

## O PODER DO DISCURSO AUDIOVISUAL POLÍTICO

### SOBRE A OPINIÃO PÚBLICA:

### O 2º turno das eleições de Belém em 2016

Jéssica Aline Ferreira da SILVA<sup>1</sup>

Arcângela Auxiliadora Guedes de SENA<sup>2</sup>

#### RESUMO

O ato de comunicar faz parte das relações de poder desde os primórdios da história. A exemplo disso, temos a Grécia Antiga, e seus oradores, onde o que melhor falava, era o dono da verdade absoluta. Este trabalho busca analisar a forma em que é feita a comunicação política, e entender como é possível influenciar a opinião pública usando como recurso o discurso audiovisual em período eleitoral. Portanto, o presente projeto pretende analisar o discurso audiovisual e o controle de poder sobre os eleitores às vésperas das eleições de 2016, para a prefeitura da cidade de Belém, a partir da análise dos vídeos de campanha dos candidatos Edmilson Rodrigues (PSOL) e Zenaldo Coutinho (PSDB). Objetiva-se com isso, entender de que forma o discurso audiovisual político é capaz de interferir sobre a opinião pública. Sabemos que existem diversos meios de formar a opinião pública, porém, para a pesquisa vamos nos limitar ao poder do discurso audiovisual veiculado em TV aberta. Para este artigo nos propomos a analisar 4 materialidades, sendo dois vídeos de campanha, e dois clips jingles correspondentes ao 2º turno das eleições municipais, que foram amplamente divulgados em TV aberta em dois horários diários, dentro do período de 5-29/10/2016. Ao se analisar os discursos que circulam na televisão, em especial, no caso do objeto estudado, veiculações de campanhas políticas, deve-se considerar o acionamento de redes de memórias que reproduzem e atualizam os discursos que circulam na sociedade e constituem as relações de poder. Para fundamentar a ideia central contida neste projeto, usamos como base a obra “A ordem do discurso” de Michael Foucault.

**PALAVRAS-CHAVE:** audiovisual; política; discurso.

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdade Estácio do Pará. Aluna PIBIC da linha de Pesquisa Análise do Discurso do Audiovisual de Belém e Ananindeua. E-mail: [aline.ferrer.jornalismo@gmail.com](mailto:aline.ferrer.jornalismo@gmail.com)

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Mestre em Ciência da Comunicação, pelo Programa de PPGCom/UFPA; Graduada em Jornalismo e Publicidade pela Universidade Federal do Pará; Membro do Grupo de Estudos, Mediações, Discursos e Sociedades Amazônicas (GEDAI); Professora e Coordenadora do curso de comunicação social da Estácio do Pará. Orientadora da linha de Pesquisa – Análise do Discurso do Audiovisual de Belém e Ananindeua. E-mail: [arcangela.sena@estacio.br](mailto:arcangela.sena@estacio.br)

## INTRODUÇÃO

A comunicação faz parte do ser humano, é uma questão de sobrevivência e de evolução. Entendemos a comunicação como a troca de informações, como aquilo que faz sentido para o outro. A Grécia Antiga é um exemplo, pois o dono da verdade absoluta, detinha o poder, aquele que melhor se comunicava, e convencia os demais. Da Grécia Antiga até os dias atuais, já se passaram séculos, porém ainda trazemos uma característica daquele tempo: ter a comunicação como importante ferramenta de poder.

A decodificação e interpretação dos traços materiais que reconstitui uma mensagem ativa a informação enquanto comunicação. É preciso, portanto, que se tenha a completa relação entre duas ou mais consciências para que haja comunicação. [...] Enquanto circulação, comunicação de espaços, transporte de coisas, estreita-se à atividade econômica. Voltada ao sentido de convencimento, fala, persuasão (SENA, 2017, p. 10).

O avanço tecnológico, e a constante convergência às novas mídias, possibilitou que a comunicação seja feita em escala planetária por qualquer pessoa.

O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva. É assim, por exemplo, que os organismos de formação profissional ou de ensino a distância desenvolvem sistemas de aprendizagem cooperativa em rede (LEVÝ, 1999, p. 29).

Para que exista foco, esta pesquisa se limita à TV aberta. Analisaremos apenas a propaganda eleitoral gratuita transmitida em TV aberta. O que leva a esta escolha, é o fato de ainda termos a TV como um grande veículo de massa presente nas casas da maioria dos brasileiros. Segundo a pesquisa de consumo de TV aberta, realizada pela *Kantar Ibope Media* no ano de 2016, o brasileiro dedicou em média 6h17min por dia à programação de televisão.

Nosso objetivo geral é entender de que forma o discurso audiovisual político pode interferir na formação da opinião pública às vésperas das eleições municipais. A priori foi feita a análise do conteúdo, e posteriormente fizemos a análise do discurso para que possamos encontrar resultados mais precisos, e entender a relação de poder entre as materialidades dos discursos. Para isto, usando como base de análise, as teorias de Michael Foucault em *a ordem do discurso*.



E buscamos compreender de que forma o discurso televisivo, o discurso presente no constante uso da figura do representante social, e o discurso não dito (imagens), podem afetar a formação da opinião pública, analisar a materialidade de campanha, percebendo a relação de poder em condições de possibilidades históricas; entender, a partir das proposições de Foucault (2009), as possibilidades de interferência na opinião pública; observar o comportamento do eleitor, avaliando o tempo de consumo diário de TV, e escolaridade, para assim, conhecer o perfil do eleitorado. Afinal, que poder o discurso político tem sob o eleitor às vésperas das eleições?

