valores projetados nos discursos do candidato Enrique Peña Nieto pelos cinco veículos percebe-se claramente a publicização dos temas de campanha.

É fundamental ressaltar que o discurso de Peña Nieto, veiculado nos spots oficiais e demais veículos de propaganda eleitoral, traziam a palavra-chave “compromisso”, um valor que a imagem transmite mesmo que sutilmente. O discurso eleitoral afirmava “*Peña Nieto, sí cumple*” para favorecer uma imagem de homem sério e que cumpre a palavra. O slogan é um termômetro para medir como se dá a recordação de uma campanha. “El poder del slogan, también está asentado en su función poética, es decir, que resulta agradable pronunciarlo, recordalo y tenerlo en cuenta para que con la repetición a través de los medios se convierta en un inconsciente colectivo.”¹⁴ (FAGIET, 2010, p. 134).

Conforme podemos mensurar no gráfico 3, durante o mês de maio várias listas de compromissos foram assumidas com a população e em junho houve uma equiparação com o mês anterior.

Gráfico 3
Valor de Compromissos do candidato Enrique Peña Nieto pela imprensa em valores totais



Fonte: Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, 2012¹⁵.

14. O poder do slogan também está relacionado com sua função poética, é dizer, que resulta ser agradável pronunciar-lo, recordá-lo ou tê-lo em conta para que com a repetição através dos meios se converta em inconsciente coletivo (Tradução nossa).

15. No mês de abril, o Grupo Fórmula não fez menção ao candidato em um dos dias; em maio, o La Prensa em um dia; e os cinco veículos no dia 30 de junho não puderam fazer menção aos candidatos conforme determina legislação eleitoral antes do pleito eleitoral.

Quatro dos cinco veículos posicionaram mais de 30% de suas coberturas durante os 73 dias na publicização de compromissos de campanha, o que ajuda a torná-lo com uma imagem pública de homem trabalhador e comprometido com a sociedade mexicana. A construção social da realidade de homem compromissado está ligada à imagem pública construída por argumentos racionais e emocionais publicizados pela imprensa.

Como vimos no gráfico, a principal diferença nessa cobertura é em relação ao La Prensa, veículo que mais tendeu ao candidato e pouco valorizou os compromissos. Em suas coberturas buscou apresentar um discurso de união (10%), mudança (27%) e de um país melhor (12%), apresentando-o como a melhor das opções dentre os quatro candidatos e impondo sua opinião ao público-leitor, indo ao encontro dos sentimentos de projeção e identificação ressaltados nos gráficos anteriores.

O valor de mudança do La Prensa foi o que mais prevaleceu entre todos os veículos, e entre o mês de maio e junho, triplicou a menção a esse sentimento pelo jornal, apesar do crescimento desse elemento-chave no mês de junho nos cinco veículos, indo ao encontro dos discursos de Enrique Peña Nieto de pedido de união e de esforços da militância política para manutenção dos votos conquistados. Em maio, o quesito união foi bastante expressivo em razão da eclosão de movimento estudantil #YoSoy132 e para que os apoiadores não entrassem nas provocações dos adversários com a intensificação dos ataques ao candidato hegemônico.

O valor de família teve grande destaque no último mês de campanha nos veículos, quando mostraram um discurso de preocupação do candidato com as famílias mexicanas. Relacionamos esta posição com a queda de Peña Nieto nas pesquisas de intenção de voto, motivada pela movimentação civil contra sua eleição e também pelo crescimento do opositor López Obrador. Deste modo, Peña Nieto precisou amenizar a imagem pública de líder - cujo distanciamento da população era maior - para valorizar a aproximação com a população, inclusive expondo sua vida particular e gravando spots na casa de populares.

Considerações finais

O período eleitoral é conturbado em maior ou menor medida, conforme o contexto sócio-histórico. Neste sentido, o papel da imprensa se mostra fundamental a partir dos enquadramentos que exhibe ou os que omite. Há uma relação de interdependência entre os atores políticos. Construção, distorção ou manutenção da imagem das pessoas públicas passam, sem dúvida, pela divulgação de informações jornalísticas.

Enquanto uma profissão responsável pela divulgação de recortes de realidade, o jornalismo está sujeito a vários fatores que extrapolam a objetividade de um fato, como por exemplo: contexto social, ideológico, grupos de pressão e interesses empresariais. Com isso, por melhor que seja a intenção do profissional, é possível observar que há uma subjetividade inerente às profissões que têm na linguagem seu referencial de construção de sentido.

A construção e a consolidação de uma imagem pública dependem, em grande parte, do trabalho da imprensa. Estes aspectos geram a relação de interdependência entre os campos político e midiático no sentido de ambos necessitarem promover conteúdos e visibilidades.

A motivação para este estudo adveio das críticas que a imprensa mexicana recebeu durante o processo eleitoral para a Presidência da República em 2012. Os veículos, em grande parte, foram acusados de favorecimento e de colaborar explicitamente para a construção de uma imagem favorável ao presidente eleito, Enrique Peña Nieto. No estudo que apresentamos aqui, vemos a subjetividade transparecendo nos valores e sentimentos destacados pela imprensa em relação ao candidato priísta.

