



O DISCURSO POLÍTICO NA MÍDIA

Eleições presidenciais no Brasil em 2002

Graça Caldas¹

Elizabeth Moraes Gonçalves²

Daniela Rubbo³

Juliana Nogueira Sabbatini⁴

Idelazir Aparecida Souza Cau⁵

INTRODUÇÃO

O mundo editado pela mídia, com seus múltiplos filtros é, na verdade, um recorte frágil e distorcido da realidade. A opinião pública forma-se e conforma-se na leitura dos fragmentos dos fatos e versões construídos a partir das narrativas jornalísticas. Mediada por múltiplas fontes e veículos, a mensagem é plena de sentidos, cuja interpretação depende da percepção do processo de produção da informação. No imaginário popular, o que importa é como a mídia descreve, relata e interpreta o mundo. O discurso não é neutro, a língua não é o espelho da realidade, mas sua representação. Todo texto apresenta uma carga de significação implícita a ser recuperada pelo leitor/telespectador/ouvinte, por ocasião da atividade de produção de sentido diretamente vinculada a seu contexto e historicidade. No discurso jornalístico as condições sociais, culturais e cognitivas contribuem decisivamente para a compreensão da mensagem.

1 Graça Caldas é jornalista e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP, responsável pela linha de pesquisa “Divulgação Científica e Políticas de C&T” e professora-pesquisadora do Curso de Jornalismo Científico do Labjor/Unicamp.

2 Elizabeth Moraes Gonçalves é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP e responsável pela linha de pesquisa “Os Discursos da Comunicação Científica”

3 Daniella Rubbo é mestranda em Comunicação Social pela UMESP e professora das Faculdades Associadas de Ensino de São João da Boa Vista

4 Juliana Nogueira Sabbatini é mestranda em Comunicação Social pela UMESP e professora do Curso de Especialização da Unicamp

5 Idelazir Aparecida Souza Cau é mestranda em Comunicação Social pela UMESP.

Este artigo tem por objetivo apresentar a análise preliminar da cobertura realizada pela mídia impressa, em particular, os jornais *Folha de S. Paulo* (FSP) e *O Estado de S. Paulo* (OESP), sobre os debates entre os presidentiáveis, realizados por emissoras de TV nos meses que antecederam as eleições para o 1º turno de 2002. Trata-se, portanto, de analisar a estrutura narrativa dos textos, com seus múltiplos enunciados e sentidos, manifestados nos gêneros jornalísticos: editorial, cartas do leitor, artigos, notas, reportagem, fotos e charges. Desta forma é possível desvelar os significados explícitos e implícitos do discurso jornalístico subjacentes ao processo de produção e recepção das mensagens.

A proposta deste trabalho é verificar como a mídia utiliza a linguagem textual e imagética na formação de opinião, gerando conceitos e atitudes no receptor/ eleitor/ cidadão. A cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2002 constitui-se num momento de particular importância para a sociedade brasileira e para trabalhos desta natureza, face à exposição das idéias e disputa entre grupos políticos com ideários francamente opostos. O reflexo dessa disputa na cobertura da mídia permite desvendar a construção do discurso jornalístico a partir das “falas” dos diferentes atores sociais envolvidos no processo: empresários da comunicação, jornalistas, políticos e cidadãos.

O poder da mídia na formação das mentalidades, apesar de suas narrativas quase sempre descontextualizadas, é incontestável. Como lembra CALDAS (2002, p.137):

A influência da mídia na formação da opinião pública tem sido objeto de vários estudiosos que atestam o poder daqueles que detêm a informação e particularmente dos que controlam os veículos de comunicação de massa: SODRÉ (1981), CAPARELLI (1982), GUARESCHI (1981), HERZ (1991), CALDAS (1988, 1995), ALMEIDA FILHO (1976), LEAL FILHO (1988), MARCONDES FILHO (1984), KEANE (1991), BAHGDIKIAN (1983), GONZAGA MOTA (2002).

Na mesma linha de pensamento, SODRÉ (2002), esclarece que o espelho reflete e, ao mesmo tempo, encerra a imagem em uma superfície rasa, onde a falta de profundidade estimula que se passe a acreditar na imagem projetada. A mídia cria a imagem e constrói o sentido através da linguagem, seja ela visual, verbal ou do silêncio: “A mídia reduz o discurso do real histórico ao que é possível dentro da superfície do espelho. E é nessa redução da substância à sua imagem que há a transformação do mundo” (SODRÉ 2002, p.24).



É essencial, portanto, aprender a decodificar as mensagens a partir do entendimento dos mecanismos e processo de produção. Isso porque:

O ato da leitura não se dá de forma neutra. É preciso aprender a ler os múltiplos significados presentes na linguagem por meio da interpretação de suas marcas. Para a compreensão do texto, além das aparências, é necessário estar atento às marcas da enunciação que se encontram modalizadas no discurso da mídia (CALDAS, 2002: 135).