Optamos por analisar os candidatos de segundo turno a prefeitura de Belém das eleições municipais de 2016, que são, o candidato Zenaldo Coutinho, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), na coligação “união por uma Belém do bem”, e o candidato Edmilson Rodrigues, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), na coligação “juntos pela mudança”.

Colhemos material audiovisual disponível em site de reprodução de vídeos (Youtube), dos canais oficiais dos dois candidatos escolhidos previamente para análise. Foi selecionado um vídeo oficiais de campanha de cada um, e um vídeo clip de jingle.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Para sustentar a discussão central presente neste trabalho, trouxemos à luz as teorias de Foucault (2009) à cerca do poder do discurso. A obra escolhida foi “A ordem do discurso”, onde o autor retrata o poder contido no discurso, e cita expressões como “discurso como mecanismo de poder”, que muito se aplica à esta análise.

Temos Foucault (2009) como base, porém usamos textos de mais autores para fundamentar as ideias contidas neste projeto, como Sena (2015) e Serra (2007), que sustentam nossas ideias à cerca dos estudos em teorias da comunicação. Sena (2015) nos dá base não somente em teorias, mas também em análise do discurso audiovisual, pois a tese de mestrado da autora também foi usada para o desenvolvimento desta pesquisa. Ainda dentro de teorias da comunicação, trouxemos Lazarsfeld e Kartz (2009), mas como esta obra não estava traduzida, nos debruçamos sob um artigo já publicado no Portal Intercom, com nome e data de acesso presentes nas referências desta pesquisa.

Para fundamentar o que é chamado de eras culturais da comunicação, usamos as



teorias defendidas por Santaella (2003), Lévy (1999) para nos basear à cerca da cibercultura, e Jenkins (2009) sobre convergência de mídias, assuntos que foram citados na introdução, e em “a evolução da comunicação”. Mesmo que não tenha citação destes autores no corpo desta pesquisa, os nomes deles são citados, pois suas teorias foram usadas para entendimento à cerca dos temas que compõe o corpo deste texto.

Para fundamentar as ideias contidas em “opinião pública”, buscamos base no livro “Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público”, obra organizada por Duarte (2012), com colaboração de diversos outros autores.

Em “discurso segundo Foucault”, é possível perceber o uso do termo “representante social”, esta ideia é encontrada aqui através da teoria de representação social, apresentada nesta pesquisa através da teoria defendida por Moscovici (2007). Já em “análise do discurso audiovisual”, temos a teoria de Foucault (2009), e Machado (1984) para as análises de audiovisual.

## A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

O ato de comunicar é anterior à criação da imprensa, porém, ela (imprensa) e os meios de comunicação possibilitaram muito mais o acesso à informação e troca de conhecimentos sobre os mais diversos assuntos.

Em teorias da comunicação, as pesquisas das escolas americanas, se dedicaram a entender de que forma se dava a propagação destas informações feitas por veículos de comunicação de massa. A *mass communication research*, ou pesquisa de comunicação de massa, desvendou em seus resultados, a forma que a comunicação se dava, e os efeitos obtidos pelo novo fazer comunicacional.

A emergência dos meios de comunicação de massa leva à emergência da pesquisa sobre esses meios, e esta é, desde os seus inícios, pesquisa sobre os “efeitos” – como se verifica, precisamente, na communication research americana que emerge nas primeiras décadas do século XX. (SERRA, 2007, p. 145).

A era da comunicação de massa, temos na sequência a chamada “cultura das mídias”, e depois, a era digital, que segundo alguns autores, é a realidade que temos atualmente. A comunicação vem se adaptando a novas ferramentas, fica mais fácil compreender, que a comunicação tem o poder de transformação, e adaptabilidade a cada nova geração, o que

torna sua eficiência mais que comprovada.

Entendemos a partir daqui que a comunicação sofre alterações de acordo com o avanço da tecnologia, e acompanhando as possibilidades históricas de evolução. E que ela tem um poder inegável: o discurso.

## DISCURSO SEGUNDO FOUCAULT

O poder do discurso é proposto por Foucault (2009) em toda sua obra “a ordem do discurso”. A forma que você trata sua mãe dentro de casa, é um tipo de discurso, e este discurso pertence a um dispositivo político: a família. Isso porque entendemos a família como uma relação de poder, assim como as hierarquias do trabalho, da faculdade, e para cada relação de poder temos um dispositivo diferente. Foucault (2009) cita o termo “discurso como ferramenta de poder” em sua obra, isto porque, o discurso está sempre carregado de 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. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (FOUCAULT, 2009, p. 10).

Foucault discorre sobre os perigos e riscos presentes em um discurso e suas materialidades, e nos alerta que em sociedade existem alguns procedimentos que podem barrar subjetividades, estes são a exclusão e a interdição.

Pois bem, a exclusão e a interdição são procedimentos em sociedade que seriam “filtros” do discurso, como as normas e as disciplinas. Basicamente, é quando alguém é impedido de falar sobre determinado assunto, o que é conhecido como tabu, ou impedido de falar em algum local. Um exemplo destes procedimentos “filtros” de discursos que podemos citar, está bem próximo à nossa realidade jornalística: a censura.

A exemplo de exclusão e interdição, Foucault cita a abordagem de temas como a sexualidade, e a política:

[...] em nossos dias, as regiões onde a grade é mais cerrada, onde os buracos negros se multiplicam, são as regiões da sexualidade e as da política: como se o discurso, longe de ser esse elemento transparente ou neutro no qual a sexualidade de se desarma e a política se pacífica, fosse um dos lugares onde elas exercem, de modo privilegiado, alguns de seus mais temíveis poderes. (FOUCAULT, 2009, p. 9, 10).

