

Mídia e eleição: dimensão política da imprensa na disputa eleitoral brasileira

Vanderlei de Castro Ezequiel¹

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar a participação ativa da imprensa na disputa eleitoral, revelando seu papel estruturador do campo simbólico. Foram selecionadas sequências discursivas extraídas de matéria jornalística – publicada numa revista semanal de circulação nacional – que analisa um pronunciamento da presidente Dilma Rousseff. A principal orientação teórico-metodológica deste trabalho é a Análise de Discurso de linha francesa (Maingueneau; Charaudeau). Sendo assim, busca-se analisar o material coletado de modo a deixar que as sequências discursivas selecionadas falem por si. As relações entre mídia, política e poder são abordadas a partir das reflexões dos autores: Chaia, Gonzaga Motta, entre outros. As teses da Sociedade do Espetáculo (Debord) suportam a análise crítica da sociedade midiaticizada. Conclui-se que, num contexto democrático, a imprensa adquire poder como ator estruturador do campo simbólico, ganhando relevância no âmbito das conjunturas políticas, especialmente, nas disputas eleitorais.

Palavras-chaves: Mídia; Eleição; Análise de discurso; Cenografia; Espetáculo

¹ Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero; Especialista em Comunicação; Especialista em TI; Membro do grupo de pesquisa Comunicação e Sociedade do Espetáculo vinculado à CNPq – contato: vander.ce@gmail.com

Abstract: The objective of this study is to analyze the active participation of the press in the electoral race, revealing their structuring role of the symbolic field. Discursive sequences extracted from news story were selected - published in a weekly magazine with national circulation - which analyzes a statement of President Dilma Rousseff. The main theoretical and methodological orientation of this work is the French Discourse Analysis (Maingueneau; Charaudeau). Therefore, we try to analyze the collected material to let selected discursive sequences speak for themselves. Relations between media, politics and power are addressed from the reflections of the authors: Chaia, Gonzaga Motta, among others. The theses of the Entertainment Society (Debord) support the critical analysis of mediated society. We conclude that, in a democratic context, the media acquires power as an actor structuring the symbolic field, gaining importance in the context of the political situation, especially in elections.

Keywords: Media; Election; Discourse Analysis; Scenography; Spectacle

Introdução

Durante a campanha eleitoral, qualquer enunciado pode ter um sentido político, especialmente na mídia, onde as visões de mundo se materializam na linguagem em suas diferentes manifestações: a verbal, a visual, a gestual etc.

Na mídia, o sujeito falante – jornalista – organiza recursos de expressão para veicular, da melhor maneira possível, determinados discursos. Porém, o texto é também um lugar de manipulação consciente, onde o sujeito de uma dada formação social tem na formação discursiva a matéria-prima para elaborar seus discursos. No geral, ele reproduz em sua fala as figuras e os temas presentes nos discursos dominantes de uma dada época, num determinado espaço geográfico.

Ao elaborar seu texto, o jornalista realiza um recorte da realidade para escolher o tema que irá trabalhar em sua matéria, obtendo com esse ato um poder de selecionar e construir o enfoque que irá privilegiar. A construção das notícias sobre política não é a uma escolha pessoal do jornalista, pois este trabalha para uma empresa jornalística. Também os editores e diretores influenciam na construção das notícias, sempre obedecendo à diretriz traçada pelos proprietários da empresa. Os empresários da grande mídia não se preocupam apenas com divulgação de notícias, antes, concorrem entre si, disputando fatias do mercado, além de atuar na formação de opinião, segundo sua visão de mundo.

Entende-se que o discurso é o lugar de reprodução dos discursos das classes e das frações de classe, e não o lugar da liberdade e da criação. As formações discursivas determinam o que o indivíduo fala. Resumindo, o discurso político objetiva influenciar as opiniões a fim de obter adesões aos projetos políticos que defende, ou rejeições aos projetos adversários.

O objetivo deste trabalho é analisar a participação da mídia no debate político brasileiro. Especificamente, este trabalho pretende expor a participação ativa da imprensa na disputa eleitoral, revelando seu papel estruturador do campo simbólico. Para tanto, foram selecionadas sequências discursivas extraídas de matéria jornalística produzida por Daniel Pereira, publicada na revista *Veja* – edição 2372 de 05 de maio de 2014, nas páginas de 60 a 64 –, que analisa o pronunciamento da presidente Dilma Rousseff em comemoração ao Dia do Trabalho em 2014.