Partimos, portanto, do pressuposto que nenhum discurso é neutro ou livre de matizes ideológicos, como cita CAIAFA (1994, p.77) “a produção de mensagens pela mídia não tem nada de fundamentalmente informativo. Falar não tem nada de neutro ou inocente. Produzir enunciados é necessariamente interferir.” Consideramos que tal qual o espelho proposto por Sodré, a linguagem ao refletir a realidade, a desvia, interpreta, reformula, de modo a criar condições para que o leitor venha a interpretar a realidade sob o mesmo prisma.

Para nossas análises, encontramos na Análise de Discurso (AD) apoio metodológico para desvelar os aspectos implícitos do discurso jornalístico, as intenções ou motivações de seus atores, contidas nas condições de produção e no exame acurado do texto. Sob esta óptica tomamos como pilares centrais para a condução de nossa análise a questão do Silêncio (ORLANDI, 1993), a ação dos verbos introdutórios de opinião (MARCUSCHI, 1991) e os operadores argumentativos (KOCH, 1996).

O silêncio é pleno de significado por apresentar-se como uma política, como sinônimo de calar — deixar de pautar determinado assunto ou privilegiar um tema em detrimento de outro. O silêncio pode também ser entendido como o não dito das palavras, seu oposto ou seu eco.

O homem está ‘condenado’ a significar. Com ou sem palavras, diante do mundo há uma injunção à ‘interpretação’: tudo tem que fazer sentido (qualquer que ele seja). O homem está irremediavelmente constituído pela sua relação com o simbólico. (...) O silêncio não está disponível à visibilidade, não é diretamente observável. Ele passa pelas palavras (ORLANDI, 1993, p. 31 e 34).

Num momento como o de uma eleição presidencial, quando todas as vozes se voltam para o mesmo tema, quando a repetição de argumentos e a superexposição dos fatos se fazem regra, o silêncio torna-se revelador porque também ele, está cheio de intencionalidades. Portanto, é um diferencial essencial, um ponto específico, não explícito, mas revestido de sentido, onde é possível detectar as motivações e as diferenças.

Outro aspecto da AD utilizado na análise é a argumentatividade. Por mais que um discurso jornalístico busque ser imparcial e descritivo, sempre lhe restará um caráter argumentativo, inerente a todo e qualquer discurso. As marcas discursivas estão impregnadas de sentido nos textos jornalísticos.

*A interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade. Como ser dotado de razão e vontade, o homem constantemente, avalia, julga, crítica, isto é, forma juízos de valor. Por outro lado, por meio do discurso – ação verbal dotada de intencionalidade – tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões. É por essa razão que se pode dizer que o **ato de argumentar**, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato lingüístico fundamental, pois a **todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia**, na acepção mais ampla do termo (KOCH, 1996, p.19)¹.*

A terceira linha se baseia na observação dos verbos introdutórios de opinião, onde o autor adverte que: “Os verbos introdutores de opinião funcionam como ‘parafrazeantes sintéticos’, pois eles resumem em uma só palavra o sentido geral a relatar” (MARCUSCHI 1991, p.77).

PINTO (1999), observa ainda, que é na superfície dos textos que o analista vai encontrar as marcas sociais deixadas na produção de sentido. Assim, é na análise direta dos textos que vamos encontrar os indícios que levarão a compreender as condições em que eles foram produzidos, a intenção de quem os produziu e as eventuais discrepâncias entre o discurso dos presidenciáveis na televisão durante o debate eleitoral e seu relato na estrutura textual dos jornais selecionados para esta pesquisa.

¹ Grifo do autor



A escolha dos jornais paulistas: Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, deveu-se à sua distribuição em âmbito nacional e importância na formação da opinião pública. Na leitura atenta das mensagens, buscamos verificar: o grau de contextualização do tema objeto desta pesquisa, numa perspectiva histórico-analítica. Além disso, examinamos a qualidade e a clareza da informação, origem e predominância das fontes utilizadas. Compararmos, então, o comportamento e a posição desses veículos na construção da imagem dos candidatos à presidência da República, a partir de informações discursivas atribuídas a cada um deles pela publicação dos textos referentes à cobertura dos debates veiculados na televisão e seus desdobramentos.

Essa comparação tem como objetivo auxiliar no desvelamento do intertexto de ambos os veículos, na identificação das marcas do discurso jornalístico e as características de linguagem. Dessa forma foi possível fazer aflorar as coincidências, discrepâncias e o posicionamento ideológico das empresas jornalísticas e dos produtores das notícias, na maioria das vezes não explicitado claramente e protegidos pelo mito da objetividade da notícia.

