



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

LEANDRO SILVA SEMEGHINI

**A MANIPULAÇÃO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: O
CASO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2014**

**ASSIS
2014**

LEANDRO SILVA SEMEGHINI

**A MANIPULAÇÃO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: O
CASO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2014**

Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Leandro Silva Semeghini

Orientadora: Márcia Valéria SeródioCarbone

**ASSIS
2014**

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Leandro S.

A MANIPULAÇÃO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: o caso das eleições presidenciais 2014 / LEANDRO SILVA SEMEGHINI

Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – 2014.

Orientador: Márcia Valéria SeródioCarbone

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Mídia. 2. Eleições 2014. 3. Senso Crítico. 4. Informação.

DEDICATÓRIA

**Dedico este trabalho
A minha família
E ao conhecimento.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de estudar e aprender durante meus seis anos na academia.

Agradeço a meus pais, por todo apoio e estrutura fornecidos para meus estudos.

Por fim, agradeço a minha orientadora por suas aulas e orientação, o que me ajudou muito no desenvolvimento de meu próprio senso crítico com relação a todos os assuntos relacionados ao convívio social, direitos civis e responsabilidades.

RESUMO

As influências dos meios de comunicação de massa sobre a vida cotidiana tornam-se cada vez mais evidentes nos dias de hoje, com o volume de informação a que somos expostos todos os dias. Nesse sentido, é pertinente o estudo e análise desses efeitos no consciente do indivíduo e na sociedade atual. Mediante a leitura de obras literárias, cinematográficas e através da observação da própria televisão, buscamos refletir sobre o poder que essa mídia tem sobre o receptor, principalmente no caso da recente eleição brasileira. No caso específico de um debate transmitido por uma grande emissora de televisão, tentamos demonstrar como a mídia pode influenciar diretamente (ou não) nas decisões de voto dos eleitores. Por se tratar especialmente de um referencial de informações socioculturais, o ambiente televisivo torna-se propício às interações afetiva se tem um amplo artifício subliminar, pois passa muitas informações que não apreendemos conscientemente. A televisão, como recurso de pesquisa, amplia as possibilidades de acesso a materiais que recortam a realidade. Como consequência, apresentam constantes violações dos direitos do cidadão e oferecem alternativas pré-fabricadas de solução para a questão. Já como veículo de alienação, essa mídia, por ter disseminação nacional ou mundial, tem impacto direto na sociedade e economia do país. Ao fazer com que o receptor se espelhe em estereótipos fictícios ou tramas de novelas, ela impõe na mente da população seus valores, estilos e modismos e passa a instigar o consumo dos mais variados produtos. Dessa forma, a população acaba perdendo o senso crítico de análise dessas informações e fica à disposição desse grande formador de opinião. Quando o receptor é preparado para ler e observar a televisão, é capaz de, criticamente, entender as mensagens por ela transmitidas, questionando-as e construindo ideias sobre as informações. Após a análise e leitura de informações de referentes ao tema, procuramos expor os elementos extralinguísticos utilizados pelos candidatos à Presidência da República nessa corrida eleitoral, que tem influência direta nas intenções de voto dos eleitores brasileiros. Com base nesses argumentos, é evidente que, apesar de a televisão ser um importante veículo de informação, ela acaba, por vezes, contribuindo na construção de uma sociedade brasileira alienada e sem base crítica. Por isso, é necessário refletir sobre o tempo gasto à frente da tela e a utilização de outros meios de comunicação como referência, para se garantir o mínimo de senso crítico sobre vários assuntos, não apenas as escolhas eleitorais.

Palavras-chave: mídia, eleições 2014, leitura crítica, informação.

ABSTRACT

The influences of mass media on daily life become increasingly evident nowadays, with the huge amount of information we are exposed to every day. The study and analysis of these effects in the conscious of the individual and in the current society is increasingly relevant. Upon reading of literary, cinematic and television itself, we come to analyze the power that media has over the receiver, specially in the case of the Brazilian presidential elections of 2014, about how much a debate broadcasted by a major network television can influence directly on the voting decisions. For being especially a benchmark for social and cultural information, the television environment becomes a companion for affective interaction and has a large subliminal use, because it delivers a lot of knowledge not consciously acquired. Television, as a search resource, magnifies the possibilities of access to data that differ the reality of our country, constantly violates civil rights and often presents its alternative solutions to issues. As an alienating agent, this media, with its national and even worldwide propagation, has direct impact on the country society and economy. By making the receiver take as models fictional stereotypes or soap opera plots, it suggests their values, styles and fads on the population and causes the consumption of various products. Thus, the population loses their sense of critical analysis of these information and subordinates to this great opinion former. When the receiver is prepared to read and to watch television, he is able to critically understand the messages transmitted through it, questioning and building ideas on the information collected. After reading and analyzing the information in accordance with the subject, we seek to expose extra linguistic elements used by the candidates in this election race, which has a direct influence on the vote intentions of Brazilian people. Based on these arguments, it is clear that although television is an important vehicle for information, it ends up helping in the construction of an alienated and critically baseless Brazilian society. Therefore it is necessary a better control over time spent in front of the television screen and the use of other media as a reference to ensure minimal critical sense on various subjects.

Keywords: media, election 2014, critical sense, information.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	14
3. PROPAGANDA.....	17
3.1. PROPAGANDA IDEOLÓGICA.....	17
3.2. MENSAGEM IDEOLÓGICA.....	19
4. PERSUASÃO DA PROPAGANDA.....	28
4.1. Senso Crítico.....	28
4.2. Contrapropaganda.....	29
4.3. Difusão da Propaganda.....	32
4.4. Manipulação e Linguagem.....	38
5. ANÁLISE DE CASO: ELEIÇÕES PRESIDÊNCIAIS 2014.....	40
5.1. Transcrição do Primeiro Debate – 2º Turno.....	44
5.1.1. Saúde.....	44
5.1.2. Campanha.....	45
5.1.3. Corrupção.....	46
5.1.4. Violência Contra a Mulher.....	47
5.1.5. Segurança.....	48
5.1.6. Educação.....	48
5.1.7. Serviços Públicos.....	49
5.1.8. Término do debate: palavra final dos candidatos.....	50
6. CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS.....	51

ANEXO.....52

REFERÊNCIAS.....58

1. INTRODUÇÃO

Ao longo da história da sociedade, o jornal, o rádio, a televisão e a internet foram se sucedendo, sem que o aparecimento de um novo meio de comunicação de massa excluísse o outro. Nunca o volume de notícias foi tão grande, nem sua propagação tão rápida. Da mesma forma, nunca foi tão grande o poder de manipulação da mídia, que muitas vezes seleciona ou distorce os acontecimentos divulgados, segundo os próprios interesses políticos e econômicos do proletariado privado, que detém sua concessão, e não como os fatos realmente aconteceram (SEVERO, 2012).

A informação é selecionada, transmitida e aplicada, segundo a perspectiva e os interesses de empresas, partidos políticos ou movimentos sociais, por exemplo. Isso significa que a informação não é neutra e nem pura. E, além deste poder persuasivo, os meios de comunicação de massa (principalmente a televisão) imprimem na mente do ser social padrões de vida ilusórios que estão visivelmente fora da realidade da maioria da população que constitui a massa.

A maioria pobre e trabalhadora não tem tempo nem poder aquisitivo para seguir os padrões de vida e beleza dos artistas de televisão e *top models*. Esse padrão de beleza imposto pela televisão e outros meios pode ser encarado como uma forma de pré-conceito, se considerar que o próprio conceito de beleza pode ser muito mais amplo em cada indivíduo de forma única, a beleza de um detalhe por exemplo. É complicado um sistema assim estruturado estar comprometido com o interesse público. Os meios de comunicação de massa poderiam exercer um papel social muito importante e mais amplo para a comunidade, porém, não estão voltados para cidadãos, mas para consumidores e os anunciantes.

O tema em questão busca indagar sobre a influência da carga midiática na mente do telespectador em seu cotidiano. Sendo necessário destacar a televisão como o meio de comunicação mais presente nas residências do país. Desse modo, o presente trabalho teve por objetivo a pesquisa bibliográfica sobre o tema e a recente

corrida eleitoral. Mais especificamente, se os debates transmitidos pelas emissoras de televisão influenciam diretamente (ou não) nas escolhas do eleitorado brasileiro.

Neste trabalho, constrói-se a hipótese de que é possível desenvolver o pensamento crítico e reflexivo sobre toda informação disseminada por todos os principais meios de comunicação de massa e não ser apenas um objeto manipulado por esses meios. Pretende-se desvendar os elementos utilizados na propagação de ideias e produtos.

Este trabalho tem por objetivo específico compreender quais são os elementos que tornam as ideias propagadas pelos meios de comunicação atraentes para seu público.

O tema foi eleito com base em análise bibliográfica ligada diretamente a ele mesclando com referenciais linguísticos e políticos. Para a consecução da proposta, realizou-se uma breve análise da história dos principais meios de comunicação de massa (rádio, televisão e internet), sua influência na história e evolução da sociedade, influência nas relações sociais dos indivíduos dentro dela e influência nas escolhas desse ser social.

Em sua estruturação, este trabalho divide-se em cinco capítulos. No primeiro, apresentamos um histórico acerca dos meios de comunicação de massa e abordamos a questão de sua influência na sociedade. No segundo, estudamos a construção da propaganda ideológica e destacamos as ferramentas de profusão utilizadas principalmente em campanhas políticas. No terceiro, abordamos questões sobre a persuasão da propaganda sobre o consumidor em potencial. No quarto, foi feito uma análise de caso da recente corrida eleitoral com foco nos elementos extralinguísticos presentes na imagem dos principais candidatos à Presidência da República, transcrição do primeiro debate do segundo turno transmitido pela televisão e apresentação de resultados das pesquisas de intenção de voto. E no

quinto capítulo, foram desenvolvidas as considerações conclusivas do trabalho com breve síntese sobre a propaganda e seu poder de persuasão.

2. MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Com o crescimento e a evolução da sociedade os meios de comunicação foram surgindo e a vida do homem se transformando de acordo com cada um deles. Com a criação do rádio e sua forte aceitação, começaram as influências na vida social e na cultura de toda a sociedade. Entre 1940 e 1950 na era de ouro do rádio, famílias inteiras se juntavam na casa de seus vizinhos para ouvirem as radionovelas e notícias da época. Uma transformação tão profunda que mudou a forma como as famílias se relacionavam dentro do contexto familiar e também como se relacionavam com as outras famílias vizinhas. Por conseguinte, a forma como os indivíduos dessa sociedade enxergavam o mundo também mudou. O aspecto mais relevante do rádio na vida brasileira pode ser comprovado desde os momentos de redemocratização do País, ao final do Estado Novo (a ditadura Vargas), em 1945, como suicídio de Getúlio Vargas em agosto de 1954 e em toda a crise institucional que se prolonga até 1955, com o Marechal Teixeira Lott, e a eleição de Juscelino Kubitschek (GARCIA, 2002). É importante lembrar que, antes de 1969, o rádio sofre muito menos a concorrência da TV – mesmo porque a infraestrutura de telecomunicações do Brasil até então não permitia as transmissões de âmbito nacional.