A principal orientação teórico-metodológica deste trabalho é a Análise de Discurso de linha francesa, entendendo o discurso político (Charaudeau) como

enunciação de uma época, ou seja, um conjunto de enunciados, ou sequências discursivas (doravante SD), que permite identificar os ditos – modos de ver e dizer – em um dado contexto sócio-histórico. Dessa forma, este trabalho privilegiou os sentidos dominantes presentes no discurso jornalístico, revelando a cenografia (Maingueneau) construída por esse discurso para justificar-se. Sendo assim, busca-se analisar o material coletado de modo a deixar que as sequências discursivas selecionadas falem por si. Em seguida, foram considerados os gestos de interpretação presentes nesses discursos, ou seja, o modo como os sujeitos enunciadorees – no caso, jornalistas – interpretam o momento sócio-histórico em que estão inseridos, atuando ativamente no debate político. As relações entre mídia, política e poder serão abordadas a partir das reflexões dos autores: Vera Chaia, Luiz Gonzaga Motta, entre outros. As teses da Sociedade do Espetáculo (Debord) conduzem a análise crítica do discurso político presente no *corpus*.

Análise de discurso

A Análise de Discurso (doravante AD) propõe várias metodologias para desvelar regularidades e os mecanismos por meio dos quais se produzem e se interpretam a fala (escrita ou oral) em situações de comunicação. Os métodos da AD têm proporcionado o desvelamento de uma série de relações hegemônicas não aparentes nas manifestações comunicativas, mas que são passíveis de se apreender na dimensão discursiva.

Parte-se do princípio, como afirma Eni Puccinelli Orlandi, que a AD tem como propósito “a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (2010, p. 26). Essa compreensão, ainda segundo a autora, “implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura” (ORLANDI, 2010, p. 26-27). Para Orlandi, os dizeres não são apenas mensagens passíveis de decodificação, mas efeitos de sentidos produzidos em condições determinadas, e que deixa vestígios no modo como se diz,

São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali, mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele (2010, p. 30).

Não existem sentidos “literais” arquivados em algum compartimento do cérebro e que “aprendemos” a utilizar. A constituição dos sentidos e dos sujeitos se dá em processos, onde coexistem os jogos simbólicos – o que não temos o controle – e o equívoco, por meio do trabalho da ideologia e do inconsciente. Dessa maneira, pode-se afirmar que as visões de mundo se materializam na linguagem em suas diferentes manifestações: a verbal, a visual, a gestual etc. A maneira de pensar o mundo, numa dada época, subordina-se aos temas e figuras estabelecidos por essas visões de mundo. Assim, a maior parte dos discursos produzidos numa formação social concreta repete esses temas e figuras. Com relação à formação discursiva, Fiorin afirma que,

Temos, então, que considerar a formação ideológica como uma visão de mundo, ou seja, o ponto de vista de uma classe presente numa determinada formação social, e a formação discursiva como o conjunto de temas e figuras que materializam uma dada formação ideológica. (1988, p.14).

Entende-se que o texto é também um lugar de manipulação consciente, onde o sujeito falante organiza recursos de expressão para veicular, da melhor maneira possível, determinados discursos. O sujeito de uma dada formação social tem na formação discursiva a matéria-prima para elaborar seus discursos. No geral, ele reproduz em seus discursos as figuras e os temas presentes nos discursos dominantes de uma dada época, num determinado espaço geográfico. Entende-se, então, que “o enunciador real sempre vocaliza as formações ideológicas existentes na formação social em que vive” (FIORIN, 1988, p. 16).

Embora seja depositário de várias formações discursivas presentes numa formação social concreta – dividida em classes sociais distintas – o enunciador, sendo um ser social, geralmente é suporte apenas da formação discursiva dominante, que materializa a formação ideológica dominante. Não interessa à AD, dessa forma, saber se o enunciador real está ocultando ou revelando, com o discurso, sua posição de classe, pois a análise do discurso não é investigação policial. O foco de interesse da análise é pela ideologia que enunciador, inscrito no interior do discurso, transmite.

Por mais inocente que possa parecer, qualquer enunciado pode ter um sentido político. Embora se deva reconhecer que um enunciado aparentemente político pode, dependendo da situação, funcionar apenas como pretexto para referenciar outra coisa que não é política. Assim, tem-se que não é o discurso

que é político, “mas a situação de comunicação que assim o torna. Não é o conteúdo que assim o faz, mas é a situação que o politiza” (CHARAUDEAU, 2011, p. 40).