Para efeito deste artigo, o recorte do corpus privilegia o relato do discurso dos candidatos Luis Inácio Lula da Silva (PT) e José Serra (PSDB), que após o 1º debate, realizado na Rede Bandeirantes em 04 de agosto, consolidaram suas posições na preferência popular, garantindo assim seu lugar no segundo turno.

Desta forma, examinamos, neste momento, a cobertura do primeiro turno das eleições presidenciais de 2002, em oito exemplares, quatro da FSP e outros quatro do OESP, publicados nos dias 03 e 04 de setembro e 04 e 05 de outubro, ou seja, nos dois primeiros dias após o 2º debate, na Rede Record e o 3º debate, na Rede Globo. A análise do debate no segundo turno e sua comparação com o primeiro encontra-se em fase de desenvolvimento e será objeto de outro artigo.

Procedemos então à identificação e classificação das mensagens a partir da conceituação clássica dos gêneros jornalísticos: informativo, opinativo e interpretativo e suas subcategorias: editoriais, cartas do leitor, artigos, notas, reportagens e charges.

A conceituação tradicional dos gêneros, embora ampla, é bastante controversa, uma vez que, é raro identificar textos jornalísticos que pertençam exclusivamente a um determinado gênero ou categoria. Assim, optamos por trabalhar com o princípio da

predominância ao efetuar a classificação de nosso material de trabalho. Identificamos, ainda, alguns atributos do texto: o tipo de linguagem, qualidade das fontes e o título de cada matéria. A idéia era poder confrontar, minimamente, o debate realizado e o relatado sob a óptica do discurso jornalístico.

Chamadas de Capa: a primeira impressão é a que fica?

Ao compararmos a cobertura dos jornais FSP e OESP durante o segundo e terceiro debates, percebemos diferenças significativas quanto ao enfoque e ao espaço dedicado a cada um dos candidatos. Na FSP do dia 04 de setembro de 2002, não foi encontrada nenhuma chamada de primeira página que fizesse referência ao debate da Rede Record. Os maiores destaques ficaram por conta dos artigos e da criação do caderno Especial Eleições, com duas reportagens centradas no debate, mais especificamente no conteúdo da fala de cada candidato. No mesmo dia, o OESP também não faz nenhuma referência ao debate em sua primeira página, embora sua cobertura tenha sido relativamente ampla.

Na cobertura do dia 03 de outubro, já podemos perceber a diferença entre a linha editorial dos dois jornais inclusive através das chamadas de primeira página. Enquanto o OESP traz títulos genéricos, sem explicitar o nome dos candidatos, a FSP prefere citá-los, dando ao candidato Serra a chamada do dia 04 de outubro e ao candidato Lula a chamada do dia 05, com o objetivo provável de manter uma aparência de neutralidade.

No dia 04 de outubro a FSP, faz a chamada com o título: “Serra é mais atacado que Lula no Debate”, selecionando na voz de cada um dos candidatos presidenciais trechos do debate que indicam, segundo a classificação do jornal, o ataque ao candidato Serra: “A acusação mais **delicada**² foi feita por Anthony Garotinho, ao dizer que proposta assinada por Serra quando era ministro prevê um confisco” (FSP, Caderno A, Capa).

A escolha lexical **delicada**, para qualificar a acusação feita por Garotinho, traz um eufemismo que procura suavizar o tema confisco, ainda bastante presente na memória dos brasileiros. Já a chamada de capa do caderno Especial Eleições da FSP, de 04 de outubro, sob o título: “Serra **sofre** mais ataques que Lula no último debate na TV” utiliza o verbo **sofrer**

² A partir deste momento, os termos destacados são marcas das autoras para exemplificar a análise proposta.

para relatar a percepção/opinião do jornalista, revelando-se como uma estratégia jornalística e não somente uma questão de estilo. Isto porque, sofrer ataques de seus oponentes, no texto, não coloca Serra numa posição de vítima e sim de centro das atenções, destacando-o em relação aos oponentes que disputam uma vaga para competir com Lula no segundo turno. Desta forma, como cita MARCUSCHI (1991) as palavras são utilizadas como instrumentos de ação e não apenas de comunicação.

No texto abaixo, as críticas feitas a Serra pelos candidatos, foram introduzidas pela FSP no texto de modo positivo, na medida em que justifica o fogo cruzado em direção ao candidato do PSDB.

*O candidato do PSDB, José Serra e o governo federal foram os alvos preferenciais de Luis Inácio Lula da Silva (PT) (...) A concentração do fogo sobre Serra é **explícavel**: é o único candidato do governo contra três de oposição e está em segundo lugar (...) com chances de ir ao segundo turno contra Lula (FSP, Especial Eleições, Capa).*

Outro exemplo de favorecimento ao candidato Serra pela FSP de 04 de outubro ocorre na reprodução da afirmação feita por Lula: “que o tucano teve nota **3,5** como constituinte por ter lutado contra os trabalhadores” (FSP, Especial Eleições, Capa).