Assim, com a chegada da Televisão entre 1920 e 1962, na verdade o rádio influenciou muito mais a TV do que o contrário e apesar de a televisão permitir uma recepção bidimensional (ver e ouvir), o rádio ainda detinha um poder de âmbito nacional, já a televisão ainda era muito cara e não havia um poder tão grande de alcance. Até que no final dos anos 70 houve a popularização da televisão no Brasil, já nesta década o mundo pôde ver o Brasil ser Tricampeão da Copa do Mundo, o fim da Guerra do Vietnã, o fim dos Beatles, os desenhos SpeedRacer e Pica-pau e se sentir, como nunca, interligado com o mundo por meio do mais poderoso veículo de comunicação até o momento (GARCIA, 2002).

A produção de significados na sociedade já tinha começado com o surgimento do rádio e após a televisão, esses significados produzidos tiveram maior força e poder de alcance (SEVERO, 2012).

E mesmo com a existência de dois veículos de comunicação tão fortes, os avanços nessa área não pararam por aí. Entre as décadas de 90 e 2000 aconteceu a popularização da internet, o meio de comunicação que mais aproximou pessoas, culturas, mundos e informações. A televisão e o rádio eram os meios mais potentes inseridos na sociedade com destaque para a televisão que estava inserida em nove de cada dez residências, ganhando da geladeira e perdendo apenas para o fogão.

Porém, mesmo com a invenção de um meio de comunicação de massa diferente do rádio e da televisão, que permitia uma maior interação e proximidade entre pessoas, ambos não ficaram obsoletos, permanecendo fortes, principalmente a televisão que não perdeu seu posto de veículo mais presente. Já o rádio teve uma interação e aproximação com a internet, após a criação do rádio digital e mesmo na versão analógica ele ainda está presente em uma boa parcela de casas.

Hoje junto com as mídias impressas (revistas, cartazes e jornal), o rádio, a televisão e a internet são os principais meios de comunicação de massa (Mass Media) presentes na sociedade atual. Todos, com a principal função de informar, educar, entreter e, principalmente, persuadir e vender, cada um de uma forma e com conteúdo selecionado para atingir diferentes tipos de público (SANTOS, 2000).

Na a sociedade atual, a importância desses meios de comunicação acontece por meio de dois fatores. Em primeiro lugar, embora esses meios concorram, em termos de influência, entre si e com outros agentes mediadores, como a comunidade e a escola, tais meios de comunicação suportam conteúdos que contribuem na preparação do terreno mental do receptor, na construção e produção, na reprodução, reconstrução e na representação social da realidade, cultura e também da ideologia coletiva e individual. Ocorre que, têm um papel na prescrição dos comportamentos e atitudes aceitáveis e convenientes ao meio social, pois fazem circular a informação, promovendo o conhecimento ou não, estabelecendo os parâmetros da normalidade e os referentes sociais sobre a realidade, o estilo de vida, comportamento e cidadania.

Em segundo lugar, os meios de comunicação, enquanto aparatos tecnológicos e não apenas como difusores de mensagens tiveram e ainda têm um papel relevante e pertinente na determinação da história das civilizações e no futuro da democratização de um país, das sociedades e culturas, construindo ideologias políticas, religiosas e sociais, contribuem para a globalização e crescimento da sociedade.

3. PROPAGANDA

3.1. PROPAGANDA IDEOLÓGICA

Uma vez que o objeto de análise deste trabalho é o debate entre os presidentes Aécio e Dilma, importante se faz a diferenciação entre “Propaganda Política” e “Propaganda Eleitoral”:

Em propaganda, a melhor política é ser honesto em tudo que se diz e se mostra ao consumidor. Porque um consumidor frustrado com uma promessa exagerada, decepcionado pelo não atendimento das expectativas criadas por um comercial ou revoltado com a mentira contada por um anúncio, não apenas deixa de comprar ou repetir a compra do produto/serviço, como forma uma imagem negativa da marca e tende a fazer comentários negativos a respeito dela para um grande número de pessoas. (SAMPAIO, p. 257, 1999).

Observe-se que *propaganda política* é um gênero em que as espécies são a *propaganda eleitoral*, a *propaganda intrapartidária* e a *propaganda partidária*, conforme nos ensina Sampaio (1999).

A utilização de estratégias e meios publicitários para atingir o objetivo de conquistar simpatia do receptor (eleitorado) para com o conjunto ideológico de um determinado partido e também, mas não necessariamente, para garantir ou influir na decisão de votos é o que caracteriza a propaganda política.

De outra parte, a garantia da captação de votos em época determinada por lei, permitido aos partidos, coligações e candidatos essa busca com a utilização de ferramentas publicitárias permitidas na legislação eleitoral, para influenciar diretamente no processo de decisão do eleitor, com a divulgação do currículo dos candidatos, propostas, realizações e mensagens durante a corrida eleitoral, é o principal objetivo da propaganda eleitoral .

A propaganda intrapartidária é realizada pelo partido político com o intuito de convencer e agregar correligionários, participantes para as convenções de escolha dos candidatos, buscando atrair adeptos ao partido político e suas ideias.

Por sua vez, a propaganda partidária é a divulgação do programa e da proposta do partido político feita de forma genérica e exclusiva, sem mencionar nomes dos candidatos, para atrair adeptos ao partido.

Considerando que nosso foco aqui são as eleições de 2014, fica evidente afirmar que tanto na propaganda política e quanto na propaganda eleitoral, não se deve fugir desse conceito de honestidade e ética para disseminação de campanhas. Ocorre que se trata da boa vontade de um indivíduo que desprende seu tempo para influir na decisão conjunta de colocar alguém no comando das atividades que atendem as necessidades da comunidade e sociedade. Acrescente-se a isso o fato de que, nos dias de hoje, devido à facilidade de acesso a qualquer tipo de informação oriunda dos meios de comunicação de massa, o eleitor, antes desinformado, está cada vez mais informado, com tendência a aumentar seu grau de base crítica e a ter atitudes proativas no sentido de valorizar seus direitos e interesses dentro da sociedade.

Os meios de comunicação de massa podem ser usados para fornecer informações úteis e importantes para a população, como influenciar e moldar a opinião pública para a determinação de um modo de pensar, induzindo a certos comportamentos e aquisição de produtos, como por exemplo, o meio publicitário televisivo (GARCIA, 2002). E, por meio da publicidade, a massa midiática produz significados que influenciam a opinião pública, podendo levar, propositalmente ao consumismo, por exemplo. Por outro lado, os meios de comunicação funcionam como janelas para o mundo, pois nos mantêm atentos aos acontecimentos, quando estes não são distorcidos pela visão do proletariado privado que detém o poder da mídia. Por, isso, cabe ao receptor ter consciência de que nem tudo o que a mídia oferece deve ser absorvido. Nesse sentido selecionar e filtrar as informações consideradas úteis é o

mais importante em uma era na qual estamos expostos a uma avalanche de informações, palavras, imagens, textos, vídeos, sons, símbolos etc.

Essa avalanche de informações produzidas e propagadas geram ideias que interferem na forma de pensar das pessoas sem que elas notem. São levadas a agir e pensar da forma que lhes é imposta, parecendo, no entanto, ser livremente escolhida pelo receptor. Nesse ponto, o indivíduo social é obrigado a conhecer a realidade somente daquela perspectiva previamente mostrada, e o mesmo acaba tão imbricado com esses aspectos apresentados de realidade, que não tem outra alternativa senão a de agir e pensar de acordo com as diretrizes do sistema (GARCIA, 2002). Estas, por sua vez, são fixadas em função dos interesses de empresas privadas nacionais ou multinacionais, partidos políticos, comerciantes, proprietários de bancos e indústrias, enfim grupos detentores do capital, visando, exclusivamente, a manutenção e o crescimento deste capital sem os incômodos das tensões causadas por lutas reivindicatórias das greves de trabalhadores no sistema de transportes, por exemplo, ou por manifestações da população pela baixa no preço do transporte público e contra a Copa do Mundo, situações que mobilizaram nosso país em meados de 2013.

Os noticiários transmitem informações de maneira a deixar transparecer um posicionamento neutro em relação ao ocorrido, como uma simples descrição e/ou narração dos fatos ocorridos. Porém, essa neutralidade é apenas superficial, porque toda notícia contém a carga ideológica do emissor e é pré-selecionada e interpretada para favorecer determinados pontos de vista e ideias do mesmo (SAVIOLI; FIORIN, 2002). Através dos meios de comunicação, a força de expansão da mensagem ideológica tem sido empregada em todas as épocas conhecidas da história, pelos mais diversos grupos e líderes, uns para manter o poder de capital, outros para transformar a sociedade envolvendo a massa para a obtenção de determinadas metas e a realização de certos interesses privados. Utilizou-se a ideologia não apenas para divulgar ideias e princípios, mas para introduzir na mente do ser social uma visão de mundo e sua história, assim como o papel de cada indivíduo e sua família na sociedade, a posição de grupos e classes sociais, impondo valores e padrões de comportamento e de beleza muitas vezes ilusórios e

fora de alcance como sendo os mais adequados e justos. Citem-se como exemplo disso, a ditadura da magreza, à qual muitos jovens têm-se submetido que, em nome de um padrão de beleza considerado ideal, chegam até a perder suas vidas.

3.2. MENSAGEM IDEOLÓGICA

Na medida em que a sociedade cresceu, conforme cada momento histórico, a situação econômica do país e as crises determinavam o formato, o conteúdo e o grau de inserção ou intensidade de uma mensagem. Na construção de uma mensagem a ser transmitida, a ideia central deve passar por um processo que se inicia no emissor que realiza a captação de informações através de pesquisas e trabalha sua mensagem para que as ideias presentes nela pareçam corresponder aos interesses da comunidade (SANTOS, 2000). Por meio de, um processo de codificação, transformando as ideias em mensagens que atraiam a atenção do receptor para que sejam compreensíveis e memorizáveis, o emissor manipula qualquer forma de produção e propagação de ideias, garantindo sua exclusividade na emissão de suas mensagens, evitando dessa forma que os receptores ou o maior número deles pelo menos, venham a receber ou produzir outra mensagem que vai contra os interesses do emissor.

Quando a mensagem é propagada entre os membros de uma mesma classe social, as ideias divulgadas não precisam passar por nenhum processo de elaboração mais significativo (GARCIA, 2002), pois, se trata de indivíduos (emissor e receptor) pertencentes à mesma classe social, onde ocupam uma mesma posição e compartilham dos mesmos interesses, sendo assim as ideias defendidas por uns dificilmente serão rejeitadas pelos demais. Nesse contexto, não existe a necessidade de manipular o receptor, porque a apresentação das ideias ocorre de maneira clara, assim como não haveria grandes dificuldades para operários do sistema de transportes transmitirem aos outros a ideia de que sua situação e salário são precários e da necessidade de se mobilizarem. Um bom exemplo seriam as greves gerais dos trabalhadores do transporte público e as manifestações de estudantes que ocorreram em vários estados do Brasil no ano de 2013. A mensagem adquire,

por assim dizer, um caráter demonstrativo e de conscientização que procura explicar a realidade presente, mostrando a necessidade de transformá-la ou mantê-la, além de indicar formas de realizar interesses comuns.