De qualquer maneira, como ato de comunicação, o discurso político está mais relacionado aos atores que participam da cena política. Verdadeiro campo de batalha em que se trava uma guerra simbólica, a política visa a estabelecer relações de dominação ou pactos de convenção. O discurso político objetiva, assim, influenciar as opiniões a fim de obter adesões às propostas que defende, ou rejeições aos projetos adversários.

O discurso político não esgota, de forma alguma, todo o conceito político, mas não há política sem discurso. Este é constitutivo daquela. A linguagem é o que motiva a ação, a orienta e lhe dá sentido. A política depende da ação e se inscreve constitutivamente nas relações de influência social, e a linguagem, em virtude do fenômeno de circulação dos discursos, é o que permite que se constituam espaços de discussão, de persuasão e de sedução nos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos. A ação política e o discurso político estão indissociavelmente ligados, o que justifica pelo mesmo raciocínio o estudo político pelo discurso (CHARAUDEAU, 2011, p. 39).

Importante lembrar que o discurso não é o lugar da liberdade e da criação. Dessa forma, as formações discursivas determinam o que o indivíduo fala. Evidentemente, existe a possibilidade de o sujeito constituir discursos críticos – diferentes dos discursos dominantes –, visto que o discurso crítico não surge do nada, antes, já está previsto numa formação social.

Fatos: o pronunciamento da presidente e a réplica dos adversários

O fato que inspirou a notícia e o comentário publicado na revista *Veja*, analisados neste artigo, foi o pronunciamento da presidente Dilma Rousseff em cadeia de rádio e televisão, dedicado ao Dia do Trabalho. O pronunciamento ocorreu no dia 30 de abril, véspera do Dia do Trabalho, em horário nobre (às 20h41min) e com duração de exatos 12 minutos e 1 segundo. O contexto político eleitoral do momento em que foi proferido era: a candidata-presidente estava em queda nas pesquisas de intenção de voto; a pré-candidatura à reeleição da presidente sofria resistência de políticos aliados que defendiam o chamado movimento “Volta, Lula”; os escândalos envolvendo a maior empresa brasileira, a Petrobras,

ganhavam cada vez mais espaço na mídia; a disputa da eleição em segundo turno aparecia como possibilidade real.

No pronunciamento, a presidente Dilma Rousseff anuncia que assinou medida provisória corrigindo a tabela do Imposto de Renda; e decreto que atualizava em 10% os benefícios do Bolsa Família, beneficiando 36 milhões de pessoas integrantes do programa Brasil sem Miséria. Embora tenha anunciado a correção da tabela do Imposto de Renda, a presidente não informou o percentual do reajuste, o que foi corrigido pouco depois pelo Porta-voz da Presidência da República, Thomas Traumann, que afirmou que a correção seria de 4,5% e que a medida provisória seria publicada na edição do dia primeiro de maio do Diário Oficial da União. A presidente também garantiu que a inflação continuaria rigorosamente sob controle, e atacou os que defendem “o quanto pior, melhor”. Afirmou que manterá a política de valorização do salário mínimo como meio de “diminuição da desigualdade” e de “resgate da grande dívida social”, e foi dura na crítica aos que condenam essa política. Com relação ao tema energia, defendeu os investimentos já realizados em geração e transmissão de energia, que permitiram ao Brasil superar as dificuldades momentâneas – seca prolongada que baixou o nível dos reservatórios –, e ainda manter a política de tarifas baixas. Dilma afirmou que a corrupção causa “indignação e revolta”, mas disse que seu governo é “implacável” no combate aos casos apontados pela Polícia Federal e pela Controladoria Geral da União (CGU). Disse a presidente, que no passado a corrupção era “varrida para baixo do tapete”, mas que os brasileiros “não aceitam mais a hipocrisia, a covardia ou a conivência”. Rebatendo as acusações, Dilma mencionou o episódio da Petrobras, que enfrenta denúncias de suspeita de superfaturamento na compra de uma refinaria e que teve um ex-diretor preso pela Polícia Federal. A presidente afirmou que combaterá qualquer tipo de malfeito ou atos de corrupção, porém, não ouviria calada a campanha negativa dos que, “para tirar proveito político, não hesitam em ferir a imagem dessa empresa que o trabalhador brasileiro construiu com tanta luta, suor e lágrimas”. Dilma também se referiu às “manifestações de Junho” –que iniciaram com protestos contra o aumento das tarifas de transporte público em junho de 2013e se espalharam por todo país com ampliação das reivindicações. Lembrou os vários pactos firmados após as manifestações, relacionando-os aos resultados obtidos no seu governo: royalties e recursos do pré-sal aplicados na educação;

programa Mais Médicos; pacto pela mobilidade urbana (metrô, veículos leves sobre trilhos, monotrilhos, BRTs, corredores de ônibus e trens urbanos). A presidente finalizou o pronunciamento informando que encaminhou ao Congresso Nacional uma proposta de consulta popular, convocando o povo brasileiro a debater e participar ativamente da reforma política.