No jornal o texto demonstra, claramente, a intencionalidade do autor ao corrigir a afirmação do candidato do PT: “o tucano obteve **na verdade** nota **3,75**” (FSP, Especial Eleições, Capa). Ao exigir tanta precisão com uma diferença irrisória, na nota, de apenas **0,25**, o jornalista sugere a existência de **imprecisão** ou até mesmo **mentira** em relação à nota.

Desta forma vemos, como cita CAIAFA (1994), que a comunicação não ocorre de modo transparente, para informar e sim é construída de forma a persuadir. Ao refletir a realidade, a linguagem a desvia, interpreta, reformula, e ao fazê-lo acaba por persuadir o leitor a interpretar a realidade sob o mesmo prisma do enunciado proposto no texto.

O jornal OESP, em sua edição do dia 04, traz no título de sua chamada de primeira página: “Debate de poucos ataques fecha campanha”, uma avaliação positiva da condução do debate. Fica evidente a aprovação do veículo à organização da Rede Globo,

validando o controle como elemento para a ausência de conflito, enfatizado no texto jornalístico pelo operador argumentativo **até mesmo**: “A organização do debate, da Tv Globo, procurou evitar conflitos **até mesmo** entre os assessores dos candidatos, mantidos em salas separadas” (OESP, H Eleições 2002, Capa).

O mesmo tom é mantido na chamada de primeira página do Caderno Especial Eleições que, sob o título: “O último confronto” constrói o texto utilizando operadores argumentativos, como no exemplo abaixo onde o ‘**mas**’ e ‘**sobretudo**’, procuram passar a visão de que a ausência de conflitos possibilitou a apresentação de propostas: “Lula, Serra, Garotinho e Ciro trocaram algumas farpas, **mas**, sobretudo, se dedicaram a uma defesa enfática de suas propostas”.

Editoriais: As opiniões dos veículos

Ao analisar os editoriais depois de cada um dos debates, verifica-se que a cobertura do segundo debate no jornal OESP apesar de criticar duramente a participação de todos os candidatos, não deixou de expressar seu posicionamento favorável ao candidato do governo José Serra.

Na avaliação do jornal, tratou-se de um ‘antidebate’ que “**se** para algo serviu, foi mostrar o que cada um tem de pior” (OESP, A3, 04/09). Nessa frase, a partícula **se** desempenha um papel fundamental, insinua que o debate pode não ter tido utilidade alguma, ou no máximo mostrar o pior de cada um. Entretanto, uma leitura mais atenta desvela certas tendências de favorecimento a um dos candidatos.

(...) Uma vergonha, sim, porque, no lugar do confronto entre todos os envolvidos, única razão de ser desses eventos, para o eleitor, o que se viu foi uma **farsa**. Três dos participantes, Anthony Garotinho, Ciro Gomes e Lula da Silva, poupando-se uns aos outros, com absoluto despudor, **se aliaram ostensivamente** para fazer o julgamento sumário do governo Fernando Henrique Cardoso e estigmatizar seu candidato (...) (OESP, A3, 04/09).

Comparando o trecho do OESP citado acima com a passagem do editorial da FSP: “Campanha Negativa”: “nítida convergência entre os candidatos de oposição nas críticas ao governo e a José Serra” (FSP, A2, 04/09), observamos que a escolha lexical usada pelo OESP ao utilizar a palavra **farsa** revela mais uma vez, uma nítida preferência do veículo pelo candidato governista. Com absoluto despudor, se aliaram ostensivamente”. Como nos afirma SANTAELLA (1996: 330): “Toda a linguagem é ideológica porque, ao refletir a realidade, ela necessariamente a refrata. Há sempre, queira-se ou não, uma transfiguração, uma obliquidade da linguagem em relação àquilo a que ela se refere”.

Ao analisar diretamente o debate da Rede Record, sem a mediação do jornal, as autoras também detectaram a centralização de ataques ao governo atual. No entanto, essa postura era previsível, uma vez que os três candidatos eram declaradamente oposicionistas e já focavam suas campanhas em críticas à política do então presidente Fernando Henrique Cardoso. O candidato José Serra, ministro da Saúde de FHC, era de fato o candidato governista. Portanto, como sugere o próprio editorial do OESP, deveria arcar com esse ônus.

Para Lula, o mesmo editorial do OESP reservou ataques ácidos: “desempregado, aliás, ele está desde que começou a pleitear o único emprego que lhe interessa, que está pleiteando pela quarta vez” (OESP, A3, 04/09). Nesta frase, o jornal insinua que Lula é um desocupado, não trabalha e não o faz porque não quer. É ganancioso, já que o único emprego que lhe interessa é o de presidente da República e, ainda por cima, é um derrotado, já que é a quarta vez que tenta se eleger.