Buscamos em cinco veículos de maior repercussão no país, como EPN aparecia em relação a uma postura empática (se colocando no lugar dos outros), de identificação (se posicionamento como igual) ou de projeção (ênfase na imagem de líder). O conjunto do material empírico mostrou que a maioria dos veículos enfatizou o sentimento de projeção, em especial nos dois meses finais da campanha, quando o candidato investia sua propaganda oficial na figura do líder. Em veículos como o Grupo Fórmula, La Prensa e Excelsior esse índice total variou de 50% a 60%. Até o meio da campanha, o sentimento de empatia

se destacou, reforçando a imagem de um homem mais próximo da população, elemento que foi perceptível no fim ao reforçar ser um servidor ao lado das famílias. Os veículos Color Electoral, Grupo Fórmula e La Prensa tiveram variações totais de 24% a 27%.

Como as campanhas eleitorais argumentam a partir de valores abstratos, buscamos também quais valores estavam mais relacionados à imagem de EPN e nos certificamos da hipótese de coerência com a propaganda oficial. Mais uma vez, o valor mais destacado foi “compromisso”, reforçando o que a mensagem veiculada nos materiais oficiais da campanha fosse reforçada. Os valores totais de compromisso em quatro dos cinco veículos, excluindo La Prensa, tiveram o uso dessa categoria de 30% a 32% em suas publicações durante os 73 dias.

Na conjuntura de valores e sentimentos projetados pelo candidato na imprensa, observou-se que o Color Electoral e El Universal apresentaram valores similares e sem grandes distorções em suas coberturas durante os três meses de análise, com indicativo de imparcialidade na cobertura, não favorecendo ou desfavorecendo o candidato ou mesmo desconstruindo a sua imagem para o público-leitor dos veículos. Enquanto, o La Prensa foi o veículo que apresentou-se durante toda a campanha eleitoral favorável à vitória de Enrique Peña Nieto, construindo a imagem do candidato como empático e identificado com o público-alvo e na reta final impondo-o como um líder a ser escolhido pelos eleitores.

Este é apenas um estudo inicial no qual relacionamos a construção da imagem de um candidato presidencial via o que foi noticiado pela imprensa, cruzando essas informações com o que foi veiculado pela propaganda eleitoral. Nesse espaço pudemos brevemente observar as relações de semelhança entre a campanha oficial e as notícias, mas indicamos a necessidade de aprofundar o debate, inclusive com o mesmo objeto de estudo.

Referências bibliográficas

AGUINAGA, Enrique de. Hacia una teoría del periodismo. In *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2001, n.º 7, p. 241-255.

- ALSINA, M. R., *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1996.
- BARROS FILHO, Clóvis. Impor sobre o que falar. In *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Ed. Moderna, 1995.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas (org.). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BOVENTER, Hermann. La impotencia de los medios de comunicación – Su capitulación ante la realidad. In THESING, Josef e HOFMEISTER, Wilhelm (Org.). *Medios de comunicación, democracia y poder*. Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano. Fundação Honrad Adenauer, 1995, p. 53-74.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Ebook: Projeto Periferia 2003.
- DÖRNER, Andreas. El lenguaje político – Instrumento e institución de la política. In THESING, Josef e HOFMEISTER, Wilhelm (Org.). *Medios de comunicación, democracia y poder*. Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano. Fundação Honrad Adenauer, 1995, p. 125-145.
- EPSTEIN, Isaac. *Teoria da Informação*. 2ª. Ed. São Paulo: Ática, 1988.
- FAGIET, Gabriel. Cómo se construye la imagen publicitaria de un candidato. In IVOSKUS, Daniel. *Cumbre mundial de comunicación política: cambios socioculturales del siglo XXI*. Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2010, p. 131-142.
- GOMES, Mayra. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Hacker/Edusp, 2000.
- GOMES, Mayra. *Poder no jornalismo*. São Paulo: hacker/Edusp, 2003.

- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- IZURIETA, Roberto. Tratamiento de la comunicación política: los medios y el comportamiento de votación. In SALAS, Edgar Jaramillo (ed.). *Comunicación Política: campañas electorales ganadoras*. Quito: CIESPAL, 2007, p. 29-55.
- LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. 4a.ed. São Paulo: Ática, 1993.
- MANIN, Bernard. *Principes du gouvernement Représentatif*. Flammarion: Champs, 1996.
- MARCINKOWSKI, Frank. La politización y la despolitización de la “realidad” en diferentes formatos de medios de comunicación. In THESING, Josef e HOFMEISTER, Wilhelm (Org.). *Medios de comunicación, democracia y poder*. Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano. Fundação Honrad Adenauer, 1995, p. 259-284.
- MARCONDES FILHO, C., *O capital da notícia. Jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática, 1986.
- NORA, Pierre. *O regresso do acontecimento*. In *Fazer História*. Venda Nova: Bertrand, 1977.
- PONTES, Felipe Simão; SILVA, Gislene. *Jornalismo e realidade: da necessidade social da notícia*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p. 44-55, dez. 2009.

SANDOVAL, René Valdiviezo. *México 2012: regreso sin futuro*. In Dossiê “Eleições 2012 no México: Legitimidade em crise?”. Minas Gerais: Revista em Debate UFMG, agosto, 2012. Disponível em http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/EDagosto_final.pdf.

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli S.A., 1983.

VALENZUELA, Rubén Aguilar. *La elección presidencial de 2012 en México*. In Dossiê “Eleições 2012 no México: Legitimidade em crise?”. Minas Gerais: Revista em Debate UFMG, agosto, 2012. Disponível em http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/EDagosto_final.pdf.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas (Org.). *Comunicação e política: Conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004. p. 260-307.

WOLF, M., *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1994.

Sites consultados:

http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=830745

http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=830990

http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=831311

http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=831580

┌

|

└

—

—

└

|

┌