Todos tem uma característica em comum, que é a vontade de verdade. O discurso tem o poder de convencimento, é usado como mecanismo de controle.

Não é muito difícil de compreender que para uma pessoa pública, no caso os políticos, se manterem no topo, precisam estar sempre em evidência, coisa tal que a comunicação permite, e precisam também ter a aceitação por parte da opinião pública, caso contrário, este homem público não teria em suas mãos tanto poder. Então, seguindo este raciocínio, o discurso não busca apenas a verdade, mas busca também o poder.

E a razão disso é, talvez, esta: é que se o discurso verdadeiro não é mais, com efeito, desde os gregos, aquele que responde ao desejo ou aquele que exerce o poder, na vontade de verdade, na vontade de dizer esse discurso verdadeiro, o que está em jogo, senão o desejo e o poder? O discurso verdadeiro, que a necessidade de sua forma liberta do desejo e libera do poder, não pode reconhecer a vontade de verdade que o atravessa; e a vontade de verdade, essa que se impõe a nós há bastante tempo, é tal que a verdade que ela quer não pode deixar de mascarar-la. (FOUCAULT, 2009, p. 20).

Isso porque, o poder contido no discurso, é capaz de exercer controle em sociedade, podemos falar sobre a opinião pública como um exemplo de fenômeno formado a partir dos discursos que circulam em sociedade.

Um aspecto que chama atenção no discurso político, é a representação social. A representação social é algo necessário em vida pública, afinal, não basta ser público, tem que ser um bom pai, bom marido, ter ideias relevantes, e ter a realidade aproximada à do restante dos eleitores.

[...] as representações nós que fabricamos – duma teoria científica, de uma nação, de um objeto, etc. – são sempre o resultado de um esforço constante de tornar comum e real algo que é incomum (não-familiar), ou que nos dá um sentimento de não-familiaridade. E através delas nós superamos o problema e o integramos em nosso mundo mental e físico, que é, com isso, enriquecido e transformado. Depois de uma série de ajustamentos, o que estava longe, parece ao alcance de nossa mão; o que parecia abstrato, torna-se concreto e quase normal [...] as imagens e ideias com as quais nós compreendemos o não-usual (incomum) apenas trazem-nos de volta ao que nós já conhecíamos e como qual nós já estávamos familiarizados. (MOSCOVICI, 2007, p. 58).

A representação social é tão importante, que é o que mais vemos em campanhas políticas. Nesse sentido, acaba sendo uma forma de discurso, pois seguindo as teorias de Foucault (2009), esta acaba sendo uma ferramenta de poder, uma vez que convence eleitores de que existe igualdade entre realidades. O reflexo do poder do discurso através da representação social, é a opinião pública.

## OPINIÃO PÚBLICA

Opinião pública é como uma ponte que permite a comunicação entre a sociedade civil e o poder público, além de ser parte de um processo democrático, pois a opinião pública poder legitimar o comando político, por exemplo. Com o passar dos anos, que os grandes gestores, e políticos eleitos, trabalham constantemente com a manutenção da opinião pública, através da comunicação pública.

A opinião pública se torna importante para a política a partir do momento que funciona como indicador de satisfação. Todos os dias vemos alguma notícia a respeito de alguma passeata, manifestação, ou protestos que resultam da insatisfação política.

[...] a comunicação pública, seja entendida como aquela praticada pelo governo para prestar esclarecimentos à sociedade, seja entendida como aquela praticada no âmbito da esfera pública, assume papel de destaque como elemento fundamental na formação e consolidação da opinião pública sobre assuntos públicos, uma vez que se insere como uma das principais fontes de informação no jogo político que vai se estabelecer na esfera pública”. (NOVELLI, 2009, p. 72).

A comunicação, por vezes, precisa buscar apoio em outras áreas do saber para sustentar seus fenômenos. Então, para explicar de que forma o discurso afeta a formação da opinião pública, podemos nos deslocar para a sociologia, que estuda os fenômenos em um grupo, e a psicologia social, que estuda os fenômenos em indivíduos, ou situações. Podemos trazer estes estudos para compreender o fenômeno social opinião pública.

Não podemos deixar de fora aquela que vem a ser a grande base de formação da opinião pública: a mídia.

## O DISCURSO DA TV

O discurso da propaganda eleitoral gratuita, dentro da TV como veículo de

comunicação de massa, pode ser visto como poderoso, a partir do momento que notamos o horário em que esse material é veiculado em TV aberta.

Notamos que a propaganda eleitoral se veiculava na TV aberta em dois períodos: às 13h, e às 20h30, sendo que cada candidato tinha 10 minutos para expor suas ideias, o que resultava em 20 minutos por período de propaganda.

Então seguimos com os dados encontrados no site que correspondem ao período de 24 a 30 de outubro de 2016. O material eleitoral parou de ser veiculado no dia 29/10, e o dia de votação foi o dia seguinte, 30/10.

Como os dados das pesquisas do site apontam que os maiores índices de audiência se davam em horário nobre, aqui vamos analisar apenas esse período, para poder mensurar a audiência, e observar a quantidade de telespectadores que acompanhavam a transmissão da propaganda eleitoral gratuita.

Percebemos que ainda existe um grande consumo desse tipo de mídia, e não podemos também nos esquecer que pode existir pessoas que ainda têm a TV como principal meio de comunicação.

Sabendo que a TV é responsável pelo 1º lugar no pódio de veículos de comunicação de massa, entendemos então que ela pode ser vista como:

- Uma importante formadora de opinião. Porque há quem só acredite em algo que seja veiculado pela TV. É como se a TV fosse um dispositivo de legitimação dos fatos.