Nosso trabalho identificou claramente uma diferença no tratamento a cada um dos candidatos. Para os três candidatos oposicionistas o OESP reservou uma crítica pessoal. Já na FSP, o máximo que se chegou foi acusar Lula e Garotinho de **estimularem** o duelo entre Serra e Ciro. Para o candidato José Serra, o OESP alivia o tom, criticando-o apenas por sua omissão em defender o governo Fernando Henrique, mostrando implicitamente seu viés ideológico: “Acossado a maior parte do tempo pelos números do desemprego brandido por seus oponentes, por ter exposto o flanco com a meta de 8 milhões, faltou a Serra **firmeza** para contestar os números adversos (...)” (OESP, A3, 04/09).

Como vimos em ORLANDI (1993, p.33), o fato do jornal não mencionar as críticas induz o leitor a um certo viés ideológico: “O silêncio é. Ele significa. Ou melhor: no silêncio, o sentido é”.

Quanto à cobertura do terceiro debate, no dia 03 de outubro, na Rede Globo, verifica-se que o OESP continua a apoiar o candidato do governo, além de valorizar o debate quanto à exposição dos temas relevantes ao eleitorado. Porém, não deixa de criticar o conteúdo apresentado ao mencionar: “Embora **nem sempre** se tocando no núcleo essencial” (OESP, A3, 05/10), elucidando a falta de discussões mais profundas.

O uso do termo ‘**nem sempre**’ indica a superficialidade do debate e começa a dar sinais do que é valorizado, verdadeiramente, pelo editor. Ou seja, o que se destacou não foi a elucidação, mas a inexistência de discussões, fruto de animosidades e a condução dada pelo mediador, o jornalista William Bonner, considerado tranquilo, eficiente e com intervenções oportunas que faziam aflorar as características dos candidatos.

Mantendo o mesmo posicionamento do debate anterior, o OESP critica duramente o candidato Lula, classificando-o de político retrógrado, descontextualizado com a nova economia e política deste século e que é um homem sem capacidade de decisão, dependente de sua assessoria: “No decorrer do debate se mostraram mais evidentes duas características do candidato Lula da Silva: a primeira é o velho **vezo populista**, (...) a segunda é a forma de tratar as questões pela via esquemática das generalizações” (OESP, A3, 05/10).

Já Serra é retratado de maneira positiva, mesmo quando provocado por Garotinho: “... também tentou comprometer José Serra com um plano de confisco (...), mas o candidato tucano esclareceu que se tratava **apenas** de um projeto de emenda constitucional (PEC) que nada tem a ver com o confisco da poupança” (OESP, A3, 05/10).

O posicionamento editorial da FSP, de 05 de outubro, sobre o debate da Rede Globo é mais de críticas ao sistema eleitoral e às amarras legais referentes à Lei Falcão do que críticas a um candidato em especial. O editorial faz uso de vários operadores argumentativos ao longo do texto (mas, também, contudo, embora, ainda) para criticar a forma como o debate foi conduzido, dificultando a possibilidade de existência de um debate que efetivamente discuta e apresente propostas de interesse dos eleitores:

...Da famigerada Lei Falcão, ainda no período militar (...) Infelizmente, ainda persistem algumas amarras legais e práticas que dificultam a realização de debates com maior conteúdo informativo. Embora a Justiça já interprete de forma um pouco menos draconiana a Lei Eleitoral. (...) Muitas vezes, são as



próprias assessorias dos candidatos que (...) entravam as discussões e limitam a participação dos jornalistas. (FSP, A2, 05/10)

KOCH (1995, p.30) estuda a função dos operadores argumentativos nos discursos e explica que o termo foi “cunhado por O. Ducrot, criador da Semântica Argumentativa (ou semântica da Enunciação), para designar certos elementos de uma língua que têm por função indicar (mostrar) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam”.

Artigos: A livre opinião dos articulistas?

Na cobertura dos articulistas sobre o debate de 02 de setembro, na Rede Record, a colunista política Dora Kramer dedicou dois artigos ao tema. No primeiro, publicado no dia 03, já previa que além do embate óbvio entre Serra e Ciro, cada candidato demonstraria ainda mais seu estilo. Porém sua previsão era de que isso não seria suficiente para o eleitor optar por um dos candidatos. Assim, a autora diminui a importância do debate no processo decisório: “(...) considerando que o ser humano e o exercício do poder são bastante **mais complexos** que as traduções simplificadas em exibição, urge que se forneçam informações mais completas a fim de orientar as escolhas do eleitorado” (OESP, A6, 03/09).