No dia seguinte, durante as comemorações do Dia do Trabalho, em evento patrocinado pela Força Sindical na cidade de São Paulo, os presidentiáveis Aécio Neves e Eduardo Campos criticaram a presidente. Em resposta, acusaram-na de uso de instrumento de Estado para fazer “proselitismo político”, e uso da máquina governamental para fazer campanha eleitoral.

Esses fatos concretos do mundo real somente ganham sentido na sociedade quando veiculados pela mídia, transformados em notícia. Dessa forma, a simples ocorrência de um fato não o torna histórico. Para que um fato seja elevado a acontecimento (PÊCHEUX, 1990), é necessário que ganhe visibilidade na mídia, que seja conhecido. Dessa forma, pode-se afirmar que a mídia produz o acontecimento.

Notícia: entre o relato e o comentário

Na sociedade contemporânea, o conhecimento se constitui, preferencialmente, a partir da recepção das formas simbólicas veiculadas pela mídia. A prevalência das tecnologias de comunicação e a facilidade de acesso à informação afetam a vida no espaço público, conferindo cada vez mais importância à mídia. Dessa forma, cresce o interesse de cientistas sociais e pesquisadores de outras áreas na mídia e sua influência na sociedade. Para Vera Chaia,

A mídia deve ser analisada nesta diversidade de possibilidades: informando e formando a opinião pública. As representações construídas pela mídia tornaram-se fundamentais nas experiências individuais e sociais na contemporaneidade (2004, p. 23).

Além disso, o significado das informações que circulam por meio da mídia precisa ser avaliado, pois como afirma Chaia, se por um lado a presença intensa da mídia na vida das pessoas favorece o acúmulo de informações, ampliando as possibilidades simbólicas dos indivíduos e favorecendo a reflexão, por outro, “pode trazer consequências negativas ao introduzir mensagens ideológicas” (2004, p. 22-23).

Ator privilegiado da mídia na produção e circulação de informação, a imprensa seleciona e prioriza notícias seguindo critérios dos chamados *gatekeepers* (porteiros), constituindo uma “praça pública seletiva” (Silva, 2002: 52). Repórteres, editores, proprietários dos jornais, *lobbies*, que influenciam e condicionam a inclusão ou exclusão de determinadas matérias, consumando um complexo processo de elaboração. Esse recorte que o jornalista realiza para escolher o assunto que irá trabalhar permite selecionar e construir o enfoque que deverá privilegiar em sua matéria. Para Luiz Martins Silva, “a seletividade é uma condição própria da mídia, cujas escolhas sempre obedecem a critérios de noticiabilidade, audiência ou pura espetacularização” (2002, p. 53).

A seleção do que será noticiado, de acordo com Luiz Gonzaga Motta, envolve um “processo complexo e sujeito, em todo o seu percurso, a pressões e condicionamentos políticos, ideológicos e econômicos” (2002: 126). São eles: a elaboração da pauta, escolha das fontes, cortes que os reportes fazem da realidade, prioridades atribuídas, ângulos de cada matéria, forma como o real é submetido ao texto, enquadramentos, ênfases efetuadas por diagramadores e dos editores. Motta entende que tal processo “expressa o exercício explícito do poder, assim como pode ser tomado como um sutil momento de expressão concreta da ideologia” (2002, p. 126).

Após a seleção, as notícias frequentemente sofrem transformações para torná-las mais interessantes ao público: “ênfatar dramas e conflitos; personalizar as notícias apresentando pessoas concretas na representação das instituições, ideias e outras formas impessoais que por elas mesmas são difíceis de visualizar; reduzir assuntos a simples histórias com moral” (CHAIA, 2004, p. 16).

Dentre as opções de mídia para divulgação de notícias, estão as revistas semanais. As revistas semanais de maior tiragem, conseqüentemente, as que possuem maior penetração no público brasileiro são fontes geradoras de sistemas de representação da realidade, utilizadas para compreender a sociedade. Assuntos como estabilização econômica, inflação e corrupção são largamente abordados nos semanários.

