



REVISTA MEMENTO V. 05, N. 2 (julho-dezembro de 2014)
REVISTA DO MESTRADO EM LETRAS LINGUAGEM, DISCURSO E CULTURA – UNINCOR
ISSN 2317-6911

**A REALIDADE ECONÔMICA, SEGUNDO AÉCIO NEVES E DILMA ROUSSEFF:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA SOBRE AS TENTATIVAS DE (RE)CONSTRUÇÃO
SOCIAL DA REALIDADE**

Lívia Borges PÁDUA¹
Pablo Moreno Fernandes VIANA²

Resumo: Este estudo apresenta uma reflexão sobre o enquadramento dado ao tema “economia brasileira” nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos à Presidência da República, na eleição de 2014: Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT). Tal reflexão partiu do entendimento preferencial a respeito do contexto econômico, apresentado pela grande mídia nacional, e ancorou-se no discurso adotado por cada um dos candidatos para (re)afirmar ou (re)construir a referida realidade de forma estratégica. Para viabilizar esta empreitada tomaram-se emprestado os dados sobre a cobertura econômica publicadas no site “Manchetômetro” e, investigou-se, por meio do método da Análise Semiótica, o primeiro programa do HGPE de Aécio e Dilma, exibidos no dia 19 de agosto de 2014.

Palavras-chave: Construção Social da Realidade. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Análise Semiótica.

Introdução

Em tempos em que a imprensa pauta fortemente os debates a respeito da política, fomentando a constituição de esferas públicas de discussão, é previsível notar que as estratégias eleitorais adotadas pelos partidos – em termos de propostas e discursos dos candidatos – se baseiem na realidade dominante, partilhada socialmente, pelos grandes veículos de comunicação.

Esse fenômeno ampara-se no fato da imprensa ter se tornado uma destacada subsidiária da criação social da realidade política. Com isso quer se dizer que a imprensa tornou-se uma instância eficiente para nortear a incursão dos cidadãos pelo campo da política, possibilitando a edificação da imagem dos sujeitos públicos e de um determinado cenário político.

¹ Doutoranda em Ciências Políticas pela UFSCar, Professora Assistente IV da PUC Minas em Poços de Caldas, Brasil. E-mail: liviaborjes@gmail.com

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Professor Assistente IV da PUC Minas em Poços de Caldas, Brasil. E-mail: pablomoreno@gmail.com



REVISTA MEMENTO V. 05, N. 2 (julho-dezembro de 2014)
REVISTA DO MESTRADO EM LETRAS LINGUAGEM, DISCURSO E CULTURA – UNINCOR
ISSN 2317-6911

Entretanto, o jornalismo dá acesso somente a uma fatia da realidade, devido ao fato das rotinas de produção da notícia possibilitarem, necessariamente, o agendamento de apenas uma parte dos acontecimentos disponíveis (teoria da *agenda setting*), e a ênfase a determinados aspectos de um fato em detrimento de outros (teoria do enquadramento).

Ao se analisar o cenário econômico, pelo viés da grande mídia, no qual se desenrolam as eleições presidenciais de 2014, pode-se inferir que o país vive uma “Crise Econômica”, haja vista o número desproporcional de notícias negativas publicadas/exibidas sobre este tema³. Tal interpretação preferencial da realidade serviria como ponto de partida para a criação das propostas e discursos dos candidatos, que de acordo com a sua posição no jogo político apresentam suas interpretações da realidade em suas propagandas e programas eleitorais.

Nesse contexto, a perspectiva da imprensa, por um lado, poderia reforçar o ponto de vista apresentado pelo(s) candidato(s) em seus programas eleitorais ou, por outro, poderia impeli-lo(s) a desconstruir o entendimento apresentado pela imprensa sobre um determinado tema que o(s) desfavoreça. Em ambas os casos demonstra-se o forte papel do jornalismo na definição das estratégias políticas e na construção social da realidade.

A fim de testar a validade desta proposição, elegeu-se como objeto de estudo os dados sistematizados pelos pesquisadores do Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP), da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), publicados no site “Manchetômetro” sobre a cobertura feita pelo Jornal Nacional (JN) a respeito do tema economia, além das partes do primeiro programa eleitoral dos candidatos à Presidência da República, na eleição de 2014: Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), exibidos durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), no dia 19 de agosto de 2014, que trataram direta ou indiretamente deste mesmo tema.

Com isso, pretende-se empreender uma reflexão sobre o enquadramento dado ao tema “economia brasileira” no JN e nos programas do HGPE dos referidos candidatos, para que, assim, se possam identificar quais são as estratégias eleitorais adotadas e ponderar sobre o papel desempenhado pela imprensa.

Para viabilizar este estudo optou-se analisar os programas por meio da análise semiótica peirceana, teoria concebida para a análise de fenômenos em diversos campos de

³ Ver dados sistematizados sobre a cobertura das eleições de 2014 no site Manchetômetro (www.manchetometro.com.br).



conhecimento. Partindo do pressuposto de que os fenômenos são signos e que “todo signo se estabelece a partir de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo a que representa, seu objeto (ou referente) e com os efeitos que gera, chamados interpretantes” (PEREZ, 2004, p. 141) adotou-se a semiótica para analisar os programas eleitorais dos candidatos à presidência da república e de sua ancoragem nos fatos do cotidiano e na cobertura midiática.

Ademais, a fim de construir uma argumentação teórica que amparasse a análise proposta, fez-se pertinente discutir o conceito de “construção social da realidade”, recorrendo-se à teoria formulada por Berger e Luckmann (1996) e, também, tratar das estratégias de persuasão adotadas pelos candidatos para conquistar os eleitores, tendo como base os estudos de Aldé, Dias, Figueiredo e Jorge (2000).

A imprensa como subsidiária da construção social da realidade política

Segundo Berger e Luckmann (1996) a realidade é algo construído socialmente. Isso quer dizer que os indivíduos passarão a atribuir sentido às coisas – as tomarão como reais – na medida em que tomarem consciência do seu significado, necessariamente, por meio das interações comunicativas estabelecidas com outros homens e da interpretação do mundo à sua volta.

Essa dinâmica de comunhão de sentidos é responsável pelo acúmulo de saber de um sujeito, que a cada interação social pode obter conhecimento de novos sentidos que passarão a compor o seu repertório. Como esse repertório será constituído através das interações sociais é cabível dizer que ele será partilhado por outros sujeitos, facilitando, assim, a socialização entre eles.

Assim, conhecendo os sentidos que cercam determinadas coisas um grupo de pessoas pode compreender e legitimar as ações dos demais. Por exemplo, pode ser atribuído a um objeto poder sobrenatural e o conhecimento disso ser partilhado por um grupo de pessoas, cujo repertório as permite, ainda, acreditar neste tipo de coisa, assim, será real para elas o significado místico desse objeto, não sendo, ao contrário, para aqueles cujo repertório não os permite que seja elaborado este tipo de interpretação.



