

## **Discurso midiático e persuasão: Monitoramento das Eleições Presidenciais no Brasil (2014-2018) e comportamento da audiência<sup>1</sup>**

Manoel da Silveira David<sup>2</sup>

Cláudio Messias<sup>3</sup>

Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB

### **Resumo**

O trabalho apresenta investigação acerca do discurso midiático, hegemônico, presente nos momentos que antecederam as Eleições Gerais de 2014, no Brasil, e tiveram desdobramentos até os dias atuais. A análise é qualitativa e quantitativa e considera os efeitos, em persuasão, em fenômenos como o registrado quando da apuração dos resultados, nas urnas, ocasião em que usuários das redes sociais manifestaram opiniões diversas sobre aquilo que assistiam nas telas, por exemplo, da Rede Globo. A intenção, ao longo da pesquisa, é comparar as estratégias de comunicação da emissora de TV nos eventos eleitorais de 2014 e 2018, concomitante ao comportamento da audiência e o com parecimento, dessa, às urnas para eleição de presidente no país.

**Palavras-chave:** Discurso midiático; Mídias sociais; Persuasão; Paradigma educacional.

### **Introdução**

O trabalho propõe uma análise sobre os meios de comunicação e os resultados das eleições gerais de 2014 no Brasil, com os consequentes desdobramentos sociais e políticos no evento político que em 2018 resultará na escolha do futuro presidente do país. O foco da pesquisa é o comportamento da audiência, ou seja, dos sujeitos sociais que na contemporaneidade consomem mídia mas, igualmente, as integram, na condição de produtores de conteúdos e formadores de opinião quando em uso das mídias sociais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT/IJ – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Pesquisador científico CNPq no Grupo Paradigma Educomunicativo. Graduando em Comunicação Social – Educomunicação na Universidade Federal de Campina Grande. E-mail <manoeldaviidd@gmail.com> <sup>3</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Docente no bacharelado em Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande, PB. Coordenador do Grupo de Pesquisa Paradigma Educomunicativo, cadastrado no CNPq. E-mail: [clmessias@usp.br](mailto:clmessias@usp.br)

Na ocasião do processo eleitoral de 2014 houve uma divisão por linha imaginária, virtual, do Brasil, em se tratando de aceitação ou questionamento do resultado das urnas, em especial sobre a eleição de Dilma Rousseff. Postagens feitas em redes sociais como Facebook e Twitter consideraram o desfecho do pleito como (a) negativo, por contrariar uma suposta expectativa pela vitória do então candidato derrotado, Aécio Neves, e (b) influenciado pela votação das regiões Norte e Nordeste. Tais manifestações repercutiram devido a aspectos de xenofobia, mas, na perspectiva do objeto da pesquisa aqui em voga, representaram uma tendência que se repetiu em outros eventos políticos subsequentes, como o *impeachment* de 2015 e o conturbado ano eleitoral de 2018.

Como parte de coleta de dados para investigação científica escolhemos a cobertura jornalística feita por empresas vinculadas ao grupo empresarial que administra a Rede Globo de Televisão. Além da emissora, também analisamos os conteúdos midiáticos produzidos pela rádio CBN e pelo portal G1, uma vez que, conforme Martino (2014), mediante a um protagonismo cada vez mais efetivo da parte que consome mídias, as empresas de comunicação atentam-se para o fato de terem, nos últimos anos, perdido a exclusividade na produção dos conteúdos relacionados a informação. Somado a isso, verificamos a participação do eleitor, que também o é audiência, nos eventos políticos das eleições de 2014, cruzando a cobrança social sobre os resultados nas urnas e o comparecimento às urnas enquanto ato de cidadania.

O motivo da escolha das referidas empresas de comunicação parte da influência contida no meio audiovisual popular, ou seja, em especial a televisão. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, desenvolvida pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República e aplicada pelo serviço Ibope Inteligência, mostra que o meio televisão tem 63% de influência sobre opinião pública, mas, em contrapartida, não é o veículo mais confiável no tocante à credibilidade atribuída pela audiência ao conteúdo noticioso. A TV Globo respalda-se pela capacidade de alcance em território nacional, que segundo a pesquisa Mídia Dados 2017<sup>3</sup> faz a empresa alcançar, sozinha, mais de 98% de área territorial no país. Em relação à justificativa da opção pela rádio CBN, a mesma corresponde a uma indagação de outra possibilidade de análise ao discurso, em caráter

---

<sup>3</sup> Pesquisa realizada pelo grupo Mídia Dados – SP. Pesquisa Disponível na íntegra em: [https://dados.media/#!/view/CATEGORY/TELEVISION/MDB\\_TVA\\_COBERTURA\\_GEOGRAFICA\\_TV](https://dados.media/#!/view/CATEGORY/TELEVISION/MDB_TVA_COBERTURA_GEOGRAFICA_TV).

alternativo e plural, uma vez que, pertencente às Organizações Globo, a emissora de rádio vem realizando investimentos em multiplataformas, como ocorre na região paraibana, com a implantação, recentemente, da rádio “CBN Campina Grande”, que divide cobertura com a “CBN João Pessoa”, considerando-se a relação empresarial, respectivamente, das TVs Paraíba e Cabo Branco, ambas afiliadas do Grupo Globo na Paraíba.