De maneira geral, relatar um fato consiste em “exercer suas faculdades de raciocínio para analisar o porquê e o como dos seres que se acham no mundo e dos fatos que aí se produzem” (CHARAUDEAU, 2012, p. 175). Assim, o relato é uma atividade discursiva que propõe uma visão de mundo de ordem

do *constativo*. Pode ser descrito como sucessão de ações cuja lógica depende dos atores que implica, sendo que o mundo relatado é apenas um testemunho possível da experiência humana. Cada indivíduo pode se projetar no mundo relatado, ou rejeitá-lo.

Já o comentário argumentado pressupõe uma visão do mundo de ordem *explicativa* que vai além do mostrar ou imaginar o que foi, o que é ou o que se será. O comentário tenta revelar o que está latente, constituindo o processo de construção do acontecimento. Diferentemente do relato que convida a se projetar no mundo contado, o comentário problematiza os acontecimentos, estabelece hipóteses e testes utilizando provas e, ainda, impõe conclusões. Diante de um comentário, o indivíduo é convidado a julgá-lo, tomando a decisão de aderir ou rejeitar, seguindo a razão. Charaudeau entende que, “o comentário jornalístico é uma atividade estreitamente ligada à descrição do acontecimento para produzir um ‘acontecimento comentado’ (AC)” (2012, p. 177).

Ao comentar uma notícia, o jornalista sabe que precisa ser crível, porém, sabe também que para causar impacto e interesse no “consumidor de informação” (Charaudeau) é preciso tocar sua afetividade. Dessa forma, o jornalista tende a optar por modos de raciocínio simples e motivadores.

Não há comentário sem que o sujeito informador expresse um ponto de vista pessoal, e isso apesar de suas próprias denegações. [...] Diz-se que as mídias não têm de tomar posição, que devem mostrar neutralidade, mas sabe-se que essa neutralidade é ilusória. (CHARAUDEAU, 2012, p. 180).

O comentário expõe o posicionamento do comentarista e seus modos de raciocínio. Qualquer interpelação, seja moral ou por uma causa, implica tomar partido. Dessa forma, o comentário jornalístico retira sua legitimidade de uma oscilação permanente,

[...] de um lado, um discurso de engajamento moral, de outro, um discurso de distanciamento; de um lado, uma manifestação de entusiasmo, de outro, de frieza; de um lado, de argumentos baseados em crenças (no saber amplamente compartilhado), de outro, de argumentos baseados em conhecimentos (no saber reservado) (CHARAUDEAU, 2012, p. 187).

Assim, as formações discursivas determinam o que o jornalista escreve no comentário, reproduzindo aí os temas e figuras presentes nos discursos dominantes. Lembrando que o processo de produção da notícia é complexo e

sujeito a pressões e condicionamentos ideológicos, políticos e econômicos. Tal processo, como afirma Motta, “expressa o exercício explícito do poder, assim como pode ser tomado como um sutil momento de expressão concreta da ideologia” (2002, p. 126).

Partindo do princípio que a política necessita da mídia para se tornar pública, surge a necessidade de adequar a política às regras da mídia. Em outras palavras, a política se torna dependente da mídia para se realizar, propiciando o aparecimento de disputas e conflitos de interesses entre as duas esferas. Essa relação entre a esfera da política e a mídia pode ser de complementaridade ou disputa, e não raro exibir tensões.

Notícia comentada e cenografia

Este trabalho procura identificar elementos que possam remeter às cenas de enunciação, permitindo construir a rede de sentidos possíveis. Importante esclarecer que cena de enunciação não se confunde com situação de comunicação. A situação comunicativa pode ser descrita em termos concretos como quem escreveu o texto, onde e quando. Por outro lado, apreendida no interior do enunciado, a cena de enunciação é possibilitada pela referenciação poderosa dos dêiticos. Os dêiticos são responsáveis pela construção espaço-temporal e pessoal legitimada pelos enunciados. Na AD, “a noção de cena é constantemente utilizada para se referir à maneira pela qual o discurso constrói uma representação de sua própria situação de enunciação” (MAINGUENEAU, 2000, p. 20).

Buscando a compreensão dessa encenação, Maingueneau (2008) recorre à distinção de três cenas: a cena englobante, cena genérica e cenografia. Cena englobante equivale ao tipo de discurso que, segundo o autor, pode ser categorizado a partir de sua função social ligada aos setores da sociedade em que circulam as falas: discurso político, discurso publicitário, discurso literário e outros. Assim, uma notícia pertenceria à cena englobante que é o discurso jornalístico. Já a cena genérica nomeia os vários gêneros do discurso com os quais nos defrontamos. São os gêneros pertencentes à cena genérica que determinam os rituais, os papéis sociais que cada coenunciador envolvido deve assumir, bem como lugares e tempos que podem ser usados, a maneira de lê-los. Para Maingueneau, “a cena genérica é a do contrato associado a um gênero ou a um subgênero de discurso: o editorial, o sermão, o guia turístico, a consulta médica...”