No artigo seguinte, do dia 04, Kramer uma vez mais destoa do tom geral da cobertura. Não foca suas impressões sobre a atuação de tal ou qual candidato, preferindo criticar abertamente as regras e a condução do debate. Seu texto questiona a inobservância às regras preestabelecidas --aliás como nos editoriais do mesmo veículo --, e a impotência do mediador frente às pressões sofridas ao longo do evento. Além disso, é o único a lembrar que havia temas definidos para o debate – saúde, educação, segurança, habitação e emprego – ignorados pelos participantes em função das estratégias definidas.

A coluna de Elio Gaspari, na FSP, tece críticas que poderíamos considerar próximas às de Kramer, quando ressalta a falta de conteúdo do debate: “Esse foi o caso de todas as perguntas, de todos os candidatos, destinadas a levantar a bola para que o destinatário (seu aliado tácito) viesse a brilhar” (FSP, A6, 04/09).

Porém, suas críticas acabam se direcionando para a ‘construção’ da imagem dos candidatos por especialistas em marketing, tema exaustivamente abordado durante toda a campanha eleitoral: “Os publicitários, interessados na rapidez, na ginga e na malandragem de seus clientes, inventaram um futebol sem bola. Nele, fazem-se jogadas tão incríveis quanto inúteis” (FSP, A6, 04/09).

Embora sem mencionar candidato algum, a citação acima faz alusão direta a Lula, constantemente acusado por ter se ‘rendido’ às técnicas de marketing. Nesse aspecto, o texto de Gaspari é diametralmente oposto ao de Clóvis Rossi, embora ambos escrevam para o mesmo jornal, a FSP. Enquanto o primeiro critica a artificialidade das participações, o segundo aborda a questão da tão comentada ‘baixaria eleitoral’ para afirmar: “**Depende sim**, de biografia, temperamento, caráter, **companheiros** de viagem, bobagens que dizem, mentiras que contam e por aí vai” (FSP, A2, 04/09). Dessa forma, pressupõe que cada candidato demonstrou suas características ao longo do debate e não ficaram, como afirma Gaspari, sob as máscaras desenhadas por assessores de marketing.

Essa posição pode ser avaliada como favorável a Lula, já que lhe exime de um dos principais ataques que recebeu, o de ser um candidato **construído**. O uso da expressão **depende sim** indica que essa afirmação está contestando uma outra afirmação – a de que os candidatos são **fantoches** completamente **manipuláveis** –, o que confirma essa defesa sutil. Não podemos deixar de destacar, ainda nessa citação, o uso do termo **companheiro**, palavra tão usada por Lula que se tornou quase que uma forma de representá-lo.

Retomando o paralelo entre as colunas de Kramer e Gaspari, ambos concordam que Serra foi o grande alvo dos outros três candidatos. No entanto, a construção do discurso de cada um marca diferenças importantes.

Kramer dá a entender que Serra saiu perdendo porque “(...) se deixou pegar desprevenido pelo velho **truque** da união de todos contra um” (OESP, A6, 04/09). O uso do termo **truque** dá um certo ar de esperteza ingênua à atuação dos outros candidatos e não de conchavo como insinuam outros textos, como por exemplo, o de Gaspari, que diz “O debate da TV Record foi uma **emboscada** de baixo nível contra José Serra” (FSP, A6, 04/09). Aqui, ao contrário, o termo utilizado, **emboscada**, pressupõe planejamento e complô entre as partes.



À exceção de Elio Gaspari, os demais colunistas da FSP optaram por focar a animosidade evidente no debate. Ainda chamando a atenção para as qualidades pessoais dos candidatos, Clóvis Rossi diz:

Houve baixaria? Talvez. Mas, se os puristas me perdoam o exagero, suspeito que, em processos eleitorais, até a baixaria é pedagógica. É direito e dever inalienável do eleitor distinguir baixaria de crítica dura, punir o autor da primeira, premiar o da segunda e descobrir quem sabe se livrar de armadilhas com mais classe (FSP, A2, 04/09)

Desta forma, propõe que o diferencial entre os candidatos não é mais seu plano de governo, já que todos são muito semelhantes. O que realmente está em jogo é o comportamento dos candidatos e nada melhor que expô-los ao conflito para verificarmos quem realmente são.

Carlos Heitor Cony, também articulista da FSP, discorre mais da repercussão do debate do que de seu conteúdo, o que já fica claro no título, “Não vi e gostei” (FSP, A2, 04/09). Sua coluna é bastante ilustrativa para nosso trabalho, pois demonstra a grande importância da cobertura dos debates, influenciando diretamente a interpretação do público sobre seu conteúdo.

Conny faz coro a Dora Kramer, do OESP, criticando a mesmice e a falta de conteúdo que vêm permeando os debates eleitorais, ao afirmar: “Tendo **coisas mais interessantes a fazer**, não vi o debate (...)” (FSP, A2, 04/09). Ao mesmo tempo, apresenta sua opinião na mesma linha que Clóvis Rossi, que valoriza a discussão, os entreveros e os embates entre os candidatos:

A campanha eleitoral, até agora, foi produzida, pautada e editada pelos marqueteiros. Os candidatos foram vendidos como sabonetes, pastas de dentes e desinfetantes contra mosquitos. Agora é que eles estão soltos, em estado puro – ou quase puro –, sendo o que são e pensando o que costumam pensar (FSP, A2, 04/09).