- Dispositivo de produção de identidades. Porque o discurso da TV funciona como importante “instituição” de controle do discurso, onde diz o que é certo e errado, o que é moda ou não, o que se deve ou não dizer, o que se deve ou não fazer.

E a instituição responde: “você não tem por que temer começar; estamos todos aí para lhe mostrar que o discurso está na ordem das leis; que há muito tempo se cuida de sua aparição; que lhe foi preparado um lugar que o honra, mas o desarma; e que, se lhe ocorre ter algum poder, é de nós, só de nós, que ele lhe advém”. (FOUCAULT, 2209, p. 7).

- Instrumento de poder e legitimação de poder. Onde tudo que é veiculado em TV, torna-se legítimo à audiência; e aos que mantém bom relacionamento com a TV, se tornam bons praças.

- Controle de circulação de poderes. Conforme já citado aqui anteriormente, a TV oferece seus próprios recortes e análises do factual, em troca da audiência, o que faz com que a TV se torne um instrumento de ordenação dos discursos propagados.



Conforme os números abaixo, notamos que a maioria (30,39%) do eleitorado em Belém tem no máximo o ensino fundamental incompleto. Apenas 6,57% do total corresponde à população com nível superior completo. E deste mesmo total, 1,66% são analfabetos.



Figura 1. Tabela referente ao nível de escolaridade do eleitorado de Belém em 2016.

Pesquisa disponível em TSE

Buscamos mais dados a respeito da escolaridade do eleitorado, e encontramos, ainda no mesmo site, os números referentes ao estado do Pará. Nesta tabela, notamos que do total, 33,65% tem no máximo, o ensino fundamental incompleto. Apenas 3,51% tem nível superior completo, e 6,76% são analfabetos.

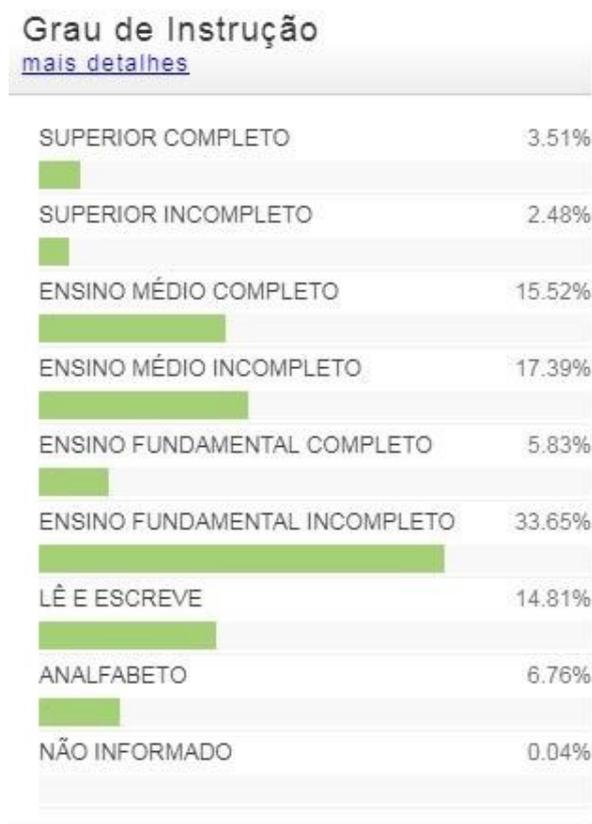


Figura 2. Tabela referente ao nível de escolaridade do eleitorado do Pará em 2016.  
Pesquisa disponível em TSE

Para entendermos melhor a importância destes dados, vamos observar as tabelas abaixo, que são números coletados do Pesquisa de Mídia Brasil em 2016.



Figura 3. Tabelas referente a busca de informação da população no Pará, e ao nível de escolaridade.  
Pesquisa disponível em Pesquisa de Mídia Brasil 2016.

Nas tabelas acima, recortamos os dados da pesquisa referente aos resultados obtidos no estado do Pará. Nestes vemos que 71% da população se informa principalmente pela TV, e que do total, 91% dos entrevistados que se informam pela TV, são analfabetos. Com ensino fundamental incompleto, 77%, e superior completo são 63% que tem a TV como principal meio de informação.

Analisando os resultados obtidos por estas pesquisas acima, notamos que 33,65% do eleitorado paraense possui no máximo o ensino fundamental incompleto. E que este público com ensino fundamental incompleto, tem a TV como principal fonte de informação, o que corresponde a 77% do total com este nível de instrução.

Outro dado que não podemos deixar de fora dos resultados da pesquisa, é o fato de que o brasileiro dedica, em média, 6h17min por dia à programação televisiva. Em pesquisa realizada no ano de 2016, pelo site *Kantar Ibope Media*, constatou-se que é crescente o consumo de programação de TV (aberta e fechada) no Brasil, e que nos resultados da pesquisa de 2015, o consumo em média de programas televisivos abertos, era de 6h1min, o que corresponde a um aumento de 16 minutos de consumo por pessoa.



Figura 5. Tabela Kantar Ibope Media sobre consumo televisivo anual

Conforme os dados representados na tabela acima, notamos nitidamente o constante crescimento de consumo televisivo, o que, de certa forma, nos deixa surpresos, já que atualmente vivemos em plena era da cultura digital, conforme defendido por Santaella (2003) onde existe o crescimento de consumo de mídias digitais, e a constante convergência não apenas de mídias, mas também de pensamento e comportamento, conforme defendido por Jenkins (2009).