REVISTA MEMENTO V. 05, N. 2 (julho-dezembro de 2014)
REVISTA DO MESTRADO EM LETRAS LINGUAGEM, DISCURSO E CULTURA – UNINCOR
ISSN 2317-6911

Nesse sentido, pode-se compreender por que a construção social da realidade relaciona-se de forma íntima com o conhecimento que se adquire na vida cotidiana, durante as interações sociais.

O mundo da vida cotidiana não somente é tomado como uma realidade certa pelos membros ordinários da sociedade na conduta subjetivamente dotada de sentido que imprimem a suas vidas, mas é um mundo que se origina no pensamento e na ação dos homens comuns, sendo afirmado como real por eles. (BERGER. LUCKMANN, 1996, p. 36).

Então, como a realidade é constituída pelo conhecimento adquirido, testado, validado e legitimado socialmente, pode-se entender que a imprensa, enquanto portadora de informações torna-se uma referência na contemporaneidade para a construção da realidade social sobre vários assuntos.

Por possuir um espaço de visibilidade privilegiado a imprensa facilita a propagação de informações, democratizando o acesso às mesmas. Com isso, as pessoas mantêm-se informadas sobre “tudo” que acontece de “importante” ao seu redor.

A proposição acima se assenta na Teoria do Agendamento, teoria formulada por McCombs e Shaw, cuja ideia central é a de que os consumidores de informação têm a tendência de incluir ou excluir do seu conhecimento o que os meios de comunicação de massa incluem ou excluem de sua pauta. Da mesma forma, tais consumidores, tendem a atribuir a esse conteúdo uma maior ou menor importância de acordo com a ênfase dada a ele pela mídia (WOLF, 2003).

Segundo esta teoria, as pautas emplacadas pela imprensa nutrem as discussões públicas e fomentam a constituição da opinião pública, uma vez que, “embora a imprensa, na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos leitores sobre o que pensar” (McCOMBS; SHAW, 1972 *apud* TRAQUINA, 2000, p. 49).

Contudo, a hipótese da *agenda setting* é dinamizada pela noção de enquadramento noticioso, cujo conceito baseia-se no entendimento de que um texto comunicativo pode apresentar uma determinada perspectiva da realidade, ao apresentar certos aspectos em detrimento de outros, assim como, ao utilizar determinados termos que contribuem para uma interpretação dos fatos (ENTMAN, 1993 *apud* PORTO, 2004).



REVISTA MEMENTO V. 05, N. 2 (julho-dezembro de 2014)
REVISTA DO MESTRADO EM LETRAS LINGUAGEM, DISCURSO E CULTURA – UNINCOR
ISSN 2317-6911

Nesse sentido, o conceito de enquadramento coincide com o ato de selecionar um determinado aspecto da realidade, tornando-o mais saliente em um texto comunicativo, promovendo uma apresentação particular da realidade, baseada na interpretação e avaliação moral e/ou recomendação editorial para abordar o item descrito.

As análises de enquadramento da cobertura jornalística são centradas na seleção do que é noticiado, a saliência dada a determinados fatos, informações e/ou sujeitos e a omissão de outros, indicando os ângulos da realidade dados a conhecer.

Cabe destacar, também, que o conteúdo publicado/exibido é compreendido, muitas vezes, como a própria realidade e o jornalista visto como um “mediador da realidade”. Isto tudo por causa, entre outras coisas, do verniz de objetividade e imparcialidade dado às informações, somado as numerosas imagens que ajudam a construir e dar veracidade a determinados acontecimentos – apesar de corresponderem a apenas uma fração ou uma versão deles, dada a impossibilidade dos meios de comunicação e dos profissionais da imprensa darem conta de registrarem e transmitirem todos os aspectos de um fato.

A ilusão de que se tem acesso de forma integral à realidade por meio da imprensa, pelo menos a televisiva, é justificada por Sarlo (2006) quando ela afirma que a gravação e a transmissão ao vivo de um evento criam a sensação de que o espectador está o testemunhando sem nenhum filtro, edição ou outro artifício que poderia torná-lo artificial.

Esta ilusão, segundo a pesquisadora argentina, deve-se “a impressão de que entre a imagem e seu referente material não há nada ou, pelo menos, há pouquíssimas intervenções, que parecem neutras por que são de caráter meramente técnico”. Assim, ao assistir a transmissão ao vivo de um evento, o espectador poderia supor que somente a lente da câmera e a tela da TV o separam do que se sucede em um lugar diferente do que ele se encontra. A noção de que a gravação ao vivo coincide amplamente com o real se ampara, ainda, na ideia de que se testemunha um fato assim como ele aconteceu – como se viu – e, não da maneira como ele foi narrado, não se deixando muitas margens para se duvidar do que foi apresentado. (SARLO, 2006, p. 73).

Contudo, Eco (1988) dá outras pistas de como a “realidade” apresentada na TV, seria, na verdade, uma montagem, já que os meios de comunicação não são capazes de captar, narrar, transmitir a realidade de forma efetiva. Eco argumenta que até mesmo no caso da gravação e transmissão ao vivo de um evento abre-se espaço para construção de uma

narrativa, pois, quando o diretor de um programa, por exemplo, escolhe exibir as cenas da câmera que está registrando um acontecimento de um determinado campo de vista, ele escolhe a forma que ele prefere narrá-lo.

Traquina (1993, p. 168) reafirma essa ideia ao ponderar que “os jornalistas não são simplesmente observadores passivos, mas participantes ativos do processo de construção de realidade”, já que sua maneira de ver o mundo baseia-se na sua interpretação do mesmo, que reflete na sua narração sobre os fatos que testemunha.

A realidade de cada um: o enquadramento dos fatos como estratégia no HGPE

As campanhas eleitorais configuram-se como momentos em que os candidatos apresentam-se ao público, para que este tome conhecimento de sua candidatura, aprecie suas propostas, suas condutas, seus posicionamentos políticos etc. Baseada no marketing eleitoral as campanhas buscam, estrategicamente, persuadir o eleitor para conquistar seu voto.

No trabalho de Aldé, Dias, Figueiredo e Jorge (2000) sobre a relação entre as estratégias de persuasão adotadas pelos candidatos em eleições majoritárias e o resultado obtido por eles nas urnas, estes autores ponderam que “as campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários” sendo que os discursos edificadas nas campanhas são embasados no enquadramento dado a realidade atual – interpretação positiva ou negativa– e na projeção de que esta poderá ser melhor no futuro devido ao trabalho do candidato “x”. (ALDÉ, DIAS; FIGUEIREDO; JORGE, 2000, p. 4).

Dessa forma, os candidatos de situação tendem a apresentar uma leitura positiva da realidade – “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor” – enquanto os candidatos da oposição costumam partir de uma leitura negativa da mesma – “o mundo está ruim, mas ficará bom”. (ALDÉ, DIAS; FIGUEIREDO; JORGE, 2000, p. 4).