(2008, p. 70). A terceira cena, construída pelo próprio texto, a cenografia, não é imposta pelo gênero. Coloca em segundo plano a cena genérica e faz com que o leitor seja envolvido por outra cena. A cenografia “é a cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado e que, por sua vez, deve validar através de sua própria enunciação” (MAINGUENEAU, 2008, p. 70). Diferentemente de um quadro ou ambiente construído independente do discurso, a cenografia é instaurada progressivamente pela enunciação como seu próprio dispositivo de fala.

A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra: ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena da qual vem a palavra é precisamente a cena requerida para enunciar nessa circunstância (MAINGUENEAU, 2008, p. 71).

As cenografias se apoiam em cenas validadas socialmente (Maingueneau), ou seja, já instaladas na memória coletiva. Entretanto, validada não quer dizer cenas positivas ou negativas, mas estereótipos que são comuns à maioria das pessoas na crença popular e que, por isso, não precisam ser explicadas. Dessa forma, tem-se que as cenografias podem se utilizar de cenas já instaladas na memória coletiva (validadas), seja a título de modelos que se valorizam ou de modelos que se rejeitam.

Para composição dos recortes – sequências discursivas – utilizados neste texto, orientou-se pela proposta de Orlandi (2010) que postula que essa delimitação não segue critérios empíricos, mas teóricos². Assim, o *corpus* se delimita à prática discursiva de matéria jornalística comentando o pronunciamento da presidente Dilma Rousseff em comemoração ao Dia do Trabalho, composto de recortes que permitem constituir sentidos acerca da presença das cenografias criadas pelos comentários realizados pelo jornalista.

No índice da edição 2372, ano 47, número 19 da revista *Veja*, no alto da página, é exibida uma imagem da presidente Dilma Rousseff de punhos cerrados e levantados a altura da cabeça, olhando para o lado, como se

² Sabe-se que a escolha de um objeto a ser analisado, utilizando-se a fundamentação teórica da Análise de Discurso, não pode ser aleatória. Dessa forma, os recortes têm que vir com os objetivos propostos pelo analista. Conforme Orlandi (2010), o objeto discursivo não é dado, ele supõe um trabalho inicial do analista. Num primeiro momento de análise, é preciso converter o corpus bruto, empírico em um objeto teórico.

estivesse respondendo com energia a um ataque. A expressão fisionômica e olhar direcionado indicam uma postura de recusa, ao mesmo tempo em que os braços levantados revelam um gesto de indagação, um movimento de resposta. Logo abaixo da imagem, a frase: “A presidente Dilma garante que vai disputar a eleição” completa o sentido. Já no índice, imagem e texto vão construindo a cenografia, justificando o posicionamento da matéria. O discurso, como afirma Maingueneau, “impõe sua cenografia de algum modo desde o início; mas, de outro lado, é por intermédio de sua própria enunciação que ele poderá legitimar a cenografia que ele impõe” (2008, p. 117).

Na página 60, primeira página da matéria, uma foto da presidente Dilma com dedo em riste e boca aberta ocupa a toda a página. No rodapé, o texto de abertura da matéria: SD-1 “Em campanha, Dilma anunciou aumento de 10% no valor dos benefícios do Bolsa Família, a correção da tabela do Imposto de Renda e prometeu valorizar o salário mínimo”. Ao utilizar o termo “Em campanha”, o texto confirma a acusação dos candidatos oposicionistas, que reclamavam da antecipação da campanha eleitoral por parte da presidente.

No alto da página 61, segunda página da matéria, fonte em tamanho grande, caixa alta e negrito, uma única palavra como título: “OFENSIVA!”. O título é esclarecido logo no primeiro parágrafo: SD-2 “Dilma partiu para a ofensiva contra seus adversários [...]”. Abaixo do título, o subtítulo: SD-3 “Dilma mostra as garras” faz alusão às feras, que quando acuadas mostram as garras, isto é, partem para o ataque.

O título da matéria e sua explicação remetem à reação da presidente às pressões que vinha sofrendo de dentro e fora do governo, e criam uma cenografia de conflito. Nesse sentido, Maingueneau afirma que “a escolha da cenografia não é indiferente: o discurso, desenvolvendo-se a partir de *sua* cenografia, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima” (MAINGUENEAU, 2008, p. 117).