Nesse trecho o discurso de Cony coincide com o de Gaspari ao sugerir que, no debate, os candidatos são obrigados a despir-se, pelo menos em parte, das ‘máscaras’ do Marketing. Completando esta idéia, o artigo ainda sugere, ironicamente, que os candidatos sejam colocados em uma casa – Casa dos Artistas ou Big Brother para que suas personalidades sejam afloradas:

Só assim o povo brasileiro ficaria conhecendo cada um, sabendo quem é quem, qual o mais capaz de governar uma casa, uma coletividade”. E completa: “de maneira que o melhor desses debates é ficarmos sabendo não o que os candidatos foram ou prometem ser, mas o que são diante de si mesmos. Pelo último debate, a que não assisti, eu votaria mesmo no Boris Casoy (FSP, A2, 04/09).

Apesar dessa coincidência de críticas quanto à construção dos candidatos pelos assessores de Marketing, não se detecta no texto de Cony o mesmo teor de crítica contra o candidato petista. Primeiro porque, não tendo visto o debate, o colunista não poderia tecer tais críticas. Baseou-se, na verdade, na única informação confiável que tinha, a de que o mediador foi o jornalista Boris Casoy e utiliza essa informação para marcar sua posição de “neutralidade” crítica. Dessa forma, nenhum candidato poderia ter saído vencedor.

Na cobertura do debate do dia 03 de outubro, encontramos, na FSP, o artigo “Novos tempos, velhos discursos” (FSP, B3, 05/10), de Luis Nassif, que critica a maneira como foi conduzido o debate e expressa, de forma clara, qual a postura esperada de um candidato, utilizando o operador argumentativo mas, para reforçar sua idéia: “não é a decoreba de números, siglas e datas, mas a visão de futuro” (FSP, B3, 05/10).

Desta forma enuncia que a mídia e as próprias assessorias estão dando ênfase a aspectos não relevantes para o processo eleitoral e de mudança do país. O que, de certa forma, corresponde à visão do político citada por MIGUEL (2000, p.78):

Na videopolítica, para usar o termo cunhado por Giovanni Sartori, é a política que se adapta às regras de produção simbólica da mídia. Isto significa não apenas que o discurso político muda de características... Indica também que há uma tendência crescente para inverter a relação entre o fato político e sua divulgação.



Com dados claros e precisos, que contextualizam sua visão de futuro, em seu artigo “Novos tempos, velhos discursos”, de 05 de outubro, Nassif parte do princípio de que há um novo papel a ser desempenhado pelo Estado. Por isso, se o debate ganhou enquanto cobertura da mídia, não possibilitou identificar um candidato a altura dessas mudanças. O operador argumentativo **ainda** denota que, para Nassif, já era tempo de alguém apresentar um discurso nessa linha: “Esses são os novos paradigmas nacionais, **ainda** à espera de um candidato que ouse inovar o velho discurso” (FSP, B3, 05/10).

Charge: Opinando com humor

A charge, por ser um gênero fundamentalmente opinativo, é importante instrumento para verificar o posicionamento dos veículos. De acordo com NERY (1997, p. 08): “através do humor, a charge distancia-se da leitura oficial dos fatos, produzindo uma visão particular da realidade que procura sintetizar uma postura crítica e atenta à realidade”.

Desta forma, a charge trabalha com cores e com os códigos verbal e visual para aumentar a capacidade de decodificação dos signos. No entanto, isto não permite afirmar que a mensagem será mais facilmente consumida, pois depende da familiaridade do receptor em relação ao tema. Do contrário, a este resta somente uma “tirada humorística” e a charge perde sua função de propor ao leitor uma problematização em relação às opiniões.

Na FSP do dia 03 de setembro, encontramos no trabalho assinado pelo chargista Angeli, aquilo que resume muito bem o que seria, na avaliação da FSP, a essência do debate. Nele Ciro e Serra aparecem se atacando, enquanto Lula diz: “— Ora, parem com isso! Desse jeito vão acabar desmanchando o meu cabelo!” (FSP, Especial Eleições, 03/09). Carregada de ironia e com cores fortes, a charge ilustra o grande duelo entre Ciro e Serra pelo segundo lugar nas pesquisas e a atitude ‘Paz e Amor’ de Lula, distante do impasse.