Nesse sentido, Aldé, Dias, Figueiredo e Jorge (2000) observam que as campanhas costumam seguir a seguinte estrutura discursiva:

1. descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir a todos de que “o copo com água está quase vazio ou quase cheio”;



REVISTA MEMENTO V. 05, N. 2 (julho-dezembro de 2014)
REVISTA DO MESTRADO EM LETRAS LINGUAGEM, DISCURSO E CULTURA – UNINCOR
ISSN 2317-6911

2. descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, “o copo com água não ficará quase vazio”, isto é, a situação melhorará;
3. a melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X; e
4. a única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado; esses atores se tornam os garantidores da realização do mundo futuro desejável. (ALDÉ; DIAS; FIGUEIREDO; JORGE, 2000, p. 4).

Em todos os casos os discursos são embasados por uma realidade e, uma das hipóteses desta pesquisa é que a imprensa exerce um papel importante na criação de uma determinada realidade que poderá tanto ser refutada pelos candidatos – caso o enquadramento dado pelo JN não os favoreça – quanto legitimada por eles – caso o enquadramento da notícia dado pelo JN seja compatível com sua estratégia.

A economia brasileira, segundo o Jornal Nacional

A fim de contextualizar o cenário econômico brasileiro, por meio da perspectiva apresentada pela imprensa, para ter-se ciência do cenário em que se desenrolaram as eleições de 2014, recorreu-se aos dados sobre a cobertura midiática das eleições de 2014, sistematizados pelos pesquisadores do LEMEP, UERJ, publicados no site “Manchetômetro”.

Os dados sobre economia, publicados no referido site, correspondem à cobertura do Jornal Nacional (JN), da Rede Globo, feita sobre este tema entre janeiro e outubro de 2014. Os dados foram sistematizados a partir da seleção das matérias que tratam de economia, que foram classificadas em função da valência atribuída a elas – positiva, negativa ou neutra – e da soma do tempo gasto no tratamento de cada uma das notícias.

Em todos esses casos os pesquisadores do LEMEP orientam:

1. Quando uma matéria tem elementos positivos e negativos, prevalece: positiva, se há mais elementos positivos do que negativos; negativa, se há mais elementos negativos do que positivos; equilibrada, se há elementos positivos e negativos sem que nenhum desses prevaleça.
2. Elementos editoriais de destaque, como títulos, subtítulos e legendas, por exemplo, prevalecem sobre o corpo da matéria. (MANCHETÔMETRO, 2014).

Tomando os dados coletados, desde o início do ano de 2014, nota-se nitidamente a desproporção entre notícias positivas, negativas e neutras, observando-se uma predileção do

JN por enquadrar as informações de forma negativa, o que demonstra uma interpretação de que há uma “Crise Econômica” no país ou que ela está prestes a acontecer.

As notícias negativas somam 04 horas, três minutos e vinte e três segundos (04:03:23); as neutras uma hora, vinte oito minutos e sete segundos (01:28:07); enquanto as positivas somam vinte e um minutos e trinta e oito segundos (00:21:38).

Contudo interessa a esta pesquisa o cenário político apresentado antes do período eleitoral, já que a proposta deste artigo foi apresentar uma análise do primeiro programa eleitoral de Aécio (PSDB) e Dilma (PT).

Antes do início do período eleitoral percebe-se que o cenário econômico já indicava a existência ou eminência de uma “Crise Econômica”, haja vista o tempo utilizado para tratar de notícias negativas sobre economia – duas horas, dez minutos e vinte e dois segundos (02:10:22) contra trinta e nove minutos e cinquenta e oito segundos de notícias neutras e, apenas, quatorze minutos e quatorze segundos (00:14:34) de notícias positivas (Tabela 1).

TABELA 1 – Valência das matérias sobre economia exibidas no JN (%) antes do início do período eleitoral em 2014

Positiva	7,87%
Negativa	70,50%
Neutra	21,61%

Fonte: Manchetômetro

A perspectiva do JN é similar à apresentada pela grande mídia, segundo dados do Manchetômetro (2014), apesar destes outros veículos de comunicação terem apresentado uma interpretação ainda mais pessimista da economia. Das 448 manchetes e chamadas de capa sobre economia, publicadas entre os dias 1º de janeiro e 5 de junho – um dia antes do início do período eleitoral – a valência de 403 foi considerada negativa, 31 neutras e 14 positivas. (Tabela 2).

TABELA 2 – Valência das matérias sobre economia publicadas pela grande mídia (%) antes do início do período eleitoral de 2014

Positiva	3,12%
Negativa	89,95%
Neutra	6,91%

Fonte: Manchetômetro

Entretanto, cabe citar a análise comparativa elaborada pela pesquisadora da LEMEP, Sassara (2014), entre a cobertura da mídia sobre a economia empreendida durante o período eleitoral em 1998 e 2014, quando disputavam a reeleição, respectivamente, Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e Dilma Rousseff (PT). Neste estudo verificou-se que apesar dos indicadores econômicos, de modo geral, terem sido piores em 1998, a interpretação negativa do contexto econômico foi mais veemente em 2014, como pode observar-se na Tabela 3.

TABELA 3 – Valência das matérias sobre economia publicadas no jornal Estado de S. Paulo (%) durante os períodos eleitorais em 1998 e 2014

	1998	1998 (%)	2014	2014 (%)
Positiva	50	34,97 %	14	7,25 %
Negativa	76	53,14 %	153	79,27 %
Neutra	17	11,89 %	26	13,48 %
TOTAL	143	100 %	193	100 %

Fonte: Manchetômetro

A Semiótica como instrumento de análise

Charles Peirce dedicou seus estudos a uma nova forma de compreender os fenômenos. A Semiótica integra sua ampla produção num esforço de encontrar uma teoria capaz de analisar os fenômenos, qualquer fosse sua natureza. A compreensão dos fenômenos, para Peirce parte do entendimento que todos eles podem ser compreendidos como signos, aquilo que segundo ele “é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se para alguém, isso é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez mais desenvolvido” (CP 2.228). Assim, compreende-se que qualquer mensagem pode ser compreendida como signo e seu processo de produção de sentido por parte de um receptor irá originar signos – equivalentes ou mais desenvolvidos.

Naturalmente, o processo de compreensão de signos é cultural e influenciado pelo contexto de veiculação daquela mensagem. Em linhas gerais, a produção de sentido em torno de signos envolve um processo triádico apresentado por Peirce, no qual um signo é mediado ao receptor por meio de um objeto, que consiste na conexão simbólica entre o sentido e o intérprete da mensagem, gerando interpretantes, que são os novos signos produzidos pelo sujeito.

A Semiótica pode ser aplicada, portanto, para a compreensão de uma série de fenômenos, a partir do método defendido por Peirce. Para ele, esse método exige que o sujeito passe a observar os fenômenos em três etapas: na primeira se contempla os fenômenos, na segunda discrimina-os e na terceira generaliza-se suas correspondências.

A primeira etapa diz respeito a observar os fenômenos. “Contemplar significa tornar-se disponível para o que está diante dos nossos sentidos. Desautomatizar tanto quanto possível nossa percepção. Auscultar os fenômenos. Dar-lhes chance de se mostrarem. Deixá-los falar” (SANTAELLA, 2002, p. 29-30). Nesse momento, classifica-se os signos de acordo com a primeira categoria de Peirce, já que nesse momento o signo existe em si mesmo ou como uma qualidade. Assim, é possível dividir os signos em qualissigno, sinsigno e legissigno.