No decorrer do texto, outras sequências discursivas remetem ao cenário de guerra: SD-4 “A presidente gosta do confronto.”; SD-5 “[...] usando armas empregadas pelo PT contra o PSDB [...]”; SD-6 “Travou a primeira batalha contra fileiras [...]”; SD-7 “Por isso os ataques de Dilma.”

A cena criada pela matéria, de uma guerra travada pela presidente contextualiza a fala de Dilma Rousseff e justifica os comentários inseridos ao

longo do texto. Dessa forma, a cenografia é criada pelo discurso e, ao mesmo tempo, por ele legitimada, isto é, os conteúdos produzidos pelo discurso validam a cena, que por sua vez propiciam que esses conteúdos sejam enunciados.

O texto faz uma introdução, que se estendeu por dois longos parágrafos, depois passa a exibir trechos do pronunciamento, tecendo comentários sobre a fala da presidente. Na introdução, o jornalista contextualiza sua fala criando uma cenografia que justifica os comentários e argumentos, que por sua vez são utilizados para reforçar a cenografia criada. Ainda no primeiro parágrafo, fazendo referência à traição de parte da base aliada – que estava aderindo ao movimento “Volta, Lula!” – temos: SD-8 “Dilma partiu para ofensiva contra seus adversários, inclusive os internos”. Continuando o tom belicoso com que apresenta as ações da presidente: SD-9 “Ela também fustigou o oposicionista [...]”.

Sempre fazendo referência a uma luta imaginária, o texto envolve o leitor num cenário de guerra, tendo a presidente Dilma como protagonista principal da suposta batalha pelo poder. Várias vezes o texto se refere a termos utilizados na luta de boxe, como nas sequências discursivas: SD-10 “Saiu das cordas, finalmente para impedir que a criatura seja engolida pelo criador”; SD-11 “Dilma estava nas cordas, prestes a se curvar à pressão”; SD-12 “Para sair das cordas, a presidente redimiu velhas estratégias [...]”.

No final da matéria, a revista “confirma” que a presidente estava fazendo campanha durante o pronunciamento: SD-13 “E Dilma, agora, está integralmente em campanha”. Embora os partidos de oposição tenham entrado com recurso no Tribunal Superior Eleitoral – TSE – pedindo a punição da presidente Dilma por abuso de poder e utilização do pronunciamento para promoção da própria candidatura, e estavam aguardando o julgamento, o jornalista da Veja preferiu antecipar-se ao TSE e afirmar que a presidente estava realmente fazendo campanha eleitoral.

Mídia e espetáculo

Em 1967, o pensador francês Guy Debord publica o livro *Sociedade do Espetáculo*, no qual denunciava a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia. Os fundamentos da crítica de Debord são a vida cotidiana e a generalização do fetichismo da mercadoria, que invadiu todos os espaços da vida em sociedade.

A mercantilização de tudo produz o espetáculo ininterrupto. Nele, o tempo, o espaço, o lazer, a comunicação, a cultura e tudo o mais é perpassado pela alienação. Para Debord (2004), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 2004, p. 14).

De acordo com Debord, no plano das técnicas, a imagem “construída” pode se tornar a principal ligação do indivíduo com o mundo real, que ele vivenciava por si mesmo, interagindo com as situações que defrontava em qualquer lugar que pudesse ir. Na sociedade espetacular não há mais espaço para vivermos nossas próprias experiências, são os modelos que vivem em nosso lugar: “Tudo o que era vivido diretamente torna-se uma representação” (2004, p. 13). As relações humanas são perpassadas pela lógica mercantil, e as pessoas são imersas em imagens que remetem unicamente às mercadorias. O consumo se apresenta como resposta ao vazio, ao não lugar em que as pessoas aprisionadas pelo espetáculo são remetidas. Isso confere à imagem o poder de sustentar qualquer argumentação que se pretende impor, pois no plano da imagem é possível conectar as contradições do mundo, que jamais se reconciliariam na vida real.

O frenético fluxo de imagens produzido e continuamente repetido pelos meios de comunicação se encarrega de inverter, na mente dos indivíduos, o vivido pela imagem. Esse ritmo acelerado faz com que tudo se manifeste como perpétua surpresa arbitrária, deixando pouco ou nenhum tempo para a reflexão. Sem refletir, o indivíduo se torna “espectador da vida”, não consegue pensar ou entender seus atos. Uma submissão real obtida sem o uso da força repressiva, e que está na raiz psicológica da adesão unânime (consensual) ao mundo que se virtualiza.