Quando a mensagem é transmitida de uma classe social para outra com interesses distintos, sua propagação e ideologia não são o suficiente para a concordância do receptor (GARCIA, 2002). Nesse caso, acontece (ou não) a adaptação das ideias do emissor para que sejam parecidas com as condições do receptor. Convencidos de que as propostas atendem às suas necessidades, o receptor não encontra motivo para discordar. Porém, a verdade é que as ideias contêm apenas a carga ideológica do emissor, uma impressão contrária só seria possível se, ao se referir à realidade, as mensagens sonegassem ou deformassem alguns de seus pontos de vista contrários aos do receptor alvo. O desenvolvimento de uma mensagem dessa forma encobre os reais interesses do emissor, ao mesmo tempo ocultando a realidade vivida pela massa manipulada, impedindo que esta venha a formular ideias contrárias que melhor correspondam à sua posição, aos seus anseios. Nesse caso, a campanha não tem mais um caráter de conscientização, mas de engano, mistificação e manipulação.

Nesse sentido, observa-se que:

[...] a maneira mais utilizada na preparação de uma mensagem ideológica é a sua *universalização*. Ideias que dizem respeito aos interesses privados de uma classe, empresa ou grupo, são mostradas como propostas que visam a atender a todos e satisfazer às necessidades da massa. No contexto nacional, isso tem sido constantemente feito com relação às medidas governamentais apresentadas por meio de chamadas do tipo: “benefícios para o povo”, “progresso do país”, “desenvolvimento nacional”, “Brasil, um país de todos” (GARCIA, 2002).

A elaboração da mensagem também é feita por *transferência*, de maneira que os interesses contidos na propaganda são transferidos e atribuídos diretamente aos receptores. Um exemplo dos primeiros a adotar essa fórmula no Brasil, foi Getúlio Vargas, que, com seus discursos populistas se dirigia aos “trabalhadores do Brasil”, seguindo com a enumeração das medidas tomadas pelo governo como tendo sido

adotadas para beneficiar os operários, quando, na verdade, estava ajudando os industriais com incentivos e empréstimos. Ora a expressão “trabalhadores do Brasil”, além de ser altamente genérica, exclui de qualquer possível benefício, aqueles que, por uma razão ou outra, estão desempregados. Mas a ideologia contida na propaganda, na verdade, transferia as vantagens para os trabalhadores, alegando que, se estimulasse as indústrias, estas poderiam oferecer melhores empregos e salários mais altos (SEVERO, 2012).

A *universalização e transferência* acontecem, portanto, de forma sutil pelo uso de expressões que não têm significado muito preciso, de tal forma que cada indivíduo tem uma interpretação. Isso acontece com os conceitos de “democracia”, “igualdade”, “justiça”, “liberdade”, “a livre expressão” e outros. Quando um grupo fala de “democracia” para um número grande de pessoas, cada um entende a palavra no sentido relacionado à sua condição social, ou no que melhor lhes convier. Os empresários pensam em maior abertura para decidir sobre seus negócios e futuro da empresa; os trabalhadores pensam em liberdade de lutar por melhores condições de trabalho; os estudantes imaginam uma maior participação nas decisões e atividades escolares, e assim por diante (GARCIA, 2002).

A palavra democracia é usada, com frequência, por políticos e pelo governo em várias campanhas políticas, nas quais raramente explicitam a que se referem concretamente. A mensagem da propaganda política, geralmente, age resumindo ideias, transformando-as em expressões com mais de um significado. Isso faz com que cada um dos indivíduos que recebe a mensagem, concorde com ela, por acreditar que diz respeito a si e a seus interesses e necessidades, apoiando assim o sistema econômico e o regime político que, na maioria das vezes, desconhece.

Santos (2000) observa ainda que:

A universalização e transferência podem ocorrer também de forma indireta, usando-se a igualdade para mascarar as diferenças entre os indivíduos, grupos e classes, quando se deveriam apresentar propostas possíveis de atender a todos. A sociedade é mostrada como um todo homogêneo, sem diferenças de interesses e posições. Essa ilustração de uma sociedade homogênea acaba levando à conclusão, já que são iguais, de que quaisquer medidas beneficiam a todos sem discriminação. E, convenhamos, num grupo social

delimitado (um grupo de amigos, por exemplo), quando todos se dispõem a fazer tudo, ninguém faz nada.

As expressões do tipo “todos são iguais perante a lei” ou “Brasil um país de todos”, parecem ter sido retiradas de teorias nas quais o Brasil é um país cordial onde todos falam a mesma língua, sem preconceitos entre raça, religião ou sexualidade. Trata-se, muitas vezes, de argumentos que visam mascarar as desigualdades sociais existentes em nossa sociedade, esconder os políticos e policiais corruptos que trabalham e agem apenas por seus interesses próprios. A grande massa social é, assim, convencida de que o Brasil é um país onde todos são iguais, não percebendo a exploração de que são vítimas no cotidiano, seja na rua ou mesmo na televisão, onde aparecerem luxuosos cafés da manhã em novelas, como se todo cidadão também pudesse desfrutar de mordomias ilusórias apresentadas na TV. Se, por um lado, as novelas são artefatos ficcionais, por outro, estão calcadas no real, vez que o representam sempre.

Se não for possível encobrir as diferenças que existem na sociedade, esse emissor oriundo do poder dominante busca torná-las mínimas e insignificantes. Essa técnica de comunicação é denominada “mito do esforço pessoal”, no qual a ideia divulgada alega que a diferença entre ricos e pobres corresponde ao esforço de cada um, à distinção entre pessoas mais ou menos esforçadas, afirmando que os ricos que detêm grande quantidade de bens, conseguiram conquistá-los porque trabalharam muito, e qualquer cidadão que exerça seu trabalho o suficiente pode atingir altos cargos e ganhar salários correspondentes (GARCIA, 2002).

Essa ideia de que qualquer um pode ser bem sucedido parece excluir a contradição entre classes sociais, na qual uma é explorada pela outra e não possui alternativas para fugir a essa regra. Oculta-se assim, um aspecto importante dos países subdesenvolvidos: a massa populacional, devido à desnutrição, doenças e necessidade de trabalhar desde criança, não tem condições de se esforçar ou estudar. Nesse sentido, é mais fácil colocar a culpa nos menos favorecidos e miseráveis, que, por estarem num sistema corrupto que detém o poder da comunicação, são alijados de respeito e consideração como observa Skinner (1981). Esse mesmo autor observa que, em nossos dias,

[...] aquele indivíduo que não detém o poder em suas mãos, mas que, por outro lado possui a capacidade de discernir os fatos com inteligência e com base em conhecimentos adquiridos, não apenas através dos meios de comunicação de massa, é capaz de evidenciar o elo entre o mundo da informação e o poder.

Quando existem situações em que as diferenças são tão gritantes entre as classes sociais, que se veem, numa mesma região, apartamentos caros e bairros nobres ao lado de favelas, pessoas passando fome ao lado de pessoas entrando em seus carros importados, não existe forma de esconder ou minimizar a desigualdade. A mensagem ideológica da propaganda pode até recorrer à ocultação da exploração de classes, mas não pode negar a miséria, nem esconder a sua existência para garantir o enriquecimento de alguns poucos (GARCIA, 2002).

Assim, a elaboração da mensagem se faz, no sentido de desvalorizar os benefícios recebidos pelas classes mais altas, formulando-se argumentos de que os indivíduos não podem comer além de certo limite, não podem utilizar mais de um automóvel ao mesmo tempo, a fim de imprimir no inconsciente coletivo, que a riqueza não é tão importante nem tão atraente. A classe dominante faz crer serem tão poucos os privilegiados pela suposta redistribuição de sua renda bruta, que isso resultaria em uma pequena e insignificante parte para cada um. Ou através de argumentos do tipo “riqueza não traz felicidade”, procura-se apresentar a riqueza como desvantajosa, aproveitando da diferença de costumes, onde os hábitos de consumo de classes mais altas são colocados como desagradáveis e cansativos. Com expressões como “rico tem de comer pouco por educação” ou por etiqueta, sugere-se que a condição dos explorados é menos desagradável que a dos exploradores (GARCIA, 2002). Quando não existem meios para esconder os benefícios das classes mais altas, disfarçam-se os prejuízos para as classes baixas, negando, por exemplo, que os salários sejam tão baixos e afirmando que assistência médica garantida pelo sistema de saúde, a existência de produtos mais baratos por auxílio do governo, a construção de estradas e avenidas, assistência das delegacias do trabalho, segurança policial, enfim todos os benefícios oferecidos pelos dominantes devem ser considerados como um salário indireto, já que são benefícios livres de

pagamento direto dos empregados e custariam muito mais se não fosse assim. Tenta-se sugerir, também, que se a situação não é tão boa e, resta o consolo de que poderia ser pior.

Para disfarçar os efeitos da exploração, a propaganda ideológica procura ainda, atribuí-los a um “bode expiatório”, isto é, um elemento, na maioria das vezes, externo, que é responsabilizado pelos problemas como, por exemplo, crises internacionais, alto preço de produtos importados, inflação, corrupção de alguns políticos. Dessa forma os exploradores das classes mais altas com seus próprios interesses, disfarçam sua dominação sobre as classes mais baixas, neutralizando a possibilidade de que lutem por melhorias e condições de vida.

Atribuir a culpa da pobreza aos próprios pobres, também é uma tática de dominação da elite, são considerados incompetentes por não terem o interesse de estudar(KELLNER, 2011). Assim, grande parte da população que não possui acesso à educação de qualidade, vê seu papel invertendo-se nessa relação entre o proletariado privado e o operário, onde a culpa da pobreza cai sobre o mais fraco pelo o que não têm condições de fazer ou pagar.

É com esse objetivo que os textos de certas campanhas governamentais como: “Brasil um país de todos”, “doe para uma criança” repetem tão insistentemente o quanto a posição dos menos favorecidos depende deles próprios. Assim, os receptores acabam sentindo culpa pelos problemas, com a impressão de que se tivessem se esforçado mais poderiam ter acesso a benefícios de maior qualidade, sem perceberem que sua situação é fruto do fato de pertencerem à uma classe a qual não são oferecidas outras alternativas e as poucas existentes são mínimas e ilusórias (SEVERO, 2012).

Outra tática empregada é a de construir a imagem de um líder, alguém responsável por todas as medidas, fazendo com que a população acredite nele e não perceba quem são os verdadeiros beneficiados que se encontram por traz das decisões, havendo sempre a possibilidade de substituição desse líder criado em caso de crise econômica ou política, convencendo a população de que o substituto poderá

resolver os problemas(KELLNER, 2011).A propaganda político-partidária cuida da imagem desse líder, tornando-o carismático, homem de bem que parece possuir dotes e atributos, superior a todos os demais. Mas não bastam essas qualidades, os líderes escolhidos só são seguidos e ganham votos se forem capazes de compreender a condição dos desfavorecidos, da maioria na miséria, e a propaganda cuida desse aspecto esteticamente de forma sutil, apresentando o indivíduo como popular, simples e humilde, inserido no meio da comunidade, sendo capaz de entender os problemas da pobreza.

A construção da mensagem ideológica também é feita utilizando a negação de qualquer possibilidade de mudança que possa beneficiar os receptores, com o objetivo de fazer com que estes aceitem as propostas apresentadas como as únicas possíveis. Assim, quando operários lutam por aumento de salários ou maior participação na parte econômica da empresa, o emissor argumenta que seria impossível essa melhora, pois, haveria aumento dos custos para a empresa e por isso levaria esta a falência, deixando os operários em situação ainda pior, como desemprego.