No segundo momento, observamos o que o signo diz em relação ao objeto que representa, à sua capacidade referencial com a realidade que pretende conectar-se. Nesse instante deve-se atentar, portanto o que o signo sugere, o que ele representa, a que faz referência. Aqui, o signo pode ser um ícone, um índice ou símbolo.

No terceiro momento da análise observa-se os níveis de efeitos gerados pelos signos nas mentes interpretadoras. Esse instante corresponde ao momento de efetivação da produção de sentido do signo, mostrando qual interpretante é gerado de sua relação com seu objeto. Nessa classificação, o signo pode ser um Rema, um signo dicente (ou dicissigno) ou argumento.

Assim, completa-se o processo de semiose. No entanto, esse processo é infinito, visto que o interpretante corresponde a um novo signo e esse simples fato direciona a mente interpretadora a um novo e permanente processo de semiose.

A semiose, de acordo com Peirce, é um processo ininterrupto, que regride infinitamente em direção ao objeto dinâmico e progride infinitamente em direção ao interpretante final. Assim sendo, quando realizamos uma análise semiótica, precisamos estabelecer alguns cortes arbitrários, sob o ponto de vista externo, mas internamente necessários. (SANTAELLA, 2002, p. 42)

A análise dos HGPE dos candidatos à presidência dos partidos PT e PSDB terá como princípio, portanto, a semiótica peirceana, analisando os três momentos indicados por Peirce e as classificações propostas por ele. Serão analisados, portanto, o signo em relação a si mesmo, o signo em relação aos objetos e o signo em relação aos efeitos gerados.



Análise do primeiro programa do candidato Aécio Neves (PSDB)

O programa de estreia do candidato Aécio Neves tem quatro minutos e trinta segundos. O programa pode ser dividido em blocos, a saber: 1) Aécio homenageia Eduardo Campos; 2) Aécio se apresenta aos brasileiros e os convida à mudança; 3) Aécio Bem-Vindo – Jingle.

No primeiro bloco do programa, Aécio homenageia Eduardo Campos, em virtude de seu falecimento, durante os trinta e oito segundos iniciais do programa. Nesse bloco, Aécio fala sobre Campos, num fundo neutro. Seu nome é exibido, mas não menciona seu cargo, nem seu Partido (cabe destacar que nesse primeiro programa nem o nome do Partido do candidato, nem seu número são exibidos).

O segundo bloco, o mais longo do programa traz um depoimento do candidato, intercalado por imagens de pessoas em diversos lugares, fazendo outras atividades enquanto a fala do candidato é exibida em telas de televisão. As pessoas, a princípio, não parecem prestar atenção na fala do candidato, mas aos poucos começam a olhar para as televisões. O cenário surge, portanto como legissigno de uma falta de interesse das pessoas pela política em referência às manifestações de 2013. “Um legissigno é uma lei que é um Signo. Normalmente, esta lei é estabelecida pelos homens. (...) Todo legissigno significa através de um caso de sua aplicação, que pode ser denominada Réplica. (CP 2.246). O discurso do candidato ancora-se em qualissignos de que o Brasil vive um mal momento, apropriando-se do discurso da mídia, sem referenciá-lo, como se este fosse conhecido do público. “Um qualissigno é uma qualidade que é um signo. Não pode atuar realmente atuar como signo até que se corporifique” (CP 2.244). Aécio fala seu nome e as imagens mostram pessoas em diversas atividades: um homem corta o cabelo no barbeiro, de costas para a televisão, uma senhora está sentada num balcão de um bar, mas também não olha para a televisão, pessoas jogam baralho com a televisão ligada ao lado. Aécio fala que quer conversar sobre o presente e o futuro do Brasil.

De volta ao estúdio, Aécio fala que o país vive um momento único. Ele afirma que por décadas o Brasil seguiu avançando e afirma que hoje o país é melhor do que era décadas atrás. Afirma também que a melhoria do país é esforço de muitas pessoas, de vários governos e de cada um dos brasileiros. A fala do candidato faz referência indicial ao governo FHC, seu

correligionário, respeitado pelo esforço em torno da estabilidade econômica do país, mas também faz ao governo do presidente Lula, que apresentou indicadores significativos de crescimento econômico e social, sendo um dos presidentes com maior aprovação popular da história do Brasil.

No momento em que o candidato menciona cada um dos brasileiros, voltam a exibir pessoas num salão com uma manicure fazendo a unha de uma mulher. Nesse instante, as duas mulheres olham para a tela, ao passo que a mulher que estava em segundo plano olha em sentido contrário. São exibidas mulheres ribeirinhas sentadas em redes e uma delas assiste, concentrada, o programa do candidato num smartphone. As pessoas começam a olhar para as telas em que Aécio exibido e pode-se afirmar que esse momento da narrativa é sinsigno de que os brasileiros responderam ao chamado de Aécio, quando este mencionou todos os brasileiros. “Um sinsigno (onde a sílaba sin é considerada em seu significado de “uma única vez”, como em singular, simples, no latim semel, etc.) é uma coisa ou evento existente e real que é um signo” (CP 2.245).

Um salão de barbeiro é mostrado e tanto o barbeiro, quanto o homem sentado na cadeira olham concentrados para a televisão. A imagem retorna ao estúdio e Aécio afirma que o Brasil de hoje está pior que quatro anos atrás. Ele afirma, sem mencionar fontes, que as principais conquistas que trouxeram o Brasil até o atual momento estão em risco, numa referência simbólica à instabilidade econômica. “Um símbolo é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto” (CP 2.249). Aécio parte do pressuposto que quem assiste o programa tem conhecimento da cobertura midiática pessimista sobre economia e ancora-se nesses valores para decidir seu voto. O programa mostra um sertanejo numa cadeira de balanço ouvindo o programa no rádio, quando o Senador afirma que problemas já superados estão voltando, inflação está batendo à porta da população. A imagem mostra um senhor e uma senhora assistindo ao programa na televisão numa sala de estar de classe média. É exibida uma cozinha de uma casa simples, onde uma senhora assiste o programa. Ele afirma que o Brasil parou de crescer na economia. São exibidas imagens de pessoas andando pela rua, transitando por um vendedor ambulante, quando a voz de Aécio afirma que se a economia não cresce, ninguém mais cresce.

Outra lanchonete é exibida. Uma garçonete serve um salgado a um cliente, de costas para a televisão ao fundo e Aécio afirma que quando a economia não cresce, a vida não melhora. Aécio afirma que os empregos começam a desaparecer. Nesse instante, as pessoas viram-se para a tela. Novamente no estúdio, Aécio afirma que o Brasil que vinha bem, perdeu o rumo. O enquadramento recorta nas mãos do candidato, e sua voz diz: o problema nunca foi e não é o Brasil. O rosto do candidato volta a ser enquadrado e ele diz que o problema é a forma como o Brasil vem sendo governado, num ataque indicial à forma de gestão de Dilma Rousseff.