Mas quantas pessoas nós conhecemos, que só acreditam em algum acontecimento, após este ser veiculado pela TV? Pois bem, mesmo com o avanço da tecnologia da informação, a TV ainda ocupa um lugar privilegiado. Para muitos brasileiros, a informação só é segura se for veiculada por grandes telejornais, como Jornal Nacional. A TV ainda possui o poder de legitimação dos acontecimentos, isso foi construído e fixado, para que a audiência saiba que para a TV, tudo necessita ser verídico, e previamente apurado.

Uma circulação a partir de um dispositivo, a televisão, que aqui, entendemos não como tecnológico apenas, mas também como elemento ligado a condições históricas e por conta disso constituído e constituinte de poder. Como constituído, liga-se a outras relações disciplinares e por isso mesmo, se objetiva, se alinha de maneira útil para o exercício do poder, enquanto constituinte, trabalha as representações, as identidades e assume lugar institucionalizado de fala. (SENA, 2015, p.74).

Sabendo disso, e sabendo que há essa construção na memória da sociedade, se torna mais fácil de entender o motivo de tanto investimento nos programas e propagandas televisivas. Com o poder de legitimação de discursos, a mídia na TV pode, com o devido recorte e direcionamento, manipular entendimentos sobre determinado assunto, como a política.

## ANÁLISE DO DISCURSO AUDIOVISUAL

Percebemos que o uso da representação social, é um artifício constantemente presente no discurso político. Uma vez que, tendo a representação social como discurso, passamos a compreender a forma que muitas figuras públicas conseguem conquistar a empatia e admiração do público.

Entendemos o termo “representação social” como uma forma de discurso carregado de vontade de verdade, conforme apresentado por Foucault. Aqui, peço licença para propor que, inclusive, o discurso de representação social funciona como a materialidade do poder, uma vez que o político que consegue cativar a empatia da população, consegue persuadir com mais facilidade. Pensando desta forma, se torna mais fácil de entender o porquê de tantos políticos e homens públicos, fazer uso desta forma de discurso, já que o mesmo pode ser usado para a manutenção do poder.

E a razão disso é, talvez, esta: é que se o discurso verdadeiro não é mais, com efeito, desde os gregos, aquele que responde ao desejo ou aquele que exerce o poder, na vontade de verdade, na vontade de dizer esse discurso verdadeiro, o que está em jogo, senão o desejo e o poder? O discurso verdadeiro, que a necessidade de sua forma liberta do desejo e libera do poder, não pode reconhecer a vontade de verdade que o atravessa; e a vontade de verdade, essa que se impõe a nós há bastante tempo, é tal que a verdade que ela quer não pode deixar de mascarar-la. (FOUCAULT, 2009, p. 20).

Foucault, em *a ordem do discurso*, enumera as formas de discurso, não se limitando apenas à fala, mas sim, às mais variadas formas de comunicar ou de produzir saberes e poderes.

Nosso objetivo com esta pesquisa é trabalhar as formas discursivas que a televisão propõe aos telespectadores, dessa maneira, englobando o discurso dito (fala), e o não dito (demais recursos utilizados).

No discurso da fala, me refiro aos conectores com realidade abordados nos debates e vídeos de campanha. E no discurso de apresentação, me refiro à forma que os candidatos se apresentam ao eleitorado, no caso da figura do representante social (homem do povo).

Na ordem do discurso presente no material de propaganda eleitoral gratuita, destacamos o cuidado com assuntos mais delicados, e de interesse público. Em análise do conteúdo do material coletado, destacamos alguns dos assuntos mais retratados nos vídeos de segundo turno de cada candidato.

Tabela 2. Assuntos abordados pelos candidatos nos vídeos de 2º turno das eleições municipais de Belém em 2016

CANDIDATO	TEMAS ABORDADOS
EDMILSON RODRIGUES (PSOL)	<p>Relatos sobre a vida pessoal. Defesa de grupos considerados minorias como negros, indígenas, grupos LGBT, e dos “explorados”.</p> <p>Segurança pública, educação (creches e escolas), e saúde pública.</p> <p>Uso do termo “compromisso com a igualdade social”.</p> <p>Apoio de outros candidatos de primeiro turno. Depoimento de sacerdote.</p> <p>Segurança da mulher.</p>
ZENALDO COUTINHO (PSDB)	<p>Tempo de gestão e obras feitas, com depoimentos de populares.</p> <p>Esclarecimentos a respeito de cassação, parceria, projetos finalizados de infraestrutura, cheque moradia, macrodrenagem.</p>

Como retratado na tabela acima, todos os assuntos apresentados e defendidos por ambos os candidatos, são de interesse público, e naturalmente discutido em sociedade, assuntos recorrentes e apresentados de maneira descontínua em diferentes condições de possibilidades históricas no discurso midiático. Funcionam como “conectores” à realidade, o que funcionam como os enunciados do discurso.

Todo este material, contendo estes temas, foram divulgados em TV aberta,

diariamente em dois períodos de 20 minutos, inclusive aos domingos, o que torna este material de altíssimo alcance e eficiência, conforme dados já apresentados anteriormente, sobre a audiência televisiva.

Ao centro de nossa análise, temos o discurso político como enunciado, e buscamos compreender como as recorrências encontradas no discurso conseguem persuadir a população eleitoreira às vésperas das eleições.

O recorte das imagens, a iluminação, o posicionamento e movimentação da câmera, as roupas, os sorrisos, são exemplos de discursos não ditos. A roupa mais simples, o corte de cabelo, a forma mais simples e coloquial de falar e se apresentar diante das câmeras, e até o suor na testa, são identificados como recorrências do discurso. Todas essas características são responsáveis por compor a imagem de homem público e acessível ao povo.