Direcionando a abordagem das eleições de 2014 para o processo eleitoral pragmático, o número de abstenções ocorridas entre primeiro e segundo turno ultrapassou os 30 milhões de eleitores. Logo, o percentual de vantagens entre o candidato eleito e o não-eleito corresponde a 3% dos votos, ou seja, pouco mais de três milhões de votos válidos, segundo o Tribunal Superior Eleitoral. Partindo dessas informações e análise pré-fetuada sobre a abordagem das mídias pós-eleições, é possível apontar uma grande construção discursiva sobre as abstenções eleitorais em 2014, especialmente no segundo turno, onde o número apresentado pelo TSE é maior em relação ao primeiro turno, fenômeno pouco citado na cobertura jornalística feita, à época, por Globo, CBN e G1.

Considerado esse pressuposto, a pesquisa em voga é desenvolvida de modo a levantar (a) a análise dos discursos midiáticos de CBN e TV Globo, mensurando se houve, em 2014, o mesmo apelo de convite, atual, para a participação do eleitorado na urna, através do papel adquirido como cidadão, diminuindo, assim, as abstenções de votos. Vale ressaltar ainda, que o papel da mídia hegemônica com base nesses fundamentos, partiu logo após o resultado apertado na campanha 2014. Somado a isso, (b) relacionar os dados com as postagens realizadas em redes sociais, muitas delas em um viés xenofóbico, considerando que a candidata eleita presidente recebeu a maior quantidade de votos nos nove estados do Nordeste, segundo o TSE.

### **O fenômeno pesquisado e o paradigma educomunicativo**

O presente estudo é desenvolvido no contexto do Paradigma Educomunicativo, que segundo Messias (2017) deve considerar o sujeito social audiência como passível, permanentemente, de cisão de visão de mundo. Pressupõe, logo, que os sujeitos encontram-se em constante e interminável processo de construção de conhecimento, de maneira que quanto maior for a suficiência de conversão de informação em saber, melhores serão, ao portador, as chances de rompimento com a ordem dominante determinada pela hegemonia em suas representações plenas de Estado, mercado e igreja.

Paradigma Educomunicativo é o cerne do Grupo de Pesquisa em que a investigação em voga está inserida, contemplando a área do conhecimento decorrente da inter-relação entre os campos da comunicação e da educação, ora denominado Educomunicação e que, pois, sintetiza a linha de formação inserida no bacharelado de Comunicação Social na Unidade Acadêmica de Arte e Mídia (UAAMI) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), na Paraíba.

### **Mídia, política e discurso**

São observados, nos estudos estabelecidos no território simbólico do Grupo de Pesquisa sobre o Paradigma Educomunicativo, os movimentos que, originários no discurso midiático dos veículos massivos de comunicação, implicam em persuasão suficiente para decisões políticas. É considerado política, nessa perspectiva, o que Rancière (2009) situa como partilha do sensível, ou seja, circunstância em que coletivamente é determinado que a produção simbólica tenha, simultaneamente, caráter público e político. Segundo o autor há “um modo de articulação entre maneiras de fazer, formas de visibilidade dessas maneiras de fazer e modos de pensabilidade dessas relações” (p.13). A competência comunicativa, no aspecto referido acima, é, então, alocada para a condição de estado de arte.

O caráter político dessas manifestações artísticas deriva, de acordo com Castilho Costa (2016), de um regime das artes. Nele, estão envolvidos os regimes ético, poético e estético, respectivamente relacionados, conforme a autora, nas definições de razão de ser das imagens (aquilo que as faz condizentes com a cidadania), à imitação que sujeita à expressão uma forma e um fazer, contemplando apreciação e contemplação, e, por fim, ao modo sensível em que a arte é consumida e apreciada pelo público. Isso exposto, o estudo pretende compreender de que forma, em um cenário atual caracterizado por amplo (o que não quer dizer total) acesso às tecnologias digitais e suas múltiplas plataformas, os sujeitos sociais que compõem a audiência nos processos comunicativos mediados aceitam ou rompem com o discurso persuasivo estabelecido pelos veículos de comunicação no que concerne a posições políticas. Nesse cenário, destaca-se a condição protagonista desse sujeito social, preconizada pelos estudos de Soares (1999) que dão escopo à área do conhecimento denominada Educomunicação.