Um homem negro sentado na rua, ouve em fone de ouvido Aécio dizer que quando o governo vira problema, aí sim tudo vira problema. Um senhor ouve um rádio antigo em cima de uma geladeira. Pessoas sobem uma escada de fone de ouvido e ele prossegue: o candidato diz que a saúde vira problema, a segurança, o transporte e a educação: todos viram problemas. Outra ribeirinha aparece sentada em uma rede com um rádio de pilha próximo ao ouvido. Um homem tece uma rede e olha para a TV em que Aécio é exibido. A imagem volta para o estúdio e Aécio é enquadrado de baixo para cima, enquanto diz: A grande verdade é que as pessoas perderam a confiança na capacidade desse governo de fazer o Brasil avançar.

Um homem solda algo num galpão quando Aécio fala que esse país é feito de trabalhadores. Uma mulher olhando para o horizonte aparece quando Aécio diz que o Brasil é feito de pessoas que lutam para seguir em frente. Um sertanejo colocando a sela numa mula e uma nordestina pegando água barrenta num açude aparecem quando Aécio afirma que os brasileiros estão sozinhos tendo que se virar para resolver os seus problemas, em outro ataque indicial ao governo.

Aécio volta a ser enquadrado de lado no estúdio e diz que hoje o que depende dos brasileiros vem dando certo, mas aquilo que depende do governo vem dando errado, com semblante triste. O candidato volta a ser enquadrado de baixo para cima e afirma que a maioria dos brasileiros quer mudanças. Ele é enquadrado de frente e afirma que o Brasil pode mudar. Mas que mudar, não é mudar por mudar, quando suas mãos são colocadas em detalhe novamente. O rosto do candidato aparece sorridente em close e ele afirma que é mudar para melhorar. Mudar o que vem dando errado. O enquadramento distancia-se um pouco, mostrando os ombros do candidato e ele afirma que deve fazer o que há muito tempo deveria

ter sido feito. Ele afirma que o Brasil precisa de liderança, liderança para organizar um governo que funcione.

Um chaveiro é exibido em seu ambiente de trabalho aproximando o ouvido de um rádio, quando Aécio fala de um governo que resolva de verdade os problemas reais das pessoas. Um motoboy é exibido, de fone, assistindo o programa do candidato num smartphone. Um senhor e uma senhora dão as mãos assistindo o programa em casa, quando Aécio fala de um governo que tenha coragem, que planeje, que tenha prioridades, metas. Outro sertanejo é exibido deitado numa rede, ouvindo um pequeno rádio a pilha. Uma imagem de uma metrópole é exibida e um negro está parado à beira de uma rua com fone de ouvido quando Aécio fala de um governo que gaste menos com ele mesmo, para poder gastar mais com as pessoas, em outra crítica simbólica ao tamanho da máquina pública do governo Dilma Rousseff, outro assunto frequentemente coberto pela imprensa nacional. Outro senhor é exibido ouvindo o programa num rádio numa prateleira. Uma senhora olha concentrada para cima quando o candidato fala de um governo formado por gente capaz, gente preparada, sem importar de que partido elas são. A imagem mostra um mecânico assistindo o candidato falar numa televisão. Uma mulher viaja de metrô e assiste o programa no smartphone. Aécio fala que está na hora de o Brasil se unir para voltar a crescer e é exibida a imagem de um senhor ouvindo concentrado à mensagem. Um jovem olha para frente e faz sinal positivo com a cabeça quando o candidato fala que essa é a mudança em que acredita.

A imagem volta a Aécio no estúdio falando que se os velhos caminhos não levam mais a lugar algum, está na hora de fazermos diferente, numa referência simbólica à possível mudança que um governo do PSDB traria para o país como resposta ao desejo de mudança manifestado pelos brasileiros, também amplamente divulgado pela imprensa durante as manifestações de 2013. As mãos do candidato são novamente enquadradas e ele afirma que pode fazer diferente porque juntos são a maioria. A imagem enquadra Aécio de lado novamente e ele convida as pessoas a se unirem em torno de um ousado projeto de país, e não apenas em torno de um projeto de poder. Aécio é mostrado de frente e, sorrindo, afirma, para isso, todos são bem vindos.

A imagem de um ribeirinho navegando numa balsa é exibida quando Aécio fala bem vinda a Amazônia. Quando ele fala bem vindo o sudeste, o nordeste e o sul, são exibidas imagens de um homem aumentando o volume de um rádio. Quando ele diz bem vindos os

trabalhadores do campo e da cidade uma casa de família é exibida com um casal assistindo o programa. A imagem enquadra o rosto da senhora, que olha para a televisão com olhar esperançoso. A imagem retorna ao estúdio e Aécio fala bem-vindas as mães do Brasil. Bem vinda a gente do cerrado, os professores, os estudantes e um estúdio de tatuagem é exibido. Imagens de pessoas olhando o horizonte são novamente exibidas e Aécio diz: Bem-vinda novamente minha Minas Gerais. Uma mulher negra olha faz sinal positivo com a cabeça quando ele fala bem-vindos os brasileiros de todas as cores e crenças. Uma senhora aparece quando ele diz bem-vindos jovens e idosos. A imagem retorna ao estúdio e ele diz bem-vindos homens e mulheres que querem fazer um Brasil diferente, bem-vindos todos que querem um Brasil melhor!

Um *lettering* exhibe as frases Bem vindo, Brasil a um novo jeito de governar, nas cores da bandeira nacional. Imagens de pessoas abrindo portas e convidando a entrar aparecem enquanto o jingle de campanha do candidato é executado. Surge o nome Aécio em azul, presidente em verde, um V em amarelo e verde, o nome do vice Aloysio Nunes aparece rapidamente, sendo substituído pelo endereço aacioneves.com.br ao lado dos ícones do Facebook e Twitter.

Sobre os interpretantes gerados, nota-se que o programa de Aécio Neves ancora-se muito mais num discurso da ordem do Argumento, fazendo referência a fatos externos sem citá-los, adotando esse discurso – principalmente o da imprensa – como discurso legítimo. A ausência das citações, principalmente por uma questão de pouco tempo de propaganda, leva à interpretação que o espectador do programa tem conhecimento das notícias negativas em torno do governo Dilma e já enxerga no candidato a mudança desejada. “O Interpretante do Argumento representa-o como um caso de uma classe geral dos argumentos. (...) Portanto, o Argumento deve ser um Símbolo, ou um Signo cujo Objeto é uma Lei ou Tipo Geral” (CP 2.253). O discurso, portanto é simbólico, ao colocar que o país piorou, que a inflação está de volta, que a vida dos brasileiros está pior, que os empregos começa a diminuir, pois coloca tais tópicos como afirmações reais, embora as imagens não representem nada disso. O discurso tenta construir interpretantes de ordem lógica, partindo da premissa que o discurso da imprensa, se reafirmado pelo candidato, será tomado pelo espectador como uma verdade cotidiana.