E até o suor na testa formam um quebra-cabeças, uma grande construção identitária que torna comum ao público a imagem do homem do povo, que conhece os problemas da cidade, que apresenta soluções, e dá voz aos menos favorecidos. Se tornam notórios os discursos de promessas de melhorias, e se nota a recorrente construção da figura política ideal, que fala o que a população quer ouvir.

Se entendemos que as imagens são discursos e que estes estão inseridos em uma rede de memórias, passamos a compreender o uso do recall em constante destaque nos jingles. A figura do homem público, com realidade igualada, representante do trabalhador é um discurso historicamente construído com a propaganda política.

Isso se torna ponto relevante no momento de construção audiovisual para a TV, os recortes, os movimentos de câmera seja na horizontal ou na vertical, o *plongée* e o *contra-plongée*, todos os artifícios utilizados no vídeo, servem para formar a identidade do político ideal.

No caso do movimento de *plongée* (lente virada para baixo), daria um ar de submissão, medo, mais drama à cena onde é utilizado o recurso. E no caso de *contra-plongée* (lente virada para cima), daria a ideia de maior, superior. Naturalmente, um candidato às vésperas das eleições, faria uso de *plongée*, ou de lente posicionada ao horizonte, e foi o que recortamos no material analisado.

O posicionamento de câmera é de fundamental importância, especialmente, se levarmos em consideração que as câmeras funcionam como o olhar do telespectador. Os

recortes direcionam o olhar. O discurso da TV tem esse poder, justamente por apresentar as maiores recorrências discursivas, e por deter o poder de recortar, induzir, interditar ou excluir saberes. Todos esses recursos se tornam fundamentais instrumentos de interdição ou exclusão de imagens e identidade no momento de seleção e formação do discurso da figura política ideal para a realidade da população eleitoreira.



Figura 9. Posições de câmera Edmilson

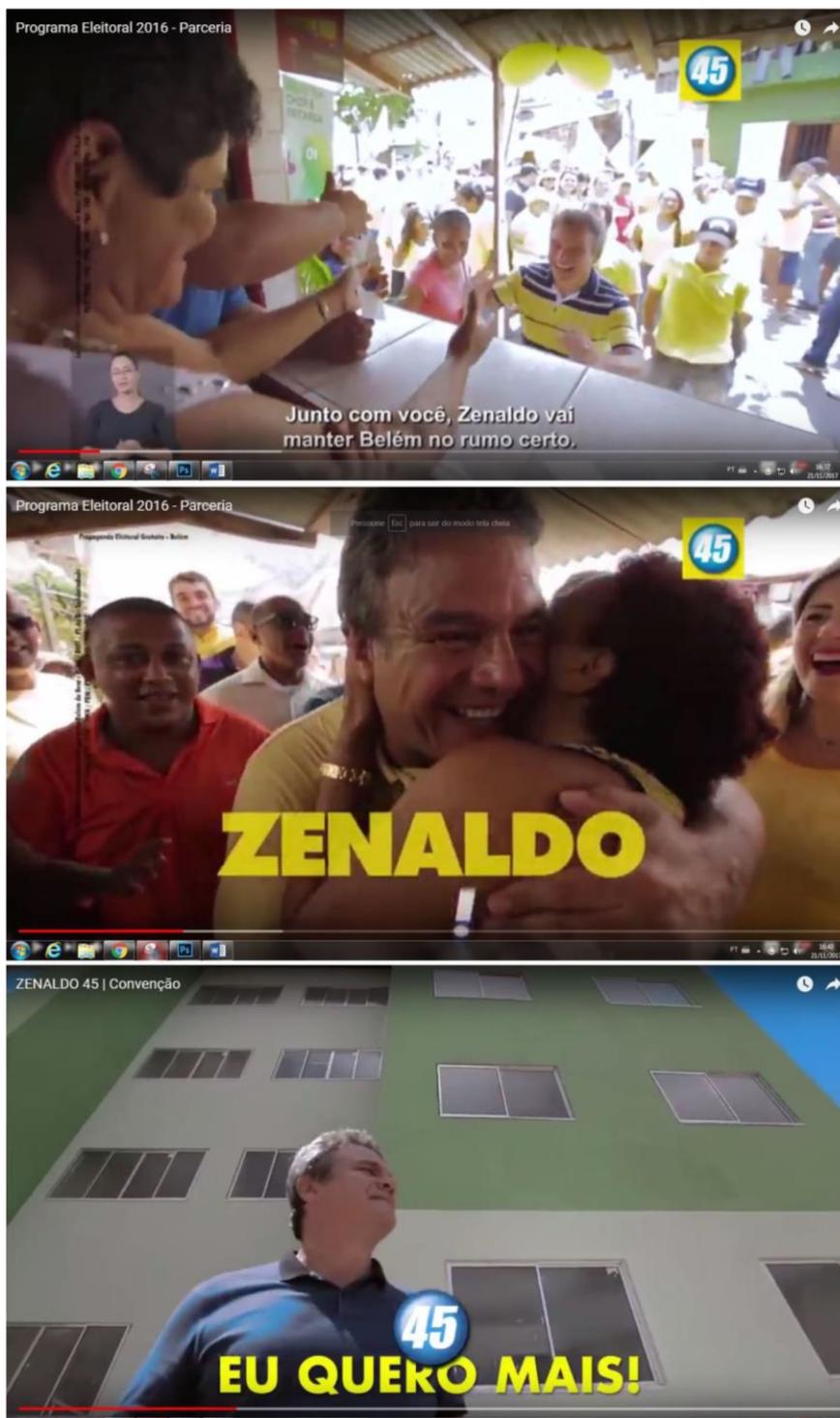


Figura 10. Posições de câmera Zenaldo

No caso dos recortes acima, foram retirados do vídeo selecionado da campanha dos candidatos. Os primeiros recortes correspondem ao *plongée*, o efeito que seria usado para retratar a submissão. Os segundos recortes correspondem à câmera alinhada ao horizonte, o que vem retratar igualdade, estabilidade. E os terceiros recortes correspondem ao *contra-plongée*, este efeito cria o ar de superioridade, destaque. Estes efeitos, bastante usados no cinema, ajudam a compor o discurso da figura política ideal.