Sujeitos, do mesmo modo que, confirmando o que propunha Martín-Barbero (1998), participam de tais processos comunicativos, de linguagem, ressignificando conteúdos mas, em uma perspectiva mais recente, contextualizando o que Aguaded (2016) pressupõe como competência midiática, qual seja, a suficiência que a audiência eventualmente tem, ao produzir conteúdos na interação com os *media*, de tornar-se igualmente parte da hegemonia determinadora de consumo mediante a protocolos políticos.

O cenário escolhido são as eleições 2014, que elegeram uma Presidência da República, no Brasil, cindida por um processo de *impeachment* pouco mais de um ano depois, enquanto o território definido são as plataformas digitais situadas na internet. As investigações presentes nessa pesquisa mapeiam dados estatísticos, formais, provenientes de apuração em primeiro e segundo turnos pelo Tribunal Superior Eleitoral, cruzados com discurso midiático da emissora de televisão Rede Globo. Estudos, por conseguinte, com abordagem de mídia comparando o discurso relacionado à importância que o eleitor, por vez audiência, atribuiu ao processo eleitoral em 2014 e o cenário, quatro anos depois, decorrente de conflituosa rotina que envolveu política, Justiça e o erário<sup>4</sup>.

### **Discurso pós-eleição**

As eleições presidenciais de 2014, no Brasil, podem ser entendidas como ponto inicial de um dos mais conturbados capítulos da história política do país desde o início da República, em 1889. Em meio a um empoderamento de sujeitos sociais através de movimentos de rua que desde junho de 2013<sup>5</sup> tomaram pactos via uso das redes sociais, na internet, a permanência do Partido dos Trabalhadores no comando da nação dividiu

---

<sup>4</sup> Nos referimos, nesse aspecto, ao rompimento protocolar entre PT e PMDB, no primeiro ano do segundo mandato da presidente eleita Dilma Rousseff, culminando, em dezembro de 2015, no aceite, pela presidência da mesa administrativa da Câmara dos Deputados, de pedido de abertura de processo de impeachment feito por dois juristas paulistas, trâmite esse que culminou com a perda de mandato da eleita e posse de seu vice de chapa, Michel Temer.

<sup>5</sup> Em junho de 2013 movimentos sociais como o “Vem Pra Rua” e “Catraca Livre” desencadearam, via redes sociais, mobilizações urbanas por todo o país, convocando parte da sociedade a protestar contra reajustes nas tarifas de transporte coletivo de ônibus, metrô e trem. À época do Supremo Tribunal Federal, em Brasília, decidia pelas condenações de lideranças políticas e empresariais envolvidas no caso vulgarmente denominado Mensalão, envolvendo corrupção na arrecadação de campanhas eleitorais em todo o país. Essa coincidência de eventos aludiu o movimento social nas ruas a posições relacionadas ao Mensalão, de maneira que quem protestava ou se manifestava, seja no território formal das vias públicas, seja na territorialidade virtual das redes sociais, era taxado de “coxinha”, se a favor das condenações e punições por corrupção, e “mortadela”, se a favor das lideranças políticas sob acusação de corrupção, fenômeno respectivamente relacionado a posições ideológicas de direita e de esquerda.

opiniões e, de forma semelhantes, territorialmente os grupos pertencentes àqueles que apoiavam o governo vigente daquele período, de centro-esquerda, e àqueles que, de direita, não aceitavam o resultado das urnas e, para tal, lançavam teorias de conspiração diversas. Como, o fim do voto pela urna eletrônica.

A eleição aqui apresentada, contou por volta de 30 milhões de eleitores recusa em cada turno, se, pois, por outro lado uma diferença de apenas três milhões de votos entre os candidatos que enfrentaram a disputa, fez com que a mídia hegemônica, nesse caso a TV Globo, mudar-se a forma de como fomentava seu discurso sobre a participação do público para com as eleições, destacando primordialmente os números de abstenções. O acompanhamento realizado ao vivo nos estúdios Globo, foi apresentado por Willian Bonner e Heraldo Pereira. O resultado final só foi apresentado quando 98% das urnas foram apuradas, por volta das 20:30, horário de Brasília. Devido determinação do Supremo Tribunal Federal, a apuração das urnas presidenciais foram apresentadas somente quando as urnas do Acre encontravam-se fechadas, isto é, às 19h pelo horário da capital brasileira.