O conformismo também é usado como tática de manipulação, demonstrando que as contradições e desigualdades são inevitáveis e que sempre haverá pessoas privilegiadas e outras menos favorecidas, tornando a luta algo insignificante(KELLNER, 2011). Ou utilizam a criação de uma imagem de pessoas que seja incompatível com qualquer proposta de mudança social, se atribui uma série de características ao povo brasileiro, onde se diz que o homem brasileiro é definido pelo individualismo, pela vocação pacifista e outros. Concluindo e argumentando que se o povo brasileiro é individualista, que não se dá ao trabalho em conjunto e coletivo, seria assim incapaz de se organizar em partidos políticos, justificando o controle autoritário dos partidos políticos.

Quando não for possível esconder totalmente os interesses da minoria ou a sua capacidade de lutar e escolher seu próprio destino, a ideia da mensagem é trabalhada de forma a adiar para um futuro vago a realização de certas

necessidades(KELLNER, 2011). Os governantes costumam prometer futuros grandiosos onde haverá bem-estar para todos, sugerindo que se devem suportar alguns sacrifícios em função dos dias melhores que virão, fazendo os receptores confiarem no amanhã aceitando passivamente suas aflições, e o que acontece de verdade é a lavagem de dinheiro público, corredores da morte em hospitais de todo o país e criminalidade em alta.

Todas essas táticas e formas de construção da mensagem ideológica na propaganda são elaboradas a fim de preparar o terreno mental do receptor e deformar a realidade e esconder o seu verdadeiro propósito, que é o benefício privado do emissor, adequando a ideia aos interesses de todos e tornando possível que estes se submetam e até mesmo colaborem com esses interesses privados.

Mesmo que um grupo molde sua ideologia, escondendo que se trata exclusivamente de seus objetivos e interesses privados, para conseguir o apoio da população, é possível que estes acabem por ter consciência de sua própria condição na sociedade e de que seus interesses são diversos. Nesse caso, poderiam construir outra ideologia mais adequada às suas condições, levando o indivíduo a agir no sentido diverso daquele pretendido pelos emissores. Por este motivo, as redes de comunicação procuram evitar que os receptores possam perceber a realidade por outro ângulo, que não aquele que lhes é conveniente.

Fazendo isso, tais emissores impedem a formação de outras ideologias e do senso crítico, neutralizando a difusão das já existentes. Todas as formas utilizadas para que determinados grupos de indivíduos não tenham condições de questionar e perceber a realidade e, assim, fiquem impedidos de ter opinião própria, pode ser denominado como controle ideológico das mensagens difundidas pelos meios de comunicação. Esses grupos de indivíduos da sociedade que não detêm o poder dos meios de comunicação só podem adquirir consciência de sua real condição de vida e posição social por duas maneiras: através das informações obtidas de outros, pessoalmente ou pelos meios de comunicação ou pela observação direta do meio em que vivem (SEVERO, 2012).

Por causa da complexidade do contexto social em que vivem, as pessoas, geralmente, adquirem a informação e se conscientizam a respeito de sua sociedade através dos meios de comunicação. O controle desse meio acontece principalmente por sua utilização direta do proletariado privado, que prepara o terreno mental do ser social.

Pelo fato de que a comunicação depende cada vez mais da tecnologia, acaba sendo inevitável que os meios de comunicação sejam comandados por indivíduos e grupos das classes mais altas com acesso a essa mesma tecnologia. Eles os usam para a difusão de suas ideias e opiniões elitizadas e mais favoráveis a si próprios, não permitindo que ideologias contrárias ou fatos que contestem seus interesses se propaguem. A massa acaba sendo imbecilizada e impossibilitada de ter acesso à maior parte dos aspectos de sua realidade, impedida, muitas vezes, de entender sua exata posição e seus interesses (BARZOTTO; GHILARDI, 2002).

Outro instrumento de controle ideológico é a censura realizada pelos órgãos governamentais. Por meio dela se define o que pode ou não ser divulgado e isso neutraliza as possibilidades de manifestos contrários aos valores defendidos pelo governo. Sem acesso às informações que permitem uma visão dos diferentes ângulos e lados do mundo, a massa acaba tendo uma visão ilusória da realidade e sua condição na sociedade, sendo conduzida a pensar e se comportar dentro dos limites estipulados pelo governo, traçados a partir dos interesses do proletariado privado (SEVERO, 2012).

Existe, também, o controle ideológico através da repressão ou corrupção de líderes que são contrários às ideias dos emissores, para que estes desistam, ou seja, impedidos de conscientizar a população. Isto ocorre por meio de pressões para que os receptores não tenham condições psicológicas de analisar, julgar e avaliar os fatos (BARZOTTO; GHILARDI, 2002). Apesar de toda censura e manipulação dos meios de comunicação, há indivíduos dentro da massa social capazes de perceber a realidade que os cerca. Estes, por sua vez, tentam transmitir essa visão para os demais. Nesse caso, os grupos dominantes, geralmente procuram, diretamente ou

através de órgão do governo, neutralizar tais indivíduos por intermédio de suborno e corrupção. É o caso de intelectuais ou trabalhadores que acabam sendo contratados para exercerem cargos de privilégio em empresas privadas.

4. PERSUASÃO NA PROPAGANDA

4.1. SENSO CRÍTICO

Tratar de propaganda pressupõe, necessariamente, o ato de persuadir, de fazer com que o interlocutor deixe de pensar de um jeito e adote outra forma de pensar:

Uma das maneiras mais eficazes de controle ideológico é a pressão psicológica. Ela age diretamente sobre os receptores, afetando e diminuindo sua capacidade de raciocínio, questionamento e análise, tornando-os submissos e passivos perante a propaganda. Em condições normais, uma pessoa que recebe a informação, busca entender a situação e analisar todos os lados (prós e contras). Trata-se do senso crítico do indivíduo atuando em sua mente sobre determinado acontecimento ou notícia. Mas se essa pessoa encontra-se em condições de nervosismo e instabilidade emocional, sob tensão e cansaço físico, sua capacidade de raciocínio e análise da situação acaba se comprometendo, e o receptor da mensagem assiste aos fatos ou ouve as informações sem condição de avaliá-los, aceitando o que lhes é apresentado sem contestação (GARCIA, 2002).

Naturalmente que essa pressão no senso crítico dos receptores é uma grande arma da propaganda para neutralizar ideias contrárias. Em grandes concentrações de pessoas, esse recurso funciona de forma muito eficaz, por meio de cartazes, marchas, alto-falantes, luzes, folhetos, discursos inflamados, músicas e imagens, tudo que possa refletir sobre as pessoas presentes, envolvendo cada indivíduo com muita intensidade, quase que os hipnotizando, tornando-os mais envolvidos e sugestionáveis à mensagem.

Existe, também, uma tática de controle ideológico que busca distrair a atenção e impedir que o indivíduo adquira consciência de sua posição na sociedade. Por intermédio dos meios de comunicação, o receptor pode ser bombardeado com notícias sobre acontecimentos suficientemente atrativos para que sua atenção seja desviada dos problemas sociais existentes e direcionada aos interesses do emissor. Essa tática é baseada no fato de que os indivíduos têm um limite de percepção que, quando saturado por um grande número de informações que se utilizam dos sentimentos e emoções, acaba anulando a possibilidade de entender e receber outras ideias.

4.2. CONTRAPROPAGANDA

Se os emissores não conseguem monopolizar as informações através do controle ideológico, busca-se a neutralização das ideias contrárias por meio da contrapropaganda. Caracterizada pelo emprego de técnicas que visam a minimizar o impacto de propagandas opostas à dos exploradores, anulando seu efeito de persuasão e colocando as ideias adversárias em contradição com a realidade dos fatos, utilizando outras ideias definidas por conceitos, princípios e valores aceitos pelos receptores. Na prática, essa contrapropaganda se concretiza através da difusão de mensagens associadas a argumentos ou personalidades dos adversários, despertando reações negativas.

Trata-se, sim, gerar descrédito em relação à imagem do opositor/receptor:

A apresentação dos fatos que estejam em contradição com as mensagens adversárias, com sugestões de falsidade ou absurdo, se dá com o intuito de despertar dúvidas com relação às mesmas. Os defensores do sistema capitalista, por exemplo, usam a contrapropaganda para neutralizar ideias socialistas com o objetivo de sugerir que aquele determinado regime não deve ser bom (BARZOTTO; GHILARDI, 2002).

Os fatos que se opõem às ideias da propaganda adversária, ou seja, à propaganda do explorado, são completamente forjados, inventados. Não havendo meios de averiguação desses fatos através de fonte segura, se é verdade ou mentira, os receptores tendem a aceitá-los ou permanecem indecisos.

Um bom exemplo disso na história das civilizações ocorreu durante a Segunda Guerra Mundial, quando os países aliados criaram uma estação de rádio que se fazia passar por alemã e irradiava notícias para a Alemanha. Um dos informes apresentados como comunicado oficial do governo nazista e transmitido quando Hitler insistia em que estava vencendo a guerra, gerava certa perplexidade. A notícia dizia que alguns soldados alemães estavam abandonando a linha de frente e deveriam ser denunciados por qualquer pessoa que conhecesse seu paradeiro.

Sugeriram-se, assim, dúvidas a respeito da vitória de um exército cujos soldados estavam fugindo (GARCIA, 2002).

Mostrar para a sociedade que as ideias adversárias às do emissor, se concretizadas, poderiam causar prejuízos e malefícios à população, é outra técnica de contrapropaganda. Entram nessa classificação de propagandas, também, as campanhas impactantes, com o intuito de divulgar fatos e imagens de atrocidades cometidas nas guerras, sejam elas do passado ou atuais como a guerra dos EUA contra o Iraque, ou entre Israel e o Hamaz, por exemplo, mostrando homens, mulheres e crianças mortos por bombas, insistindo que tais fatos sempre serão inevitáveis para qualquer país que opte por outro sistema que não seja o capitalista.

Dessa forma, vemos que é possível inculcar medo na sociedade, que é convencida a apoiar o governo (“x”, “y” ou “z”) com ação repressiva contra os adeptos de ideologias contrárias ou igualitárias. Também é realizada uma contrapropaganda no sentido de despertar desprezo pelas ideias adversárias, associando-os a situações contrárias aos valores e princípios respeitados pela massa manipulada. Comentários feitos a respeito de algum indivíduo do governo, acusando-o de corrupto, desonesto ou qualquer outra imagem negativa que possa ser produzida e ligada a ele, visam a desmoralizá-lo, gerando desprezo por suas propostas e ideias que defende.

Com o objetivo de denegrir as manifestações contra a Copa ou pela baixa da taxa no transporte público, afirmou-se, recentemente, pelas mídias brasileira e estrangeira, que se tratava de “filhinhos de papai” que, ao invés de estudar e cumprir suas obrigações, permaneciam fazendo “badernas” e “arruaças”, prejudicando o trânsito na Avenida Paulista, gerando insegurança para o povo e criando dificuldades para todos. Dessa forma, é possível despertar a hostilidade e desprezo da maioria da população contra as manifestações e movimentos, abafando questões que, de fato, deveriam ser repensadas.

Questões ligadas à economia ou política são significativas para a massa, já que se relacionam diretamente com sua condição social. Por isso, o emissor procura apresentar as ideias com uma impressão de grande seriedade, tornando possível atrair a atenção do receptor para a importância dos assuntos abordados. Então, grande parte da contrapropaganda pode atuar através do humor, sátira ou até

mesmo da piada, ridicularizando as ideias opostas a seus interesses, gerando desinteresse pelo conteúdo das mensagens contrárias.