Análise do primeiro programa da candidata Dilma Rousseff (PT)

O programa de estreia da candidata à reeleição Dilma Rousseff tem 11 minutos e 25 segundos de duração. O programa pode ser dividido em nove blocos, aqui classificados da seguinte forma: 1) Contextualização da realidade; 2) Introdução de Dilma pela apresentadora; 3) Depoimento de Dilma sobre os desafios do presidente; 4) Feitos sociais de Dilma apresentados pelo narrador; 5) Lula e a importância de um segundo mandato; 6) Feitos de Dilma na área social narrados pela própria; 7) Aprovação popular da presidenta; 8) Dilma Coração valente – Jingle; 9) Lula homenageia Eduardo Campos.

No primeiro bloco, uma narração masculina contextualiza os oito anos de governo Lula e os quatro anos de governo Dilma, relacionando os acontecimentos com o cenário internacional, por meio de uma série de imagens. Acompanhada de sequência de imagens contextualiza acontecimentos marcantes no Brasil, alegando que algumas coisas chegaram ao conhecimento da população, enquanto outras coisas não. Nesse primeiro bloco compreende-se que a narrativa constrói-se como sinsigno, pois este “é uma coisa ou evento existente e real que é signo. E só o pode ser através de suas qualidades” (CP 2.245). A narração baseia-se em acontecimentos reais nacionais e internacionais para construir a base da argumentação que irá voltar em diversos outros momentos do programa eleitoral.

Um olhar observa uma queima de fogos, símbolo de comemoração na cultura brasileira. No que tange ao signo em relação ao objeto, “um símbolo é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto” (CP 2.249). Imagens dos protestos de rua de 2013 são exibidas quando o locutor fala de coisas que as pessoas viram, lembrando as críticas à classe política durante as manifestações. A locução é índice, aquele signo que “se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto” (CP 2.248). No caso, índice de crítica à imprensa, visto que coloca que a indignação com os protestos foi amplamente coberta pela mídia e chegou ao conhecimento da maioria da população, ao passo que sinaliza que muitas realizações do governo petista não tiveram o mesmo destaque, sem fazer uma crítica direta. Cabe destacar que é nessa introdução o único momento em que a estrela que simboliza o PT é inserida com o nome do Partido escrito dentro dela.

Quando passa a mencionar aspectos econômicos que, segundo o programa, não foram vistos pelas pessoas, o programa passa a exibir imagens de plantas germinando e o parto de um bebê (símbolos de vida/nascimento), uma criança dando seus primeiros passos e outra criança soltando um passarinho pela janela (numa representação icônica de libertação). Quando o passarinho é libertado da gaiola, uma revoada de pássaros é exibida (assim transforma-se de ícone em índice, pois leva o espectador a compreender que aquele passarinho libertado juntou-se ao bando e passou a voar com eles) e a narração menciona os 36 milhões de brasileiros que saíram da miséria e os 42 milhões que ascenderam à classe média. A narração, associada à imagem é símbolo de independência e constrói o sentido de ascensão à classe média das pessoas que saíram da miséria.

No instante em que a narração menciona a crise econômica internacional, nuvens carregadas simbolizam algo negativo, assim como as luzes se apagando no momento em que são mencionados o fechamento de postos de trabalho em outros países. Ao falar da manutenção de empregos no Brasil o dia é claro, assim como quando fala sobre proteção social, as pessoas se abraçando (sempre um mais velho que o outro) estabelecem relação icônica de algo maior (o governo) protegendo os menos favorecidos. Quando o tema é valorização do salário mínimo, é exibida uma mulher sorridente com uma criança no supermercado fazendo compras, como índice do aumento do poder de compra. Ao falar dos empregos gerados mostram carteiras de trabalho sendo carimbadas, como símbolo de geração de empregos, seguidas de mãos praticando ofícios, simbolizando o trabalho. Quando a narração trata da construção de casas populares, as imagens exibem famílias sorridentes, tendo mulheres como chefes de família, com as crianças balançando as chaves (novamente um símbolo do sonho da casa própria). Outros assuntos são abordados nesse primeiro bloco, como os programas de proteção social, obras de infraestrutura, programas de acesso à luz elétrica e telefone. Outro aspecto econômico abordado é a expansão do mercado interno. Nesse instante, são exibidas imagens de colheitadeiras em amplas plantações, como índice de expansão da plantação agrícola. Fala sobre redução da desigualdade, quando mostram mãos se juntando, como índice de união, enquanto a locução menciona distribuição de renda e mudança no perfil socioeconômico.

No segundo bloco não há menções a aspectos da economia. Já no terceiro bloco, no momento em que Dilma narra em off sob suas imagens cumprimentando pessoas, a

construção do discurso dá-se novamente por meio de sinsignos, baseados em imagens que representam a aprovação popular de seu mandato.

Ela fala que o Brasil enfrentou a crise sem afetar os brasileiros em suas casas e na manutenção do ciclo de mudanças iniciado no governo Lula. As imagens das pessoas ovacionando a presidenta são índice da afirmação do êxito de seu governo, uma vez que as pessoas a cumprimentam pelos seus feitos, segundo o discurso propõe. Outro destaque é na fala de Dilma, quando retorna a gravação de sua entrevista. A fala sobre os pessimistas é outro índice de crítica à imprensa. Ela afirma que o pessimista não dá o primeiro passo, é uma pessoa que desistiu antes de começar. Pode-se inferir que a crítica é sobre a perspectiva negativa em torno do governo da candidata, nos noticiários, por meio da cobertura focada nos aspectos negativos, destacando por exemplo o baixo crescimento econômico do país nos quatro anos de governo da candidata. A narração em off agora fala enquanto são exibidas imagens de Dilma em comícios. As imagens fotográficas também são índice da aprovação popular da presidenta, ao passo que a narração numera os avanços sociais e outros programas dos quatro anos de governo. Retorna o cenário da entrevista, e Dilma enumera dois momentos comoventes: formatura do Pronatec e entrega de Casas do programa Minha Casa, Minha Vida. Nas imagens exibidas, agora a voz de Dilma aparece como locução em off e ela entrega chaves nas mãos de famílias (sempre entregando a chave nas mãos das mulheres, numa referência indicial a uma das características do programa – fazer o financiamento do imóvel em nome da mulher). Ela narra o relato de uma menina que diz, empolgada, que vai ter um quarto só seu, quando divaga que esse é um retorno concreto da presidência da república. O texto narrado passa a abordar a aprovação dos investimentos dos royalties do pré-sal para saúde e educação e são exibidas fotos de Dilma junto a profissionais da saúde, educadores e petroleiros, numa nova referência icônica da aprovação popular da presidenta. A entrevista volta a mostrar Dilma e ela fala sobre o quanto fica orgulhosa da descoberta dessa riqueza que vai mudar o futuro do Brasil, numa referência indicial aos feitos anunciados anteriormente pelo locutor.

O quarto bloco passa a abordar os feitos de Dilma na área de infraestrutura. Imagens aéreas de obras grandiosas entram também como sinsigno de progresso e do trabalho da presidenta ao longo dos quatro anos. A narração menciona algumas das coisas feitas, e os tipos de obras realizadas são escritos na tela conforme as imagens são exibidas. A voz de



REVISTA MEMENTO V. 05, N. 2 (julho-dezembro de 2014)
REVISTA DO MESTRADO EM LETRAS LINGUAGEM, DISCURSO E CULTURA – UNINCOR
ISSN 2317-6911

Dilma entra e fala que o Brasil será transformado por conta dos investimentos sociais e de infraestrutura, afirmando em seguida que tais obras tem um tempo de maturação, numa nova resposta indicial às críticas da imprensa aos atrasos das obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC).