Na abertura das primeiras urnas, sendo as da região Sul e Sudeste, devido o horário de verão, marcava a vitória (naquele momento) do candidato Aécio Neves, mesmo com um placar apertado, entretanto, ocorrendo a mudança minutos com a abertura de novas urnas, assim, a candidata do Partido dos Trabalhadores passou a liderar. Logo, comprovava a pesquisa realizada pelo IBOPE, a qual foi apresentada um dia antes das eleições, a mesma, deu-se a realização a pedido da própria TV Globo e do jornal Folha de São Paulo. Outrora, a pesquisa desenvolvida pelo instituto Datafolha, outrossim, a pedido da TV Globo, e divulgada no Jornal Nacional no dia 25/10/2018, vésperas do segundo turno das eleições, apresentava o empate na margem de erro entre os dois candidatos. Em nenhuma pesquisa apresentada pela emissora, o número de votos nulos, brancos e de eleitores que não quiseram responder, somados, passavam dos 12%. Logo, conforme o discurso de Patrícia Poeta, âncora do telejornal na época, a pesquisa Datafolha afirmava a diminuição da vantagem entre a candidata Dilma e do candidato Aécio, se comparado a pesquisa apresentada uma semana anterior. Patrícia declara ainda que o nível de confiança da pesquisa é de 95%. Com o resultado diferente da pesquisa apresentada pelo Datafolha, os meios do grupo Globo começaram a enfatizar as abstenções de votos (Figura 1)

Na TV Globo as primeiras informações apresentadas enfatizavam a ausência de mais de 21% da população nas urnas, e o discurso da “divisão do país”. No telejornal vespertino Jornal Hoje, levado ao ar no dia seguinte à votação, a participação do comentarista político Alexandre Garcia fazia menção a fala de posse da presidente eleita em 2014. O comentarista inicia a fala com as palavras usadas por McLuhan, ao se referir a vestimenta de cor branca da presidente e do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. O enunciado feito por Garcia, ao vivo no telejornal, corresponde às palavras de posse da presidente, quando afirmava que não havia divisão no Brasil. Para Brandão (2004), o sentido de enunciado consiste na construção e junção dos signos que compõe todo o discurso, já a enunciação é baseada na simplificação. As junções dos signos fazem parte de todo o aparato para a construção da análise do discurso, que forma-se e se propaga através de uma verdade.

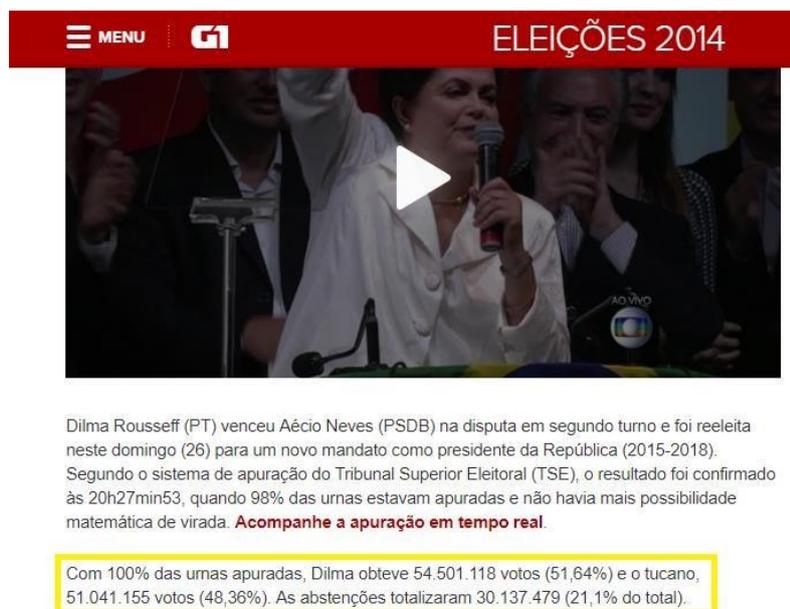


Figura 1- Cobertura da Globo, em multimeios, no momento da festa da vitória da presidente eleita

O discurso da emissora pós eleições, se baseava, primordialmente, nas abstenções e votos não válidos (brancos e nulos), como apresentado durante o decorrer dessa pesquisa, e a “separação” do país em relação aos estados onde prevaleceu a vitória de cada candidato.