Os meios de comunicação, por exemplo, divulgam charges, apelidos e sátiras que desmoralizam e desconstroem a imagem de líderes políticos ou dirigentes, tornando-os engraçados e às vezes ridículos, além de quebrar a imagem de respeito que estes pretendiam mostrar, afetando o conteúdo de seus argumentos, desmitificando-os.

No que diz respeito à propaganda, salienta Garcia (2002) :

[...] os *slogans* também são ridicularizados, para perder seu efeito persuasivo e de impacto. A contrapropaganda, portanto, é o instrumento utilizado por um grupo através das formas e recursos mencionados, visando neutralizar a força das ideias e argumentos da propaganda contrária. Dessa forma, amenizando o efeito persuasivo das ideias contrárias às suas, o grupo pode desenvolver sua própria campanha de propaganda, sem a necessidade de recorrer a outros artifícios e precauções que esclareçam a razão das diferenças entre as suas propostas e as alheias.

4.3. DIFUSÃO DA PROPAGANDA

Dentre as formas de difusão utilizadas pela propaganda ideológica, a oral, ou seja, a que faz uso da palavra falada, ainda é das mais importantes. Segundo Garcia (2002), “os discursos políticos, pregações religiosas, declarações de líderes e homens de governo têm sido, em grande parte, os grandes responsáveis pela propagação de ideias em todos os recantos do mundo”. Um dos mais importantes aliados da linguagem verbal falada é o fato de permitir ao orador observar, diretamente, a reação dos seus ouvintes e, a partir dela, reforçar certos argumentos, insistir em determinados aspectos, dar maior ou menor ênfase às palavras, repetir afirmações, aumentar ou diminuir pausas, sublinhar as ideias com gestos e expressões fisionômicas. Noutros termos, há possibilidade de o orador reformular as rotas de seu discurso quando este ainda está sendo elaborado.

Além disso, como ainda afirma Garcia (2002)

[...] o discurso e a pregação constituem as únicas formas que permitem reunir um elevado número de pessoas, até mesmo em grandes praças públicas, de tal forma que cada indivíduo sinta sua personalidade diluir-se na multidão, percebendo-se como parte da massa e tendendo a acompanhar as manifestações da maioria. Tem-se aí a possibilidade de produzir uma impressão de unanimidade tão persuasiva quanto os argumentos do orador. Esse clima pode ainda ser reforçado pela preparação das claques, grupos de pessoas previamente encarregadas de aplaudir e aclamar o orador (GARCIA, 2002).

Outra vantagem da palavra falada, quando enunciada diretamente pelos líderes, é a sua maior credibilidade. O orador pode impor uma imagem de sinceridade, impossível de ser transmitida por outro meio, pois, suas afirmações têm mais calor e se tornam mais humanas.

Se a expressão oral encontrava limites restritos de tempo e espaço no passado, hoje, com a evolução tecnológica dos meios de comunicação de massa, adquiriu uma amplitude quase infinita.

A invenção dos satélites tem possibilitado que muitas declarações do Papa ou do presidente dos Estados Unidos, dentre outros, sejam divulgadas instantaneamente à maioria dos países do globo terrestre. A imprensa, como o mais antigo meio material de comunicação, exerce um papel importante em propaganda. Jornais e revistas, por informarem constantemente sobre fatos regionais e internacionais, contribuem em alto grau para fornecer aos leitores uma determinada visão da realidade em que vivem. Dessa forma transmitem os elementos fundamentais para a formação de um conceito de sociedade e do papel de cada indivíduo dentro dela. Por trabalhar com fenômenos apresentados de maneira aparentemente objetiva, como se fosse mera e simples apresentação dos fatos puros, tais como realmente ocorreram, adquire uma aparência de neutralidade, que assegura a confiança da maioria dos leitores. Mas essa neutralidade não é real, pois o fato, após ser manipulado, carrega toda carga ideológica de quem o formatou e difundiu. (GARCIA, 2002)

Com relação à logística da informação, cumpre salientar que as notícias internacionais são distribuídas por agências especializadas, onde se selecionam as informações segundo os critérios estabelecidos pelos interesses econômicos e políticos dos grupos e empresas que as controlam. Essas informações são enviadas às redações de jornais, nas quais, juntamente com as notícias locais, são

novamente selecionadas, agora com observância de outros critérios, determinados pelo interesse dos proprietários ou dos que anunciam. Assim, a imprensa acaba por se constituir num elemento de manipulação de grupos e empresas, nacionais ou internacionais que só permitem a difusão daquelas mensagens que possam reforçar sua ideologia.

Além da simples seleção de informações e notícias, existem outras formas de manipulação dos fatos.

Uma delas é a fragmentação da realidade, subentendida na própria forma como são apresentadas as notícias. Para se adquirir consciência da realidade social, é necessário que se percebam as relações entre os diversos fenômenos, obtendo-se a visão de conjunto a fim de conceber a sociedade como uma massa integrada, em que os fatos econômicos, políticos e culturais sejam vistos tal como se determinam mutuamente. A imprensa, ao contrário, aponta os fatos isolados uns dos outros, mantendo escondidas essas relações. Em pouco tempo, o leitor acaba observando notícias das mais variadas sobre esportes, crimes, cotações de bolsa, inflação, desastres, guerras externas, declarações de brasileiros e estrangeiros, recebendo uma visão caótica da realidade, sem perceber os efeitos que os fatos têm uns sobre os outros (ADORNO, 1987).

A maior ou menor relevância da informação é, também, outra forma de manipulação. A página em que é esta exposta, a dimensão do texto, o título, o maior ou menor número de pormenores contidos na descrição permitem dar aos fatos outro sentido e significado. As greves ou as manifestações pelos 20 centavos, realizadas por estudantes em junho de 2013, por exemplo, as quais tiveram uma enorme repercussão econômica e política, geralmente eram tratadas pela imprensa como um simples fato accidental, sem grandes implicações.

Há que se atentar ainda para a interpretação das informações, geralmente realizada dentro de uma linha preestabelecida pela direção do jornal, também determinada pelos interesses ali defendidos. Notícias a respeito de outros países são selecionadas e interpretadas de forma negativa. Pouco é mencionado sobre as mudanças bem sucedidas, tomadas por alguns países, para a melhoria da educação e saúde, por exemplo. Mas é dado grande destaque às prisões políticas e torturas, mostrando-se apenas o lado negativo daqueles sistemas.

Em relação aos EUA, por exemplo, insiste-se no desenvolvimento econômico, na perfeição do sistema democrático americano, mas pouco se menciona a respeito da exploração dos povos subdesenvolvidos por aquele país, ou a intervenção norte-americana em países onde se fazem revoluções e se depõem homens de governo que não aceitam certas imposições, silenciando-se sobre a corrupção política existente. Pouco se fala sobre a vida cada vez mais angustiada da juventude americana, que vai buscar nas drogas o único consolo para suas crises existenciais. Além desses aspectos mencionados, que fazem parte da rotina dos periódicos, tais veículos de informação também são empregados para propagar a declaração dos homens públicos. O próprio governo usa e aproveita os jornais, pagando espaço para apresentar suas ideias.(GARCIA, 2002)

Até agora tratamos da imprensa vinculada aos interesses dos grupos econômicos mais fortes, mas ela também é adotada, algumas vezes, por grupos minoritários, não ligados aos detentores do poder. Na história do Brasil temos o aparecimento de inúmeros jornais e pequenas revistas da imprensa operária e estudantil que procuram evidenciar e mostrar as contradições do sistema, bem como transmitir propostas alternativas. Geralmente são jornais e revistas de vida curta, obrigados a fechar em virtude de dificuldade financeira resultante de pressões dos grupos mais fortes ou mesmo por imposição da polícia, não permite que se excedam limites preestabelecidos por setores da classe dominante.

É sabido que a propaganda aparece, também, em outros veículos tais como o cinema, tanto nos filmes documentários quanto nos de ficção. No caso do documentário, existe a vantagem para os que utilizam, de que é montado com imagens verdadeiras, extraídas diretamente da realidade, e isso lhe dá extrema credibilidade. Porém, a possibilidade de selecionar as imagens que confirmem e reforcem uma determinada ideia, permite a oportunidade de manipulação.

De acordo com Garcia (2002),

[...] no Brasil, os documentários cinematográficos são obrigatoriamente exibidos nas telas dos cinemas, sistematicamente utilizados para engrandecer o regime político e fortalecer a capacidade de dirigentes empresários e famosos como artistas da Globo ou outras emissoras. O conteúdo mais constante desses documentários é a apresentação de grandes realizações governamentais ou de setores privados da agricultura, indústria e comércio, ou também a iniciativa de pessoas famosas do meio artístico televisivo de criarem fundações e instituições de caridade,

quase sempre trazendo cenas que sugerem apoio e unanimidade pela presença sorridente e confiante das autoridades civis, militares e de multidões populares que aplaudem. Esses documentários podem ser falsificados, montados com sons e cenas verdadeiros, mas sem relação uns com os outros, fato que é raramente perceptível pela maioria das pessoas, apresentando sons e cenas de fatos que na verdade não ocorreram.

Já no caso dos filmes de ficção, em que são utilizadas cenas irreais, montadas e interpretadas, não há mesmo ar de autenticidade e poder de persuasão que pode ser encontrada nos documentários (GARCIA, 2002). No entanto, através da criação, edição, montagem e interpretação de situações na cena, variedade de sons e imagens, os filmes de ficção permitem a criação de um elo emocional com o receptor através da trama articulada, facilitando a proposta de valores e ideias, além de serem projetados em ambientes escuros, contando com maior receptividade, já que não existem outros fatos que podem tirar a atenção do receptor.

O roteiro padrão de filmes de aventura americanos possibilita avaliar bem seu valor como instrumento de difusão de ideias. Há três clímax, ou seja, três momentos de virada da trama, isto é, aquele momento que prende a atenção do espectador para o que virá em seguida. O primeiro mostra uma situação de paz e harmonia, em seguida surge um problema para que, finalmente comecem as tentativas de resolução desse problema, terminando assim com um final heroico. O espectador acaba ficando tão envolvido com o clima de paz inicial que é direcionado a indignar-se com o vilão da história, que pode ser um criminoso, alienígena ou um policial corrupto. Nota-se, assim, uma identificação com o herói cada vez mais forte ao longo do filme. Por intermédio de tais recursos, que o cinema norte-americano conseguiu impor ao mundo ocidental, certas imagens estereotipadas como do indígena selvagem e assassino ou dos alemães e japoneses frios e calculistas da Segunda Guerra, tudo isso em contraste com a imagem da figura norte-americana de bondade, lealdade, coragem e honestidade (GARCIA, 2002).

Por outro lado, o cinema pode voltar-se para a conscientização do espectador sobre contradições sociais e desigualdade, porém nem sempre filmes com tal temática conseguem vencer barreiras de censura e pressões econômicas. No Brasil, houve um período, entre o final da década de 50 e começo da década de 60, no qual foram

produzidos alguns filmes que mostravam a pobreza e miséria das favelas e sertões. Mais recentemente, surgiram filmes cuja temática é a corrupção da polícia e a violência urbana (GARCIA, 2002).