Esse discurso de homem público é de fundamental importância para a conquista e manutenção do poder. Conquista para ser eleito, como forma de falar, se apresentar; e manutenção para legitimação, reeleição e posteriores apresentação após eleito; notamos isto nos casos de pronunciamentos de agradecimentos por eleição, onde a postura muda, porém a forma "dócil" se mantém.

Algo que foi percebido durante a análise deste material, e que é um recurso comumente utilizado em campanha política, é usar a popularidade de artistas, pessoas icônicas ou outros políticos, em prol da conquista de votos.

As coligações reúnem os políticos de primeiro turno, que prestam apoio ao candidato de segundo turno, dessa forma, unindo forças em busca da vitória do candidato apoiado. Se pegarmos essa teoria, e trazermos para o campo da comunicação, isto não deixa de ser um artifício já conhecido em teorias da comunicação conhecida por fazer uso do líder de opinião.

Em teorias da comunicação, estudamos em teoria dos efeitos limitados, o conhecido *two-step flow of communication*, o que vem estudar a comunicação em dois níveis: mensagem – líder de opinião – público, que passa a ver os resultados dos efeitos da mensagem no público, mediada pela ação dos líderes de opinião.

Temos aqui a figura do líder de opinião, entendendo que esta figura possui poder sob determinado grupo de pessoas, uma vez que este líder poder ser um líder religioso, familiar, político, ou outra figura que tenha força social. Aqui vamos isolar a figura dos políticos de apoio às coligações.

No decorrer dos estudos da campanha eleitoral para presidente em 1940, tornou-se claro que certas pessoas em todos estratos da comunidade atuavam retransmitindo papéis nos meios de comunicação de massa de informação e influenciavam nas eleições. Essa “descoberta” iniciou quando

observaram que o rádio e o jornal impresso pareciam ter efeitos desprezíveis na atual decisão dos votos e particularmente efeitos muito pequenos na mudança da decisão de votos [...] Para investigar esse problema atenção particular foi oferecida para aquelas pessoas que mudaram sua intenção de voto durante campanha. Quando essas pessoas eram perguntadas sobre o que tinha contribuído para a decisão delas, a resposta era: outras pessoas (LAZARFELD; KATZ, 2009, apud OLIVEIRA; MORAES, 2015, p.2).

O uso do líder de opinião foi encontrada nos quatro vídeos analisados nesta pesquisa.

Figura 11. Líder de opinião no vídeo e clip do candidato Edmilson



Figura 12. Líder de opinião no vídeo e clip do candidato Zenaldo



Entendendo a forma que a comunicação se dá em dois níveis, e vendo a figura do líder de opinião como mediador das informações transmitidas à grupos sociais, passamos a compreender o poder que carrega o discurso do líder de opinião, e entendemos também, os investimentos neste artifício.

Dentro da comunicação, a fala se adapta à situação. Como se tratam de situações

diferente, obviamente, os discursos são diferentes. De um lado, um ex- prefeito trabalhando para retornar ao poder. Para tal, a estratégia mais óbvia seria retratar os erros cometidos pelo oponente que está no poder. De outro lado, o atual prefeito trabalhando para a reeleição. Para este, cabe exaltar as obras finalizadas e projetos apresentados. Desta forma, o mais eficiente é que as análises sejam feitas separadamente, para que possamos destacar as recorrências encontradas em cada discurso.

### **Edmilson Rodrigues – Candidato pelo PSOL – Ex-prefeito de Belém**

No vídeo selecionado do candidato, recortamos as partes onde mais se tinham recorrências discursivas. Notamos que o candidato faz o uso demasiado da palavra “mudança”. A campanha do candidato foi toda baseada nesta palavra: mudança, como retratado no nome dado à coligação “Juntos pela mudança”. A presença constante dessa palavra é percebida no discurso do candidato, no discurso dos populares entrevistados, e no discurso das figuras icônicas locais que apoiaram a eleição do candidato.

Podemos dizer aqui, que o uso demasiado da palavra “mudança” carrega consigo a vontade de verdade de uma sociedade que buscava soluções para os problemas encontrados na cidade. Logo nos primeiro segundos de vídeo, entra a voz de uma locutora que caracteriza o programa eleitoral do candidato, usando a palavra “mudança”: “Começa agora o programa da mudança. Edmilson 50”.

No vídeo de campanha selecionado, notamos que na maior parte do tempo a câmera estava posicionada na mesma altura dos olhos do candidato, o que podemos compreender como uma tentativa de igualar as situações, as realidades e as pessoas, como uma conversa de igual para igual. Esta é uma recorrência muito presente no discurso de campanha, uma vez que ela serve para legitimar a imagem de igualdade.

Houve momentos em que a câmera era posicionada de cima para baixo. Para o eleitor que assiste este material, fica expresso, mesmo que inconscientemente, que o eleitor está acima do candidato, o olhar se desloca para baixo, e reforça a ideia de que o político é um representante do povo, e que a população tem este poder sob as decisões, com o voto e manifestação popular.