As notícias “vendidas” nos semanários – e na imprensa em geral – frequentemente sofrem transformações para torná-las mais interessantes ao público. Nesse contexto, não devemos esquecer que a mídia brasileira possui uma parcela de responsabilidade nada desprezível na construção de narrativas que “explicam” os fatos do mundo e a transformação da sociedade e, portanto, na elaboração de percepções e consensos sobre a política. O olhar propagado pela mídia nada tem em comum com a experiência própria do indivíduo, pois exhibe um mundo ideal enquanto oblitera referenciais de espaço e tempo,

essenciais à percepção do homem como ser histórico. A lógica espetacular absorve e comanda a organização e a disposição dos conteúdos exibidos pela mídia, servindo de instrumento de pacificação e despolitização da população. Provocador, o pensador francês afirma que “o espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real” (DEBORD, 2004, p. 138).

O trabalho dos repórteres, editores, proprietários dos jornais na seleção das notícias influenciam e condicionam a inclusão ou exclusão de determinadas matérias, aplicando um filtro ideológico no processo de elaboração da informação. O comentário expõe o posicionamento do comentarista, materializando a formação ideológica dominante. Dessa forma, o consumo de informação, como afirma Charaudeau, cede lugar ao consumo de ideologias, espetacularizando a política.

Conclusão

A imprensa, como produtora de informações, coloca-se como fonte geradora de sistemas de representação da realidade, utilizada para compreender a sociedade. Nesse sentido, num contexto democrático a imprensa adquire enorme poder como ator estruturador do campo simbólico, ganhando relevância no âmbito das conjunturas políticas, especialmente, nas disputas eleitorais.

De certa maneira, é possível dizer que o relato é aparentemente menos agressivo do que o comentário. Tomar conhecimento de um relato implica apenas numa possível identificação com ele, não ocorrendo nenhum rompimento entre interlocutores quando este é recusado. Por outro lado, o comentário põe o leitor em questão: exige um raciocínio, um esforço intelectual para tomada de decisão contrária ou a favor do que foi exposto. E ao final da interlocução, ninguém sai incólume.

Se, como afirmou Cremilda Medina, a notícia é um produto à venda, o comentário do jornalista pode ser considerado o encarte não solicitado pelo “consumidor de informação”.

Uma cenografia somente se constitui quando pode controlar seu desenvolvimento, isto é, quando o coenunciador é mantido a distância. Num debate, por exemplo, os interlocutores dificilmente conseguem estabelecer

suas cenografias, pois não possuem o domínio da enunciação, e devem reagir a situações imprevisíveis colocadas pelo oponente (coenunciador). Já num texto publicado na imprensa escrita, o jornalista possui total liberdade para exercer seu poder de escolha, e também para criar a cenografia que validará seu comentário, seu argumento.

A matéria publicada na revista *Veja*, e analisada neste trabalho, não se restringiu a relatar o fato – pronunciamento da presidente Dilma Rousseff em comemoração ao Dia do Trabalho. Em pleno período eleitoral, o jornalista utilizou o veículo de comunicação para tecer comentários e expor livremente seus argumentos. Nesse sentido, o discurso da mídia se confunde com o discurso político, informando e formando a opinião pública, mas também introduzindo mensagens ideológicas, espetacularizando o debate político eleitoral.

Referências

- CHAIA, Vera L. M. (2004). *Jornalismo e política*. São Paulo: Hacker, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz e Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2011.
- _____. *Discurso das mídias*. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. 1ª. ed. 5ª. reimpr. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.
- FIORIN, José Luiz. *O regime de 1964: discurso e ideologia*. São Paulo, Atual, 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Tradução de Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: UFMG, 2000.
- _____. *Cenas da enunciação*. Organização de Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola editorial, 2008.
- MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). *Imprensa e poder*. Brasília: Unb/Imprensa Oficial do Estado, 2002.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 9ª. ed. Campinas: Pontes Editores, 2010.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Eni P. Orlandi, Lourenço C. J. Filho, Manoel L. G. Corrêa e Silvana M. Serrani. 4ª ed. Campinas: Unicamp, 2009.

_____. O Discurso: estrutura ou acontecimento. 5ª. ed. Campinas: Pontes, 2008.

PEREIRA, Daniel. *Dilma anuncia pacote de bondades*. Veja, São Paulo, ano 47, n. 2373, p. 60-64, 07 mai. 2014.

SILVA, Luiz Martins da. “Imprensa e cidadania: possibilidade e contradições”. In MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.) *Imprensa e poder*. Brasília: Unb/Imprensa Oficial do Estado, 2002.