### O discurso na mídia

Se, pois, o discurso midiático referido acima é por vez político, necessário se faz buscar uma alternativa, em gênero discursivo mediado, à televisão, para fins de

completude da investigação em voga. Está em efeito de análise, nesse sentido, o fenômeno da transmidiação, presente naquilo que Jenkins (2010) aponta como cultura de convergência, uma vez que a coletividade de sujeitos sociais a compor a audiência transita do uso de plataformas analógicas como TV e rádio para a interação via redes digitais, na internet, sob o mesmo conteúdo informativo. Ou seja, o discurso midiático, de poder político, difundido pelo grupo controlador das organizações Globo emite, em efeitos, a mesma construção de sentidos, persuasiva, seja na tela da TV Globo e suas afiliadas, seja na programação da rádio CBN em frequências AM e FM, ou mesmo nos portais de domínio o G1<sup>6</sup>. Mudam as formas de linguagem e as plataformas, porém o conteúdo persuasivo, com intenção comunicativa (GIDDENS, 1991), continua o mesmo.

É considerado, nesse levantamento, que a Rede Globo, como parte da hegemonia mercadológica capitaneada pelo meio televisivo, dota de doutrina e cartilha políticas que a fazem estabelecer critérios de exposição de candidatos a cargos públicos em sua programação jornalística, sobrepondo-se, inclusive, a poderes constituídos como o Judiciário Eleitoral (o número de candidatos convidados para participar de debates com apresentação de propostas de governo, na emissora, obedece a ranking estabelecido por pesquisas de opinião pública encomendadas pela própria e que cujas projeções e prospecções pouca ou nenhuma relação tiveram com os resultados finais das urnas nos pleitos mais recentes).

### **A ideologia da tv e o letramento midiático**

É fato, nesses anos mais recentes, que veículos massivos de comunicação como a Rede Globo têm perdido não apenas parte da audiência e respectiva participação persuasiva ante aos consumidores, mas, principalmente, visto escapar a quase exclusiva condição de fonte produtora de conteúdos considerados confiáveis. Parâmetro para tal cenário pode ser confirmado pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, levantamento encomendado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, no Brasil, junto ao serviço Ibope Inteligência. Nela, 15 mil brasileiros, entrevistados em todos os 26 estados e mais o Distrito Federal, revelam perfil conservador de consumo de mídia,

---

<sup>6</sup> [www.g1.com.br](http://www.g1.com.br)

ratificando o poder persuasivo da televisão (Figura 2), porém (i) revelando importância maior, em credibilidade, a meios anunciados de forma apocalíptica como estando em vias de extinção, como o rádio e o jornal impresso, e (ii) reduzindo, em relevância, os conteúdos compartilhados via internet, especialmente nas plataformas digitais de mídias móveis como os aparelhos de telefonia celular.

Nas perspectivas de Orozco (1997), essa reação não ocorre na forma de intervenção, seja ela política ou ideológica, mas na contribuição para que, mediante a processos de linguagem centrados na cultura, seja acrescentada na pauta das relações de ensino-aprendizagem a distinção entre a realidade objetiva, concreta, cotidiana, e as representações que caracterizam o mundo subjetivo circulante nas produções midiáticas. Outrossim, o educador/educador reflete os processos comunicacionais e, em gestão comunicativa, mediante planejamento estratégico, interfere de maneira a modi-

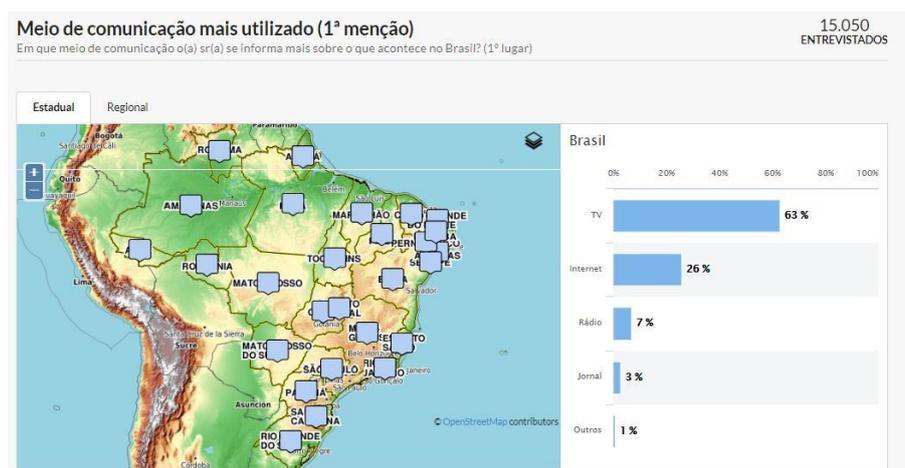


Figura 2- Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 – Meios preferidos. O meio televisão tem 63% de penetração na opinião pública, segundo o Ibope Inteligência

ficar fluxos informativos na corrente: fato>mediação>notícia>ressignificação. Não está em pauta, logo, eventual educação para o consumo de mídias, território, defendemos, do campo da educação.