No quinto bloco o presidente Lula fala sobre a importância de um segundo mandato para Dilma Rousseff, traçando um paralelo com as realizações e a ampla aprovação popular obtida em seu segundo mandato. Nesse bloco não são abordadas questões relativas à economia.

O sexto bloco mostra a imagem do helicóptero presidencial pousando no Palácio do Planalto e numa locução em off Dilma fala sobre o orgulho em representar o país. A grandiosidade do helicóptero e o caminhar imponente da presidenta surgem como qualissigno da mensagem. Imagens dela no escritório do Palácio, folheando uma pasta grossa com várias divisões enquanto faz a narração surgem como índice de uma trabalhadora dedicada e reforçam a ideia do perfil técnico da presidenta, tão destacado na campanha de sua primeira eleição. A narração fala sobre o novo ciclo que o país viverá num segundo mandato, que segundo as palavras dela será marcado pela ampliação da inclusão social e pela estabilidade econômica. Volta a entrevista no jardim, quando a presidenta, olhando para operador da câmera, com o dedo para cima, diz ser possível fazer as duas coisas, numa crítica – em caráter indicial – ao perfil neoliberal do Partido de seu principal opositor.

O sétimo bloco volta a mostrar Dilma caminhando por obras, sendo recebida calorosamente pelos operários, seguida por imagens de comícios, apresentando-se como sinsigno da aprovação da presidenta. O som ao fundo é de uma multidão gritando, como novo índice de aprovação popular, junto das imagens icônicas. A voz de Dilma fala que o povo sempre quer mais, merece mais e o melhor e começam a ser exibidas imagens de pessoas comuns fazendo *selfies* com a presidenta no meio de multidões. As *selfies*, de pessoas abraçadas a ela são novo índice de aprovação do povo ao seu governo e às suas realizações.

O bloco seguinte apresenta o jingle de campanha. O jingle fala sobre a manutenção do que está bom e a melhoria do que não está, mas não aborda, de forma direta, questões sobre economia. Os trinta segundos finais do programa, o nono bloco, traz uma mensagem do presidente Lula ao candidato Eduardo Campos, falecido num acidente aéreo poucos dias antes do início do HGPE.



REVISTA MEMENTO V. 05, N. 2 (julho-dezembro de 2014)
REVISTA DO MESTRADO EM LETRAS LINGUAGEM, DISCURSO E CULTURA – UNINCOR
ISSN 2317-6911

O programa de Dilma apresenta predominância de signos indiciais em relação ao objeto, por exibir imagens de obras, imagens de pessoas aprovando a presidenta, de trazer críticas indiretas ao discurso pessimista da mídia, dos programas e projetos que são vitrines de seu governo, como o Minha Casa, Minha Vida, Pronatec, os Royalties do pré-sal para saúde e educação e as obras de infraestrutura. “Na medida em que o Índice é afetado pelo Objeto, tem ele necessariamente alguma Qualidade em comum com o Objeto, e é com respeito a estas qualidades que ele se refere ao Objeto” (CP 2.248). A presidente ancora-se em fatos que não receberam destaque positivo na imprensa, adotando uma perspectiva otimista sobre o futuro, apesar de reconhecer o cenário difícil, atribuindo-o principalmente à crise internacional, demonstrando seus efeitos negativos em outros países do mundo.

Observando-se os efeitos dos signos apresentados no programa eleitoral de Dilma Rousseff, pode-se afirmar que o discurso, no que tange aos interpretantes sugeridos ao público, que a mensagem possui, parte de um Rema para tornar-se Signo Dicente. “Um Rema é um Signo que, para seu Interpretante, é um signo de possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de objeto possível” (CP 2.250). O signo dicente contém em si um Rema, visto que baseia-se em acontecimentos reais. “Um dicissigno necessariamente envolve, como parte dele, um Rema para descrever o fato que é interpretado como sendo por ela indicado” (CP 2.251).

O discurso proposto ao longo dos mais de onze minutos de programa oferece o seguinte raciocínio: Muita coisa foi feita, o país enfrenta um momento difícil por conta de um fator externo, mas esse fator externo não foi capaz de piorar a vida da população porque o governo toma conta das pessoas. O discurso tece críticas à falta de cobertura dos empenhos do governo, principalmente pela mídia, que prefere destacar os aspectos negativos. Convida os brasileiros a refletirem e a desconfiarem do pessimismo colocado no discurso midiático e aponta realizações e o apoio popular da presidenta, para construir uma interpretação de sua aprovação. Os valores propostos são, portanto, de ordem emocional e, principalmente funcionais.



Considerações Finais

Este trabalho contribui para a compreensão dos meios de comunicação de massa como construtores da realidade nos processos eleitorais. Observando-se o primeiro programa do HGPE de 2014 de Aécio Neves e Dilma Rousseff é possível perceber como o discurso acerca da perspectiva da economia construída pela mídia brasileira tem relevância nas falas. Isso prova que a imprensa é importante ator político ao pautar os debates em contextos eleitorais.

A partir da teoria do agendamento e do enquadramento é possível compreender que a imprensa atua na construção social da realidade, pois age atribuindo sentido às coisas, numa semiose particular aos meios de comunicação de massa. Tal semiose ocorre pela noção do enquadramento, uma vez que os meios de comunicação selecionam perspectivas da realidade. A produção de sentido acontece a partir do contato com a realidade cotidiana e a teoria do agendamento defende que os consumidores de informação incluem ou excluem do seu conhecimento o que os meios de comunicação colocam em sua pauta. O signo, na perspectiva peirceana é inalcançável e o sujeito produz interpretantes para os objetos sempre a partir do seu lugar de fala. Dessa forma, a verdade é um valor praticamente inalcançável, pois as experiências e o repertório de quem produz as mensagens vão influenciar no conteúdo produzido. Assim, pode-se afirmar que embora os meios de comunicação tentem construir a realidade verdadeira, esta será influenciada pelo enquadramento.

No primeiro programa do HGPE de 2014, a teoria de Aldé, Dias, Figueiredo, Jorge faz-se presente como se percebe no discurso apresentado por Aécio Neves e Dilma Rousseff. O primeiro, opositor, defende que o Brasil melhorou, mas que nos anos do governo da candidata à reeleição, piorou. Já Dilma coloca que o Brasil melhorou com Lula, melhorou com ela e vai melhorar ainda mais.

Segundo a análise do Manchetômetro, a perspectiva negativa em torno da economia era predominante antes do período eleitoral (70,50%); a perspectiva neutra era de 21,61%, enquanto as notícias com valência positiva correspondiam a somente 7,87% do noticiário do horário nobre da Rede Globo, o Jornal Nacional. A perspectiva do programa era similar à da imprensa como um todo. Nos principais noticiários do Brasil, as notícias negativas eram 89,95%, seguidas das neutras (6,91%) e as positivas representavam 3,12%.