O rádio também é outro meio de comunicação de massa que funciona até os dias atuais como um importante instrumento para propagação de ideias. Como vantagem, tem o fato de tornar possível a transmissão das mensagens com rapidez e maior alcance, o que permite a divulgação de fatos imediatamente após ocorrerem. Hoje em dia, por se tratar de um meio mais popular, o rádio permite atingir as camadas mais humildes da sociedade, como analfabetos que, na maioria das vezes, não têm acesso a outros meios de comunicação, estabelecendo um clima de intimidade entre o locutor que sussurra suas opiniões ao ouvinte, criando uma situação de amizade e descontração sugestiva.

Além disso, pelo fato de a imprensa ser dependente dos anúncios comerciais para sua manutenção, o rádio acaba sendo um instrumento passível de controle por parte das classes dominantes, que pagam esses anúncios. O rádio pode ser empregado para a difusão de declarações, discursos e mensagens de órgãos governamentais e seus governantes. Embora tenha sido reformulada a chamada “Hora do Brasil”, foi criada por Getúlio Vargas com esse objetivo, permanecendo até hoje com o nome de “A voz do Brasil” (GARCIA, 2002).

A televisão como instrumento de difusão de notícias produz significados com reforço imagético, tornando a população passiva. A maneira como são produzidos os programas de auditório, novelas, *reality shows*, jogos, absorvem boa parte da capacidade de senso crítico do indivíduo social, levando-o para uma espécie de fuga ilusória da realidade, desviando sua atenção das questões sociais, induzindo à alienação, mas não faltam os elogios e enaltecimentos a governantes e políticos.

4.4. MANIPULAÇÃO E LINGUAGEM

A manipulação dos meios de comunicação ocorre de uma maneira geral, a partir da vontade de dominar indivíduos ou grupos em vários aspectos de suas vidas, dirigindo sua conduta (BARZOTTO; GHILARDI, 2002). A manipulação comercial busca converter os indivíduos em clientes com o objetivo de que se tornem possíveis consumidores. O emissor da propaganda ideológica pode modelar o espírito dos indivíduos e grupos a fim de conseguir domínio sobre eles, da forma mais rápida, massiva e fácil. Dessa forma é possível dominar um povo, reduzindo-o de comunidade a massa.

O indivíduo social, quando possui convicções éticas sólidas, vontade de desenvolver sonhos, tende a unir-se solidariamente, estruturando-se em comunidades. Devido à sua coerência de pensamento, uma estrutura comunitária torna-se, praticamente, invencível, podendo ser destruída de fora através de atos violentos. No entanto, não pode ser dominada interiormente por meio de assédio espiritual. Por outro lado, se os indivíduos de uma comunidade perdem a capacidade de pensamento crítico, criadora de argumentos sólidos contra o emissor da propaganda ideológica, acabam perdendo vínculos firmes e produtivos, deixando de se integrar numa autêntica comunidade, dando lugar a um aglomerado disforme de meros indivíduos, ou seja, a uma massa.

O conceito de massa é qualitativo e não quantitativo, pois um milhão de pessoas que se manifestam em uma avenida com propostas e objetivos definidos e ponderados não constituem uma massa e sim uma comunidade, um povo. Pessoas que compartilham a vida numa casa ou num bairro, mas que não se encontram unidas por ideias e convicções, formam uma massa, composta por seres que agem e se relacionam entre si como se fossem objetos (QUINTÁS, 2014).

O que caracteriza uma comunidade é a união de indivíduos em torno de um pensamento comum. No que diz respeito à propaganda, quando essa comunidade não é dotada de senso crítico, acaba por ser apenas a massa, facilmente dominável e manipulável pelo emissor da propaganda.

A linguagem é a maior arma que o homem possui, mas também é arriscada por ser ambivalente, podendo ser amável ou displicente, verdade ou mentira, boa ou cruel, oferecendo possibilidades para, em comum, descobrir a verdade e proporcionando recursos para

disseminar a confusão. Basta que o emissor conheça os recursos da linguagem para maneja-los habilmente visando o domínio de pessoas ou comunidades inteiras, quando estas não estão preparadas(QUINTÁS, 2014).

5. ANÁLISE DE CASO: ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2014

Com o objetivo de apresentar e discutir a influência e o reflexo dos meios de comunicação de massa, em especial a televisão, no inconsciente coletivo e individual do ser social, fez-se, neste trabalho, uma análise das eleições presidenciais deste ano com foco nos principais candidatos à presidência do Brasil (Dilma Rousseff, do PT e Aécio Neves, do PSDB). Foram observados elementos linguísticos (verbais: orais e escritos) e extralinguísticos (expressões, gestos, roupa, postura e fisionomias), nítidos nos debates transmitidos pelas principais emissoras de televisão do país.

Um ponto importante a se considerar é que a palavra mudança foi a mais citada nestas eleições. Não apenas pelo povo brasileiro com seu desejo de que o país mude, mas, principalmente pelos próprios candidatos à presidência do Brasil. O termo tornou-se, palavra-chave usada nas campanhas eleitorais, com o intuito de provocar no telespectadores se instinto natural pelo desejo da transformação, da mudança. Utilizada com “sentidos” diferentes, em função da conveniência ideológica dos candidatos, a mesma palavra, na campanha da petista, buscava transmitir a ideia de um novo governo com ideias novas, ou seja, o partido e o governo permanecem os mesmos, mas com uma nova oportunidade de se reformar e criar novos conceitos de cidadania e benefícios para o povo, com argumentos centrados nos principais programas já criados no governo dela. Cumpre salientar que, não obstante os escândalos noticiados sobre a possível relação entre o partido de Dilma e a Petrobrás, ela foi a vencedora do pleito eleitoral.

Por outro lado, nas campanhas do candidato tucano, o mesmo termo teve seu sentido próprio fortificado e destacado, ou seja, de mudança propriamente dita, de que é preciso alternar o governo ou o partido no Poder Executivo para possibilitar as diversas melhorias no país.

Em todos os debates transmitidos pela televisão, ficou evidente o quanto a palavra “mudança” estava arraigada nos argumentos e na própria representação imagética dos candidatos. No caso de Dilma ficou claro a verdadeira acepção da palavra até em suas roupas, pois não é apenas de discursos, debates e promessas que é feita

uma campanha política. O tradicional *blazer* vermelho representando a força de seu partido e ao mesmo tempo sua ligação ideológica com o mesmo, agora deu lugar a *blazers* com outras cores consideradas frias como o azul e o branco, justamente para transmitir, com mais densidade, a ideia de que a pessoa permanece a mesma em que os eleitores podem continuar depositando sua confiança devido ao outro mandato, mas as ideias e o governo se transformaram se moldaram às necessidades atuais e futuras da população. Igualmente sua postura perante os telespectadores, no primeiro turno, passava mais insegurança, nos primeiros debates, por gaguejar muito, mostrando falta de prática ou insegurança. A partir do segundo turno, passou a responder às perguntas de forma mais categórica e firme, sendo mais clara e abrindo um diálogo com o eleitor, isso explica sua vantagem nas pesquisas de intenção de voto. Outra estratégia discursivo-argumentativa utilizada na campanha petista foi a de questionar a ideia de o partido tucano ter afirmado que continuaria com os mesmos programas sociais do atual governo, o que teria causado certa preocupação em relação ao eleitorado indeciso, principalmente o da classe C, em franca ascensão econômica. Dilma passou a dizer que, se o partido tucano vai continuar com as mesmas políticas do governo petista, não seria preciso fazer uma mudança, ou seja, se o governo petista continuar passaria mais segurança e credibilidade para o eleitorado que pode ter absorvido esse discurso. A estratégia pode ser concebida até mesmo como uma proposta, como o compromisso de Dilma com a universalização da Banda Larga no Brasil, o que acabou criando um novo ambiente para debate.

Já Aécio Neves chama atenção pelo estilo político tradicional, mas ao mesmo tempo descontraído e com certo apelo jovem. Em sua composição de imagem, as peças de cores sóbrias em tom de azul acinzentado se encaixam em eventos como debates televisivos ou o corpo-a-corpo na rua. Para transmitir mais confiança, arregaça as mangas, com a intenção de mostrar mais proximidade com a comunidade e querendo dizer que “faz acontecer”. Porém, no caso de seu corte de cabelo, faz parecer ser desalinhado e desarrumado, e isso pode contar negativamente para um candidato à Presidência da República. Aécio também passou por plástica para retirar manchas ao redor dos olhos mostrando mais afinco com os compromissos e Dilma

redefiniu o desenho das sobrancelhas, o que não favorece sua imagem, pois, não passa sutileza, e dá aos olhos uma expressão de “sempre alerta”.

Outra estratégia adotada por ambos os partidos foram os ataques ao adversário com relação a históricos de corrupção e mobilização da militância, ações que já vinham sendo praticadas em atos de campanha e comícios. Essa tática de desconstrução do adversário funcionou principalmente para Dilma, no primeiro turno supostamente para acabar com as chances de Marina Silva e no segundo turno para derrotar Aécio. Pela observação de pesquisas e notícias é possível ver que o PT conseguiu aumentar a aprovação de Dilma ao juntar oito anos do governo de Lula mais quatro anos de Dilma “em uma coisa só”, tentando dar a ela a “marca do social”, o que resultou na aproximação da candidata com seu eleitorado por meio de suas campanhas. O caminho de Aécio, do lado oposto, foi deixar isso acontecer. Assim, investiu arduamente na desconstrução da imagem de “boa gerente” que Dilma transmitiu nos quatro anos de mandato, reforçando assim a sua própria imagem como candidato contra-Dilma, em vez de contra-PT, e em favor do Brasil. Cumpre lembrar que as pessoas desacreditaram na capacidade de governar de Dilma Rousseff, o que fez com que a aprovação dela, como Presidente, caísse de 57% para 30% (segundo pesquisas do IBOPE e Datafolha) após as manifestações do ano passado.

Transmitir uma imagem de grande habilidade e discernimento no que diz respeito às questões políticas ou explorar os escândalos na Petrobrás não tiveram resultados positivos para a candidatura de Aécio Neves, devido ao fato de que hoje em dia a corrupção é considerada um tema neutro, ruim para todos. Observando as campanhas de ambos os candidatos, nota-se que as estratégias de ataque são bem parecidas e por consequência acabam se neutralizando. O diferencial foi a mobilização dos candidatos nas ruas e nas redes sociais, com eventos de corpo-a-corpo que é uma forma antiga de conseguir votos, considerado tendência dessa última corrida eleitoral. Porém, ambos os partidos não utilizaram o meio internet para o que deveria ser um ambiente de diálogo, convencimento e engajamento, mas sim para ataques que irritaram os ânimos nas redes sociais.

Outro elemento importante foram os gestos dos candidatos durante os debates. Segundo o especialista de linguagem corporal Paulo Sérgio Camargo (2014), foi possível detectar sinais de tensão entre os dois candidatos como a tensão causada em uma luta, ficou evidente que em muitos momentos eles não conseguiam disfarçar o nervosismo e a raiva. A candidata Dilma, de acordo com estudiosos, controlou melhor a expressão de incômodo ou mal estar que costuma fazer ao receber perguntas do oponente, mesmo assim ainda não conseguiu disfarçar alguns gestos. Como quando vai se referir ao “meu governo”, Dilma apoia uma das mãos aberta sobre o peito, apontando para si, o que é positivo mostrando que tomou a responsabilidade para si, “o governo sou eu” diz ela. A candidata também entrelaçava os braços enquanto falava o que significa que tentava disfarçar a tensão tocando o próprio corpo, um sinal muito comum. Outro exemplo de elemento extralinguístico seria quando Dilma aponta o dedo incisivamente para cima em riste, gesto que ela repete muito, transmitindo certo ar de arrogância.