Essa “submissão” que alguns políticos buscam passar aos eleitores, está intimamente ligada ao desejo de poder de um povo. Percebemos isso analisando a fala de Edmilson no vídeo:

“Há 20 anos atrás, fui eleito prefeito, e com muito menos recursos que os disponíveis agora, **em um governo de ampla participação popular**, pude fazer obras e serviços que até hoje são lembrados com especial carinho”.

Conforme dito anteriormente, os discursos são distintos, pois as situações são distintas. Edmilson queria se eleger, e para tal, usou dos argumentos necessários. Notamos no vídeo selecionado, e no jingle escolhido, que existe a exposição de obras paradas no governo que estava no comando na época da eleição, no caso, seu oponente de chapa.

Os recortes de obras paradas e abandonadas pelo governo no comando, e o discurso de “mudança” e soluções apresentados pelo candidato Edmilson, manifestam a vontade de verdade dos eleitores. Vamos aqui aliar a vontade de verdade com o constante uso da palavra “mudança”.

### **Zenaldo Coutinho – Candidato pelo PSDB – Atual prefeito tentando reeleição**

Aqui, as recorrências mais encontradas foram os destaques para moradia, macrodrenagem, educação e todas mais necessidades da população. A palavra “fazer” é encontrada nos discursos recorrentes no vídeo, na música jingle também é dito: “já fez 9 mil moradias, povão [...] e fez mais asfalto”.

O discurso do “fazer” não é empregado apenas nas falas dos locutores, atores, e do candidato, mas também no discurso não dito. A campanha de Zenaldo é cheia de imagens de obras em andamento, e algumas já concluídas. As imagens das obras aparecem sendo feitas na gestão do candidato que era atual prefeito na época da veiculação deste material.

O “fazer” torna-se discurso presente no momento em que são apresentadas o andamento das obras. As imagens retratam o trabalho do candidato, e nas letras dos clips que fazem parte desta análise, é constante a presença do “Zenaldo fez, ele fez”. Mesmo que a palavra “fazer” não apareça a cada minuto no VT, o discurso do “fez e faz” está constantemente presente.

O que notamos também como uma das principais recorrências encontradas no

discurso do candidato Zenaldo, é o “fazer” em prol do benefício da população de Belém. Onde é retratado e falado pelo locutor, que a conclusão das obras vão beneficiar a vida de X pessoas.

O candidato reforça a importância da conclusão das obras, e a necessidade da população com o andamento das construções. Para tal, apresenta as obras concluídas, as em fase de conclusão, e cita o benefício de cada uma delas. Para este material, com base na análise das recorrências identificadas nos discursos, podemos dizer que foi usado o discurso do “fazer” para beneficiar.

Ao fim desta análise feita sob o material coletado da campanha dos dois candidatos, notamos o constante destaque que ambos davam à importância do voto, pode ser recortado como um incentivo, o que faria o eleitor pensar no poder contido no voto, como um desejo. O desejo de poder presente no discurso. O voto também é um discurso, pois manifesta o poder, a vontade de verdade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após o trabalho de pesquisa, análise de dados, e cumprimento de cronograma para a execução deste material, concluímos que a comunicação é importante instrumento de poder. O discurso presente na comunicação feita por pessoas públicas, como políticos, serve não apenas para conquistar o poder, mas também para a manutenção deste poder. Percebemos isto, como já citado, na importância de se ter uma boa comunicação pública. O feedback dessa comunicação serve como medidor de satisfação pública, o que pode legitimar um governo, por exemplo.

A comunicação persuasiva, o discurso bem elaborado, tem o poder de manipular informações, apenas tendo o direcionamento adequado. A mídia tem esse poder mais que comprovado. Citamos aqui a forma que a mídia trabalha em sua comunicação persuasiva, apenas pelo tratamento de dados ao apresentar suas análises da realidade, e pelo direcionamento da informação, dependendo dos valores político/ideológico, e pela linha editorial de cada emissora.

Nesta pesquisa, trabalhamos com a análise de material audiovisual coletado de dois candidatos à prefeitura de Belém em 2016. A escolha de quatro vídeos foi feita, sendo dois

vídeos de campanha, e dois clips jingles, um de cada candidato.

Em análise de material colhido, notamos a presença constante do uso de linguagem coloquial, o que permite a comunicação de forma mais simples e de fácil entendimento, o que é tratado como uma forma de discurso. Além do uso de um artifício já conhecido por nós, a representação social, o que permite igualar as realidades de candidatos e eleitores.

E para compreender os reflexos que esse material tem sob a formação da opinião do eleitorado, fizemos pesquisas que retratam o tempo de consumo diário de material televisivo, a principal fonte de busca de informação, e a escolaridade do eleitorado.

Estes pontos que notamos durante a análise dos dados, sustentam nossa ideia de que a propaganda eleitoral gratuita, possui o discurso persuasivo, e que isto pode afetar a formação da opinião pública às vésperas das eleições.

## REFERÊNCIAS

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. Aula Inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 19.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Tradução: Pedrinho Guareschi. 5 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. **Comunicação e opinião pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. p. 72-83.

OLIVEIRA, Thamyres Sousa de; MORAES, Gislane da Conceição Lima Camelo de. **O novo líder de opinião e sua atuação no facebook e twitter**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 2015



SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SENA, Arcângela. **O indígena notícia na Tv Liberal: corpos de memórias coletivas**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia – UFPA, 2015

SENA, Arcângela. **Teorias da comunicação**. Rio de Janeiro: SESES, 2017.