REVISTA MEMENTO V. 05, N. 2 (julho-dezembro de 2014)
REVISTA DO MESTRADO EM LETRAS LINGUAGEM, DISCURSO E CULTURA – UNINCOR
ISSN 2317-6911

Ora, pode-se afirmar que a grande imprensa adotou um discurso hegemônico pessimista para a economia em função dos dados negativos da economia nacional, correspondendo somente a uma amplificação da voz da população. No entanto, comparando-se a cobertura midiática de 1998, período de reeleição do presidente Fernando Henrique Cardoso, com 2014, período de reeleição da presidenta Dilma Rousseff, é possível inferir que a imprensa construiu perspectivas diferentes da realidade em dois contextos.

A pesquisa de Sassara (2014) analisa a valência da cobertura midiática sobre economia no ano de reeleição de FHC no jornal Estado de São Paulo, permitindo a comparação da perspectiva do veículo entre 1998 e 2014. No ano da reeleição de Fernando Henrique, o Jornal trouxe 34,97% de notícias de valência positiva, 53,14% de notícias negativas e 11,89% de notícias neutras. Já no ano da reeleição de Dilma, as notícias positivas foram 7,25%, as negativas 79,27% e as neutras, 13,48%. Assim, tem-se uma redução de 79,27% de matérias positivas na imprensa, um crescimento de 49,17% de conteúdo negativo sobre a economia e 13,37% de crescimento de matérias de valência neutra.

Em 1997, ano anterior à reeleição, o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro foi de 3%⁴, a inflação de 5,2%⁵. No ano de 2013, ano anterior à reeleição de Dilma Rousseff, o PIB brasileiro apresentou crescimento de 2,3%, enquanto a inflação foi de 5,9%. Comparando 1997 e 2014, houve diferença de 23% entre o crescimento do PIB no ano de reeleição de FHC para o ano de reeleição de Dilma. Na inflação, o índice do ano de reeleição da candidata do PT é 13,46% maior que no ano de reeleição do candidato do PSDB.

Comparando-se o percentual de variações dos indicadores do crescimento do PIB e da inflação, nota-se que o percentual de crescimento de conteúdo negativo e da redução de material positivo é amplamente superior à variação dos índices do período, o que sinaliza para uma opção da imprensa por construir uma realidade negativa para a audiência. Isso reforça a percepção da imprensa como um ator político forte, esforçando-se para construir a realidade a partir de certa perspectiva, na intenção de influenciar os eleitores.

Tanto PSDB quanto PT ancoram-se na realidade partilhada pelos grandes veículos de comunicação, para construir sua mensagem eleitoral. O discurso do PSDB ancora-se nessa perspectiva sem citar os fatos, até mesmo por uma questão de tempo (o Partido tinha, no primeiro turno, cerca de sete minutos a menos que o PT na propaganda eleitoral), partindo do

⁴ Fonte: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/anos_antiores.shtm

⁵ Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/infograficos/2014/06/84319-quatro-decadas-de-inflacao-no-brasil.shtml>



REVISTA MEMENTO V. 05, N. 2 (julho-dezembro de 2014)
REVISTA DO MESTRADO EM LETRAS LINGUAGEM, DISCURSO E CULTURA – UNINCOR
ISSN 2317-6911

pressuposto que a população reconhece o discurso pessimista da imprensa e concorda com ele. Já o PT responde ao pessimismo abordado na imprensa, sem citar diretamente quem acusa. Para dar essas respostas, além de críticas diretas ao pessimismo (sem mencionar o sujeito da crítica), utiliza dados de emprego, fala sobre o combate à inflação e demonstra a ascensão social de brasileiros como negativa a esse pessimismo.

Ao assistir os programas, nota-se que o discurso construído pelo PSDB no primeiro programa apresenta essas referências do discurso da imprensa sem ancoragens indiciais, ou seja, sem materialidade que comprove o que afirma. Já o PT vai em outro sentido. O discurso do Partido no primeiro programa reconhece a existência de uma crise econômica (mais por culpa de fatores externos que internos), mas se empenha em desconstruir a visão pessimista da grande mídia. Para isso, recorrem a uma ancoragem dos signos construindo outra perspectiva de realidade. Mostra imagens grandiosas de obras, de pessoas que ascenderam socialmente e coloca Dilma Rousseff como uma mulher dedicada e trabalhadora, admirada e querida pela população, apesar dos índices econômicos desfavoráveis, criando a narrativa que o seu governo optou por índices econômicos menores no intuito de garantir salário, emprego, proteção social e qualidade de vida.

THE ECONOMICAL REALITY ACCORDING AÉCIO NEVES AND DILMA ROUSSEFF: A SEMIOTIC ANALYSIS OF ATTEMPTS TO (RE)CONSTRUCT THE SOCIAL REALITY

Abstract: *This study presents a reflection over the framing about "Brazilian economy" in the free television programs of Election Propaganda for the president candidates in the election of 2014: Aécio Neves (PSDB) and Dilma Rousseff (PT). This reflection came from preferential understanding of the economic environment presented by the large national media, and anchored in the discourse adopted by each of the candidates for (re) affirm or (re) build that reality strategically. To make this research possible the data about economic coverage published on the site "Manchetometro" was taken and was investigated by semiotic analysis, the first programs of Aécio and Dilma, shown in August 19 2014.*

Keywords: *Social Construction of Reality. Free Television Programs of Election Propaganda. Semiotic Analysis.*

Referências

ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; FIGUEIREDO, Marcus; JORGE, Vladimyr Lombardo. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo



REVISTA MEMENTO V. 05, N. 2 (julho-dezembro de 2014)

REVISTA DO MESTRADO EM LETRAS LINGUAGEM, DISCURSO E CULTURA – UNINCOR

ISSN 2317-6911

da propaganda política. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1996.

ECO, Humberto. **Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

ENTMAN, Robert. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993 *apud* PORTO, M. P. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A. A. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: EdUFBA, 2004. p. 73-104.

MANCHETÔMETRO. **Website de acompanhamento da cobertura midiática das eleições do Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública**. Rio de Janeiro. Acesso em 15 de outubro de 2014.

McCOMBS, M.; SHAW, D.. **A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias**. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010. xii, 337 p. (Coleção Estudos ; 46) .

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004. 174 p.

PORTO, M. P. **Enquadramentos da mídia e política**. In: RUBIM, A.A. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: EdUFBA, 2004. p. 73-104.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, Cengage Learning, 2002. xvii, 186 p.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

SASSARA, Luna de Oliveira. **É a economia, estúpido, ou não?** A cobertura do Estadão nos pleitos de 1998 e 2014. Disponível em: <<http://www.manchetometro.com.br/artigos/e-a-economia-estupido-ou-nao-a-cobertura-do-estadao-nos-pleitos-de-1998-e-2014/>> Acesso em: 24 out. 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8. ed. Lisboa: Presença, 2003. 271p. (Textos de apoio ; 21).