No caso de Aécio Neves, foi possível observar que o candidato chamava a câmera para si, mostrando-se à vontade, como se estivesse olhando para o telespectador, passando segurança. Ele também usava as mãos gesticulando em certos momentos do debate em que respondia sobre sua família por exemplo. Outro gesto recorrente no candidato Aécio foi o sorriso nervoso de canto de boca, como um apoio para disfarçar o nervosismo, mas pode ser mal interpretado. E mais uma vez um gesto em comum entre os candidatos à presidência se enfrentando no debate, o dedo em riste, incisivo que também passou um ar de arrogância.

5.1. TRANSCRIÇÃO DO PRIMEIRO DEBATE - 2º TURNO

Os candidatos à presidência do Brasil enfrentaram uma disputa acirrada neste segundo turno da corrida eleitoral. No primeiro turno, Dilma obteve mais de 43 milhões de votos (o que correspondeu a 41,59% dos votos válidos), enquanto Aécio foi escolhido por mais de 34,8 milhões de eleitores (33,5% dos votos válidos, segundo o Datafolha)

Entretanto, os candidatos começaram o segundo turno empatados tecnicamente, de acordo com as principais pesquisas divulgadas até então. Portanto, os embates televisivos têm importância estratégica para conquistar, o eleitorado, sobretudo o indeciso.

Ao começar o debate, a Presidente e candidata à reeleição Dilma disse que dois projetos e duas visões de Brasil estarão se apresentando nos debates do segundo turno. A petista mencionou a inclusão social de 36 milhões de brasileiros que viviam na pobreza extrema e elevação de 42 milhões de pessoas à classe média. Já Aécio prometeu um governo que olhe para o futuro e não divida o Brasil entre norte e sul. “A grande realidade é que o Brasil avançou muito, desde a estabilidade da moeda conquistada pelo partido tucano, mas avançou muito, de lá para cá, com o presidente Lula, avanços sociais vieram.(...) A grande verdade é que nos últimos quatro anos o Brasil parou de melhorar [...]”, disse o candidato do PSDB.

Como se nota, o oponente de Dilma chega a concordar com os argumentos da petista para, ao fim, desmoroná-los: o Brasil parou de melhorar, na visão dele. É o que se nota a seguir: um verdadeiro embate por meio de palavras e gestos.

A seguir, os principais tópicos que nortearam o debate entre Dilma e Aécio.

5.1.1. Saúde

Em sua primeira pergunta no debate, Dilma falou sobre educação: “Vocês (oposição) votaram contra a CPMF e, com isso, a saúde brasileira perdeu 260 bilhões de reais. Quando o governo de Minas Gerais foi dirigido pelo senhor (Aécio Neves), vocês desviaram 7,6 bilhões de reais que iriam para a saúde. O que o senhor acha da minha proposta do Programa Mais Especialidades?”, questionou a presidente. Segundo ela, as únicas propostas sociais que Aécio apresenta “é a continuidade dos meus projetos”.

Aécio retrucou lamentando que Dilma “esteja tão desinformada”. Depois de dizer que “essa proposta do Mais Especialidades é a nossa proposta”, Aécio disse que as contas de Minas Gerais, “inclusive na área da saúde, foram aprovadas pelo Tribunal de Contas. Na verdade, quando o governo do PT assumiu 56% do conjunto dos investimentos públicos na saúde vinham do governo federal. Doze anos se passaram e hoje são 45%”, acrescentou.

5.1.2. Campanha

Em sua primeira oportunidade de perguntar, Aécio destacou que desde o primeiro turno a sua campanha tem sido marcada pelos ataques, “pelas ofensas e pelas mentiras”. “Foi assim com Eduardo Campos, com Marina Silva e tem sido comigo. (...) O que acha de ter feito campanha com ataques tão cruéis contra seus adversários?”, questionou.

“Eu acho que quem faz ataques cruéis é o senhor. E o senhor distorce os fatos e a realidade”, retrucou Dilma, emendando mais críticas: “o seu candidato a ministro da Fazenda (o ex-presidente do Banco Central Armínio Fraga) foi a público e diz que ‘temos que mudar os bancos públicos e, no final, eu não sei o que vai sobrar’. Vocês querem reduzir o papel da Caixa no financiamento habitacional. Sem a Caixa não haverá o Minha Casa Minha Vida”.

Aécio retrucou dizendo que “a inflação está aí de volta”. “O seu secretário (de política econômica do Ministério da Fazenda) Márcio Holland mandou os brasileiros voltarem a comer ovo. Será que não está na hora de admitir os erros? Admitir que falhou. Porque não conseguiu controlar a inflação? O que a senhora fará para controlar a inflação?”, questionou.

Dilma responde: “Eu acredito que o senhor esqueceu o que ocorria no governo FHC. O ministro da Fazenda dele por duas vezes deixou a inflação superar o limite da meta. Eu proponho que a gente pare de discutir quem está mentindo. Proponho que as pessoas que estão assistindo ao debate agora entrem nos arquivos dos jornais de Minas Gerais e vejam quem está mentindo”, completou a presidente.

5.1.3. Corrupção

Na abordagem do tema corrupção, Aécio lembrou o escândalo envolvendo a Petrobras. “Nós estamos aí com essas denúncias de corrupção que assustam a todos os brasileiros”, disse. Dilma se defendeu dizendo que “a minha indignação em relação a tudo o que acontece, inclusive no caso da Petrobras, é a mesma de todos os brasileiros. É fundamental que nós saibamos tudo sobre esse processo da Operação Lava Jato. É fundamental que o país pare de ter impunidade”.

Dilma emendou um ataque a Aécio: “Onde estão todos os envolvidos na compra de votos durante a reeleição (do ex-presidente Fernando Henrique)? Os envolvidos no mensalão tucano mineiro? Na compra de trens e metrô de São Paulo? Estão todos soltos. Candidato, o que ocorreu em Cláudio, quando o senhor construiu um aeroporto na fazenda de um familiar e entregou a chave a ele?”.

Em confronto com a denúncia de que teria beneficiado um parente, Aécio se exaltou. “Quero responder olhando nos seus olhos. A senhora está sendo leviana, candidata. Leviana. O Ministério Público atestou a legalidade dessa obra. Essa obra de Cláudio, que a senhora insiste em repetir, foi uma obra feita em uma área desapropriada em desfavor de um tio”, respondeu.

Em seguida, Dilma seguiu no ataque: “O senhor está extremamente enganado sobre a decisão do Ministério Público. O Ministério Público não aceitou a ação criminal, mas mandou investigar a obra de Cláudio por improbidade administrativa”. A petista seguiu atacando: “Hoje no Brasil é proibido o nepotismo. E o senhor tem sua irmã, um tio, três primas e três primos no seu governo”.

Aécio rebateu mais uma vez: “É mentira atrás de mentira. A senhora mente pra ficar no governo. Não pode ser esse vale-tudo. Eu terminei meu mandato (de governador) sem nenhuma denúncia, ao contrário do seu governo, que virou um mar de lama. As pessoas me pedem na rua: ‘nos liberte desse governo do PT’”.

5.1.4. Violência contra a mulher

Quando começou o terceiro bloco, Dilma questionou Aécio sobre a “questão da violência contra a mulher”, e o candidato tucano defendeu a manutenção da Lei Maria da Penha. “Tenho absoluta convicção de que temos muito o que avançar na questão da proteção a mulher”. Ele, porém, mudou o assunto e encerrou sua fala criticando a gestão petista na área de segurança pública.

Em seguida, o candidato abordou o tema “programas sociais”, para negar que vai acabar com projetos como Bolsa Família e, questionar: “A senhora não acha que, além do Bolsa Família, a gente não deveria ter outras propostas que acabassem de vez com a pobreza?” Dilma seguiu defendendo os programas sociais de seu governo e acusou os tucanos de não investirem na área.

“Eu não consigo entender a dificuldade que a senhora tem de reconhecer o mérito dos outros”, respondeu Aécio. “Se fizermos um DNA do Bolsa Família, o pai será o ex-presidente Fernando Henrique e, a mãe, a dona Ruth Cardoso”, completou, encerrando a fala questionando os investimentos do governo brasileiro no porto de Mariel, em Cuba.

Para Dilma, Aécio “passou dos limites” ao dizer que Fernando Henrique é o pai do Bolsa Família. “É impossível que alguém acredite que um programa do porte e da envergadura do Bolsa Família tenha origem em um programa distorcido”, completou.

5.1.5. Segurança

O tema programas sociais foi encerrado quando Dilma optou por tratar de segurança. “As taxas de homicídio cresceram 52% no seu governo (em Minas Gerais). O senhor sabe que a Constituição estipula que é para os Estados a responsabilidade constitucional da segurança. O que o senhor acha disso?”, perguntou a petista gaguejando. Aécio não deixou passar e retrucou: “Candidata,

apesar de muito confusa a sua pergunta, eu vou tentar responder. Seu partido governou por 12 anos. A senhora está no governo há 4 anos. É sempre a terceirização de responsabilidades. No meu governo, eu vou assumir o controle da segurança pública. (...) Nós não temos uma política nacional de segurança”.

“Confuso é o senhor, candidato”, retrucou Dilma. “Os 52% do aumento dos homicídios está no Mapa da Violência de 2014, que é um documento oficial. O senhor gosta de ser ex-governador, mas o senhor tem que responder”.

5.1.6. Educação

Ao questionar a presidente sobre o tema ‘educação’, Aécio acusou a adversária de, mais uma vez – segundo as palavras dele -, falhar na gestão do setor. Ele defendeu a “flexibilização dos currículos, o que lamentavelmente não foi feito”.

Dilma responde dizendo que acredita que Aécio “também não vai querer que eu diga que a responsabilidade do Ensino Médio é do Estado e que nesse quesito temos uma situação lamentável”. “A questão da flexibilização dos currículos é uma proposta que eu apresentei no início da campanha, e vamos cumpri-la. Eu acredito que o senhor não sabe que se faz creches dando apoio ao município”.

5.1.7. Serviços Públicos

Aécio Neves começou o quarto bloco dizendo que “os brasileiros percebem hoje a péssima qualidade dos serviços públicos”. “Eu introduzi em Minas Gerais a meritocracia. (...) Porque o Governo Federal não buscou incorporar nada que melhorasse os serviços públicos de qualidade?”, questionou, mencionando que

Dilma esteve mais em Minas nos últimos meses de campanha do que nos últimos 40 anos.

Dilma aproveitou a deixa para dizer que o adversário perdeu as eleições presidenciais em Minas Gerais. “É muito importante a gente esclarecer que de fato estamos discutindo muito Minas Gerais porque o senhor teve a sua vida política em Minas Gerais. Eu saí de lá, mas não foi a passeio. Saí porque fui perseguida pela ditadura militar”. Em seguida, Aécio negou que tenha perdido qualquer eleição de governador ou ao Senado em Minas. “A senhora está enganada. Todas as eleições que eu disputei em Minas Gerais eu venci. E eu elegi meu sucessor (hoje ex-governador Antonio Anastasia)”.