Segundo Althusser, esse tipo de orientação, em letramento midiático, é ideológico e, como tal, quando conduz a uma construção de visão de mundo cinde nas perspectivas imaginária e material. A ideologia imaginária remete a uma representação, pelos indivíduos, com as suas condições reais de existência. São concepções de mundo, de acordo com o autor, na maioria das vezes fantasiosas, sobre suas condições de existência,

seja religiosas, morais, jurídicas ou políticas, pois não correspondem à realidade, à verdade (ALTHUSSER, 1970, p.77). Ainda conforme os postulados de Althusser, a materialidade da ideologia enquanto parte que conduz a uma visão alheia de mundo existe sob diversas modalidades, todas enraizadas em última instância na matéria, por se passar nos indivíduos (IDEM, p.85).

Tais ideias, também, são um conjunto de práticas materiais necessárias à reprodução das relações de produção, pois elas representam os interesses materiais de uma determinada classe. A contribuição, nesse bojo, para o construto epistemológico do objeto que dá escopo às pesquisas nesse estudo em voga, qual seja, o Paradigma Educomunicativo, contempla que para chegar à causa da aceitação ou rejeição, pela audiência, do fluxo informacional sintetizado pelo discurso midiático hegemônico, faz-se necessário descrever as funções do comportamento de consumo midiático abordado. E, ainda, que essa causa para o comportamento arrolado dependa, em definição, de uma estrutura que explique seu funcionamento, por ser, esse, ideológico, como afirma Rancière (2009). A esse respeito Ribeiro (2008) expõe que haja, cientificamente, conclusões que sejam ou precipitadas ou equivocadas quando analisadas algumas formas de comportamento humano relacionadas a aprendizagem enquanto modo de conhecimento construído mediante protocolos sociais, como é o caso dos tipos de educação ou letramento.

### **Manifestação xenofóbica**

Desde do surgimento da imprensa, os meios de comunicação se adaptaram para atender o avanço da informação, sendo tratado com a maior rapidez possível. Atualmente, mesmo com a ascensão da internet, a televisão ainda possui um “poder” sobre as pessoas, inclusive sobre a confiança delas quando se trata de informação. Foi o que apontou a Pesquisa Brasileira de Mídia. Considerando, pois, uma aferição sobre a televisão e a internet. Porém, mesmo a internet não sendo considerado o veículo de informação mais verídico, o alcance e a velocidade que o meio virtual exerce é abundantemente amplo.

Com isso, durante as eleições presidenciais de 2014, após o fechamento das urnas e o início da apuração ser divulgada nos meios de comunicação, a internet também era movimentada sobre o assunto, a qual, diversas pessoas expressavam sua opinião. Todavia,

a opinião feita por alguns usuários das redes sociais desrespeitava o cidadão nordestino. A mídia por sua vez usava seu espaço para destacar a “divisão” do país, com base no resultado colhidos, esses, repassados pelo TSE.

Por meio disso, e das redes sociais, que hoje são umas das principais formas de entretenimento dos brasileiros, outrossim, encontram-se usados para outros meios, que não seja exclusivamente para diversão dos usuários. Dentre diversas funções que possui o mundo virtual, destacam-se aqui os *twitters* publicados durante a apuração, e, pois, é sem dúvida uma expressão de ódio entre os habitantes das regiões Sul e Sudeste e CentroOeste, contra os que moram nas regiões Nordeste e Norte. Todavia, os ataques eram mais pertinentes para a região Nordeste. Logo, as publicações expressão textos como: “Nordestino do cara\*\*\*, tão com medo de tirar a mer\*\* do bolsa família?”; “Alguém separa o nordeste desse país”.

Não obstante, as manifestações de ódio também se deram através do *facebook*. Os discursos de ódio são definidos por Silva (2001) por meio de dois elementos, que ele denominados de discriminação e externalidade. A autora diz ainda que é uma segregação “baseada na dicotomia superior (emissor) e inferior (atingido) e, como manifestação que é, passa a existir quando é dada a conhecer por outrem que não o próprio autor (2001, p. 447).

O discurso pronunciado tem um interesse de poder e não aceitação do fato. Está em efeito, neste sentido o que Foucault (1996, p. 10) aponta, como desejo e poder. “Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder”. Assim, apresentado o discurso de fúria contido nas publicações (Figura 3 e 4), a *mass media* silenciou, e sobre o assunto nada foi dito. O G1, fez uma postagem somente quando o Ministério Público Federal iniciou uma investigação.

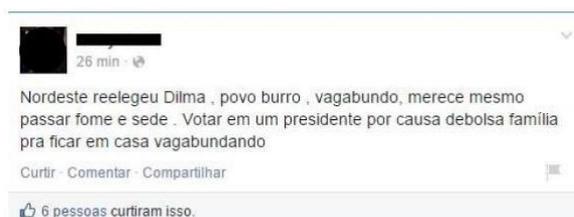


Figura 3 - Postagem feita no Twitter.



Figura 4- Postagens atribuem culpa ao Nordeste, no dia da votação

### A doutrinação na mídia

Uma das muitas notáveis propriedades da mente humana é a sua habilidade de decifrar intenções por trás do comportamento alheio. Alguém que consome mídia, por conseguinte, ao fazê-lo mediante hábitos cotidianos, sequenciados por uma eventual dependência de uso de recursos tecnológicos e sob doutrinação de um discurso que induz ao consumo, situa-se no plano funcional, ao passo que esse mesmo sujeito social, sob o questionamento sobre a suficiência ou não de sua resistência à persuasão midiática ou da competência de enunciação da parte que produz os conteúdos, transfere-se, ante observação, ao plano causal.

Esclarecer, de acordo com Ribeiro, a função de um comportamento não resolve o problema causal. Mas, é útil para gerar hipóteses sobre os fatores que atuam sobre ele (RIBEIRO, 2008, p. 14). Há, logo, efetivamente, um mundo objetivo e esse permite escolhas, ante a vias contrárias, subjetivas, das 13 forças dominantes. Mas, a concretude dessa composição de mundo, que é universal a todos, não representa, adiante, que as adesões individuais não serão abstratas, por serem ideológicas. A esse respeito Messias (2017) salienta decorrer, disso, que a visão de mundo, particular, passa a ser construída mediante ao diverso, e não somente ante ao que uma mera parte reprodutora de ideologias ou doutrinas estabelece. Logo, salienta o autor, o Paradigma Educomunicativo é o elo de transição entre o plano funcional, que constata e configura a corrente geradora de modelos de desenvolvimento social, e o plano causal, presente no modo de olhar criticamente como essa engrenagem hegemônica exerce seus poderes de persuasão (MESSIAS, 2017, p. 184).

## Considerações

Isso posto, compreendemos como inegável que o sujeito social esteja permanentemente exposto e sensível a estímulos sobre os quais seus domínios, em forma de comportamento, não tenham controle. Inquestionável, contanto, que a forma concreta de construção permanente de visão de mundo torne esse sujeito passível de decidir pelo avesso, como aponta a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Comportamos, pois, enquanto espécie, consciência de determinados estímulos, por mais sensíveis que sejam, desde que em condições e circunstâncias que permitam-nos situá-los. E se um sujeito social situase nessa dualidade de compreensão de mundo está, pois, no contexto do que Messias (2017) conceitua como *habitus* no contexto do Paradigma Educomunicativo. Isso porque há, nesse aspecto, uma outra forma de processo comunicacional em voga, envolvendo nossos sentidos, em trânsito entre a consciência e a razão.

Recepção e persuasão estão, a partir desse prisma, na intersecção que configura o Paradigma Educomunicativo, qual seja, o momento e o local, na consciência, em que pode e deve haver modificação nas formas de visão de mundo, o que nos faz recorrer, assim, aos estudos da mente durante o arrolar da iniciação científica. Um dos autores que dão estrutura a essa linha de pensamento é Myers (2012), que define esse processo como teoria da detecção de sinais, fenômeno que envolve o círculo de informações e prediz quando e como detectamos a presença de um estímulo tênue, que é sinal, em meio a estimulações secundárias, que são ruídos. Suficiência ou não de assimilar tais estímulos está condicionada às circunstâncias físicas e metafísicas a que o sujeito esteja inserido. Tais circunstâncias eram, até anos recentes, atribuídas ao controle das mídias em discurso de persuasão, capitaneando especialmente as decisões coletivas relacionadas à política social. E esse indivíduo, que pode ou não assimilar o que há de imposição da corrente determinante da hegemonia plena, não há de ser entendido como passível de continuar eternamente acorrentado à visão de mundo que construiu, o que não significa, igualmente, que caso rompa tal imposição, que é subjetiva, o fará mediante interferência de terceiro ou convicção própria.