No final do quarto bloco, Dilma abordou o tema empregos. “O povo brasileiro tem de ter muito medo mesmo (de uma mudança de governo), porque está em questão se vai ou não continuar tendo emprego. O que o senhor fez e fará para criar empregos?”.

“A senhora volta a usar o discurso do medo”, respondeu Aécio. “Nós temos muita capacidade, pelos quadros que nós temos. E vamos fazer crescimento garantindo sim o avanço das políticas sociais. Não sei porque incomoda tanto que no DNA do Bolsa Família está no PSDB”.

Dilma reafirmou que “o Bolsa Família não tem nenhum parentesco com os programas sociais tucanos”. Segundo ela, “70% dos trabalhadores brasileiros ganham dois salários mínimos”. “Nós queremos avançar nisso. Só quem nunca esteve desempregado ou não tem sensibilidade pode achar que uma pessoa sem emprego possa estar melhor do que uma pessoa com emprego” completou.

Respondendo, Aécio disse que vai retomar a geração de empregos. “Lamentavelmente, o seu governo perdeu a capacidade de atrair confiança. Sem investimento não há emprego”, afirmou.

5.1.8. Término do debate: palavras finais dos candidatos

No último bloco do debate, Aécio dedicou sua intervenção final ao discurso de mudança. “Há nove dias, mais de 30 milhões de brasileiros acreditaram na nossa proposta de mudança. Mas quero agradecer o apoio de duas brasileiras: Renata Campos, à forma leve como manifestou apoio; e a você Marina, saiba que eu saberei honrar os compromissos que assumimos”, disse.

Em sua intervenção final, Dilma preferiu mencionar a educação: “Eu, como todos os brasileiros, acredito que o fundamento desse novo tempo é a educação, da creche à pós-graduação. Peço humildemente o voto de vocês e vamos continuar levando o Brasil para frente”.

De forma geral, Dilma e Aécio ainda tem muito que aprenderem sobre postura verbal e não verbal. Ficou evidente que, ambos precisam aprender lições importantes no momento de usar o corpo a seu favor em aparições públicas, pois, em termos de linguagem corporal, eles foram bem mal educados.

Nos Estados Unidos, os candidatos passam por um treinamento de linguagem corporal e oratória. Um bom exemplo é o presidente Barack Obama, mostra que sabe sorrir, olhar para as pessoas e usar a voz dele colocando pausa nas frases. Ele costuma esticar a mão com a palma aberta voltada para as pessoas, o que transmite sinceridade.

Como estudiosos da comunicação, vemos constatar-se a nossa hipótese central: a influência e manipulação por meio da mídia. Nas pesquisas, imediatamente anteriores ao debate, Dilma aparecia com uma sutil vantagem sobre o seu opositor. Vimos, portanto, que isso se comprovou nas urnas. Quem venceu? Venceu a arte do convencimento, a arte de persuadir, mesmo porque ambos os candidatos tinham alta probabilidade e possibilidade de vitória.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, foi possível observar que a propaganda tem o poder de levar o espectador a crer ou acreditar no anúncio, seja ela para a venda de um produto ou finalidades políticas. Trata-se do ato de tentar convencer o outro a acreditar em si, neste caso por nós estudado. É importante lembrar sempre, ao se deparar com uma propaganda, que se está empregando a linguagem persuasiva, para tentar conquistar o receptor, fazendo com que este acredite que precisa de determinado produto ou serviço.

É interessante analisar o quanto a mídia, com todos seus recursos tecnológicos, pode interferir nas decisões de voto dos eleitores e em sua opinião política. Foi possível simular ainda três possibilidades de segundo turno entre os três candidatos mais bem posicionados. Numa disputa entre Dilma e Aécio, a primeira seria reeleita com 46% das intenções de voto, enquanto Aécio ficaria em segundo lugar com 40,8%. Em um segundo cenário, testaram um possível segundo turno entre Dilma e Marina Silva. Neste caso, Dilma venceria com 47,6% das intenções de voto, contra os 37,9% alcançados por Marina. Outra hipótese ocorreria caso Aécio neves enfrentasse Marina Silva no segundo turno, onde o primeiro seria eleito com 43,0% das intenções de voto, enquanto Marina Silva ficaria com 37,1% dos votos.

É de extrema importância frisar que este estudo é uma investigação preliminar e documental, e que já serve de alerta para a necessidade de uma profunda mudança cultural para que a sociedade não se torne ainda mais alienada sem o mínimo embasamento crítico sobre todas as questões que estão ao seu redor e englobam o sistema. Principalmente sobre políticas relativas aos direitos humanos, é importante que o brasileiro conheça e entenda cada um dos elementos sociais que, quando bem posicionados e direcionados à comunidade por pessoas que se preocupam com eles, convertem-se em estrutura para um país melhor, com caráter mais justo, igualitário e com menos diferenças sociais.

ANEXOS

RESULTADOS - PESQUISA DE INTENÇÃO DE VOTO

PESQUISA PRESIDENTE 2º TURNO

Nos votos válidos, são retirados da amostra os votos em branco, os nulos e os eleitores indecisos, este é o procedimento utilizado pela Justiça Eleitoral para chegar ao resultado oficial da eleição. O candidato precisa atingir a maioria dos votos válidos para terminar vitorioso no segundo turno. O último levantamento Vox Populi, divulgado dia 25 de outubro, mostra Dilma 8 pontos percentuais à frente de Aécio Neves nos votos válidos.

CANDIDATO	INTENÇÕES DE VOTO (%)
Dilma (PT)	54%
Aécio Neves (PSDB)	46%

A pesquisa foi realizada no dia 25 de outubro de 2014 com 2.000 eleitores em 147 municípios brasileiros. A margem de erro é 2,2 pontos percentuais para mais ou para menos com um nível de confiança de 95%. A pesquisa está registrada do TSE sob o protocolo nº BR-01185/2014.

SENSU – PESQUISA PRESIDENTE 2º TURNO

Na mais recente pesquisa Istoé/Sensus referente ao segundo turno para o cargo de presidente em 2014, divulgada dia 25 de outubro, Aécio Neves aparece em primeiro com 4,2 pontos percentuais de diferença para Dilma nos votos válidos.

PESQUISA PARA PRESIDENTE DA REPÚBLICA (VOTOS VÁLIDOS)

CANDIDATO	INTENÇÕES DE VOTO (%)
Aécio Neves (PSDB)	52,1%
Dilma (PT)	47,9%

A Justiça Eleitoral utiliza apenas os votos válidos para alcançar os resultados oficiais da eleição, método que retira da amostra os votos em branco, nulos e os dos eleitores indecisos. Para um candidato conseguir ser eleito no segundo turno, ele precisa atingir a maioria dos votos.

PESQUISA PARA PRESIDENTE DA REPÚBLICA (VOTOS TOTAIS)

CANDIDATO	INTENÇÕES DE VOTO (%)
Aécio Neves (PSDB)	45,7%
Dilma (PT)	42%

O levantamento também questionou os entrevistados quanto à taxa de rejeição, em qual candidato não votariam de forma alguma. Dilma obteve uma taxa de rejeição de 42,5%, e Aécio 35,3%.

A pesquisa foi realizada entre os dias 24 e 25 de outubro de 2014 com 2.000 eleitores em 136 municípios brasileiros. A margem de erro é 2,2% para mais ou para menos com um nível de confiança de 95%. A pesquisa está registrada do TSE sob o protocolo nº BR-01193/2014.

PESQUISA PARA PRESIDENTE DA REPÚBLICA (VOTOS VÁLIDOS)

CANDIDATO	INTENÇÕES DE VOTO (%)
Dilma(PT)	44%

Aécio Neves (PSDB)	26%
Marina Silva (PSB)	24%
Luciana Genro (PSOL)	2%
Pastor Everaldo (PSC)	1%
Eduardo Jorge (PV)	1%
Levy Fidelix (PRTP)	1%
Zé Maria (PSTU)	0%
Rui Costa Pimenta (PCO)	0%
Eymael (PSDC)	0%
Mauro Iasi (PCB)	0%

Nos cálculos dos votos válidos, a Justiça Eleitoral exclui os votos em branco, os nulos e os eleitores indecisos. Este é o processo utilizado para a obtenção do resultado oficial da eleição, onde um candidato só pode ser considerado eleito no primeiro turno quando alcança o total de 50% dos votos válidos mais um.

* Os candidatos que apresenta 0% não atingiram, individualmente, 1% das intenções de voto, e juntos, totalizaram 1%.

Neste levantamento simularam também duas possibilidades de segundo turno entre Dilma os outros dois candidatos mais bem posicionados que a sucedem.

Em um cenário com Dilma enfrentando Aécio Neves no segundo turno, Dilma seria reeleita com 48% das intenções de voto, enquanto Aécio ficaria na segunda colocação com 42%.

Numa disputa direta entre Dilma e Marina Silva, Dilma venceria com 49% das intenções de voto, contra os 39% alcançados por Marina.

A pesquisa foi realizada entre os dias 03 e 04 de outubro de 2014 com 18.116 eleitores. A margem de erro é de dois pontos percentuais para mais ou para menos com um nível de confiança de 95%. A pesquisa está registrada no TSE sob o protocolo nº BR-01037/2014.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **A Indústria Cultural**. In: COHN, Gabriel.(org). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo, T. A. Queiroz, 1987.

BARZOTTO, Valdir Heitor; GHILARDI, Maria Inês (Orgs.). **Nas telas da mídia**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2002.

BORDENAVE, J. D. **O que é comunicação**. 5ªed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

BROSSO R., VALENTE N. **Elementos de Semiótica: comunicação verbal e alfabeto visual**. São Paulo: Panorama Aut. Sec. Nelson Valente, 1999.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**, Editora Paz e Terra.

DOWNING, John D. H.. **Mídia Radical – Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. Editora Senac São Paulo.

GARCIA, Nélon Jahr. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**– 1ª.Edição em e-book – RocketEdition – eBooks Brasil – Janeiro 2014. Disponível em:<ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html> Acesso em 03 de novembro de 2014.

HUXLEY, Aldous. **Admirável Mundo Novo**; Tradução Vidal de Oliveira e Lino Vallandro. – 4 Ed. – Editora Globo, Porto Alegre, 1979.

ISTO É. São Paulo: Editora Três, edição 2311, Março – 2014.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia Estudos Culturais: Identidade e Política entre o Moderno e o Pós-moderno**; Tradução Ivone Castilho Benedetti. – Bauru, SP: EDUSC, 2011.

ORWELL, George. **1984**; Tradução Wilson Veloso. – 29º Ed. – São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2003.

O Sobrevivente. Estados Unidos: TaftEntertainment Pictures, 1987. Keith BarishProductions. (101min).

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. – 7.ed. revista e ampliada – Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

SANTOS, M.. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SAVIOLI, F. P; FIORIN, J.L. **Para entender o texto: leitura e redação**. 16 ed. São Paulo: Ática, 2002.

SKINNER, B.F. **Ciência e comportamento humano**. 5a.edição São Paulo: Martins Fonte,1981, p. 318.

SEVERO, Leonardo W. **Latifúndio Midiota: Crimes, Crises e Trapaças** - 2 Ed. São Paulo: Papiro Produções, 2012.

QUINTÁS, Alfonso López. **A Manipulação do Homem através da Linguagem** 1ª.Edição em e-book – Disponível em: <hottopos.com/mp2/alfonso.htm> Acesso em 03 de novembro de 2014.