Contudo, o discurso apresentado da mídia hegemônica deve-se manter em total acompanhamento, especialmente nas eleições presidenciais deste ano, que, pois, teve uma procura maior de “representatividade” da população, ao implantar ferramentas que exiba

um pedido do público nos telejornais. Em uma proposta de ser imparcial, ademais que, a imparcialidade é uma em sua conjuntura humana, é uma mera utopia.

## Referências

AGUADED, J. I. Apuesta de la ONU por una educación y alfabetización Mediáticas. *Comunicar*, Ano 19, n.o 38, p. 7-8. 2016

ALTHUSSER, L.. *Aparelhos ideológicos de estado*: Nota sobre os aparelhos ideológicos de estado. 3 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

\_\_\_\_\_. *Ideologia e aparelhos ideológicos de estado*. Lisboa: Presença 1970

BRANDÃO, H. H. N.. Introdução à análise do discurso. 2ª ed. Campinas, São Paulo. Unicamp, 2004. Disponível em: [periodicos.unb.br/index.php/les/article/download/1328/984](http://periodicos.unb.br/index.php/les/article/download/1328/984)

COSTA, M. C. C.. Censura em cena: a “partilha do sensível” revela a arte como força política. In: COSTA, Maria Cristina Castilho. *Comunicação e liberdade de expressão: atualidades*. ECA/USP, 2016.

FOUCAULT, M.. *Ordem do discurso*. 17ª edição. Loyola, 1996.

GIDDENS, A.. *Novas regras do método sociológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. \_\_\_\_\_. A Journey to Manchester: A change in Marx economic conceptions, IN: *Political Economy: studies in the surplus approach*, v.1 n1. 1985. \_\_\_\_\_. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991. \_\_\_\_\_. *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta, 1994.

JENKINS, H.. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J.. Globalização comunicacional e transformação cultural. IN: MORAES, D. de.. *Por outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

\_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

\_\_\_\_\_. Diversidade em convergência. *Matrizes*, v.8. n.o 2, jul/dez. 2014, ECA-USP, São Paulo, Brasil, p.15-33.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**. Petrópolis: Vozes, 2015.

MESSIAS, C.. *Duas décadas de Educomunicação: da crítica ao espetáculo*. 2011. *Dissertação*. (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

\_\_\_\_\_. A epistemologia da educomunicação em aferição: por uma contextualização do habitus no Paradigma Educomunicativo. *Tese* (Doutorado em Ciências da Comunicação).

Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2017. OROZCO GÓMEZ, G.. Professores e meios de comunicação: desafios, estereótipos e pesquisas. *In Comunicação & Educação*, Brasil, v. 3, n. 10, set./dez., 1997, p. 57-68. \_\_\_\_\_. *Televisión, audiéncias y educación*. Buenos Aires: Norma, 2001.

\_\_\_\_\_. Entre pantallas: nuevos roles comunicativos de las audiencias. *In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2009, Curitiba, *Anais*. São Paulo: Intercom, 2009, 18p.

\_\_\_\_\_. Hacia una convergência crítica y múltiple entre lógicas, prácticas y agendbas de investigación empírica en comunicación, *In BRAGA, J. L. & LOPES, M. I. V. de. Pesquisa empírica em comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010. \_\_\_\_\_. *Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania*. São Paulo: Paulinas, 2014.

SILVA, R. L. da.. *et al.* Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. *Revista direito gv, são paulo* 7(2), p. 445-468. jul-dez 2011.

RANCIÈRE, J. *A partilha do sensível*. Estética e política. São Paulo: EXO Experimental/Editora 34, 2009.

\_\_\_\_\_. *O desentendimento: política e filosofia*. São Paulo: Editora 34, 1996.

\_\_\_\_\_. *O espectador emancipado*. São Paulo: WMF; Martins Fontes, 2012. RIBEIRO, E.. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *IN: Evidência, olhares e pesquisas em saberes educacionais*. Número 4, maio de 2008. Araxá. Centro Universitário do Planalto de Araxá.

RIBEIRO, P. L.. Causa e função. *Revista da Biologia, USP*, vol. 1, dez. 2008, p. 12-15. SOARES, I. de O.. *A relação comunicação/educação e o perfil de seus profissionais*. Núcleo de Comunicação e Educação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 1999, 16p. (súmula de pesquisa).

\_\_\_\_\_. Comunicação/Educação, a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. *In Contato*, Brasília, ano 1, n.2, jan/mar. 1999, p. 5-75. \_\_\_\_\_. Metodologias da educação para a comunicação e gestão comunicativa no Brasil e na América Latina. *In BACCEGA, M. A. Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002, p. 113-120.

\_\_\_\_\_. *Memorial*. Caminhos de um educador, 2009. Concurso para titular. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009. \_\_\_\_\_. *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo: Paulinas, 2011.