Vale lembrar que, devido ao horário, a maior parte do conteúdo dos jornais do dia 3, inclusive as charges, foi finalizada antes do encontro. Assim, a charge do dia 4, da mesma FSP, traz uma análise distinta, ressaltando a pressão sofrida pelo candidato do governo. Na ilustração aparecem Serra e FHC, este último diz: “Vou exigir o direito de **não** resposta” quando perguntado por uma televisão: “Cadê os empregos do governo FHC?” (FSP, Especial



Eleições, 03/09). O aspecto mais relevante do trabalho é ressaltar que Serra é de fato o candidato do governo, embora tenha tentado esquivar-se dessa responsabilidade.

Na cobertura do terceiro debate, da TV Globo, a FSP utiliza novamente da charge intitulada “Sobras de campanha (1º turno)” (FSP, Especial Eleições, p.3, 05/10), com destaque para retratar e imprimir na opinião pública as características que predominaram nos candidatos durante o 1º turno das eleições.

Os quatro candidatos são desenhados separadamente: Lula engavetando seu símbolo paz e amor, sugerindo que a imagem ‘Lulinha paz e amor’ fora construída (como objeto) e que, a partir de então, não seria mais utilizada; Serra aparece desengavetando sua “moto-serra”; Garotinho pegando sua “metralhadora” e Ciro “afiando a língua”. Os desenhos e os títulos expressam a visão que autor busca passar para seus leitores.

Carta dos Leitores: Falando por outras bocas

A análise das cartas dos leitores exige um cuidado especial, uma vez que, a primeira vista, trata-se do discurso do leitor e não do jornal. Entretanto, o que se verifica na análise dessas cartas é uma seleção realizada pelo editor, de forma a reforçar, pela palavra do leitor, as tendências ideológicas do veículo, demonstradas nos demais textos da publicação.

A FSP não publicou nenhuma carta de seus leitores relacionada com o conteúdo desses dois debates, já o OESP publicou uma carta, “Saudade dele” (OESP, A3, 04/09), em que faz menção ao debate realizado na Rede Record. Nela, um leitor que se declara insatisfeito com o desempenho dos candidatos, inclusive o governista, declara seu apoio ao então presidente, Fernando Henrique Cardoso.

O terceiro debate, realizado na Rede Globo, rendeu a publicação de diversas cartas de leitores no OESP, todas criticando o candidato Lula. Escritas de modo e estilos diferentes, criticam desde falhas pontuais do petista, como sua dificuldade para responder a uma pergunta sobre o CIDE (imposto muito pouco conhecido que foi usado como ‘pegadinha’ durante o debate da Rede Globo), até hipotéticas ações de seu governo, caso do leitor que sugere ser fato consumado o confisco da poupança, se Lula fosse eleito.

Observamos que ao utilizar a fala do outro, no caso o leitor, o jornalista propõe o diálogo, e a identificação do leitor com o autor das cartas, também leitor, potencializando a



capacidade de recepção ativa, que pressupõe reflexão e interação, conforme lembra BAKHTIN (1977, p.132):

A fala do outro, a que o sujeito está necessariamente exposto, provoca no sujeito um movimento de recepção ativa, produz uma apreciação. Esse processo, constitutivo do diálogo, se realiza fundamentalmente como discurso interno, fenômeno psíquico, não diretamente observável.

Analisando as cartas do OESP, percebe-se claramente a consonância da opinião dos leitores e as linhas gerais do discurso de todos os outros segmentos do jornal.

Reportagem: Aquilo deu nisso

Um gênero que desempenha papel de particular importância nesse trabalho é a reportagem. Segundo Marques de Melo (Apud CHAPARRO, 2002), trata-se do "relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística". Assim, a reportagem pode servir como um termômetro das diretrizes adotadas pela instituição, às questões que se apresentam como pertinentes e dignas de uma cobertura mais aprofundada.

Na cobertura do debate de setembro, realizado pela Rede Record, a grande diferença observada entre o jornal FSP e o OESP é que no primeiro encontramos várias unidades do gênero reportagem, tratando principalmente de apurar as constantes acusações feitas entre os candidatos, enquanto o OESP não publicou nenhuma matéria que pudesse ser classificada nesse gênero. A cobertura do último debate do primeiro turno, realizado pela Rede Globo, teve mais reportagens, tanto na FSP como no OESP.

Analisando o conteúdo da cobertura dos dois debates, chama a atenção o predomínio das fontes oficiais, sejam elas governamentais ou partidárias. Mesmo no caso das críticas tecidas contra o candidato Lula, constantes tanto na FSP como no OESP, fontes oficiais do partido são evocadas para sustentar a avaliação.

A reportagem principal da FSP de 5 de outubro, sob o título "PT detecta arrogância e ironia em Lula na TV" (FSP, Especial Eleições, p.3, 05/10), utiliza como fonte o próprio

partido para introduzir a crítica ao candidato. Entre os vários recortes que o jornalista poderia ter selecionado do debate para a matéria, escolheu este ângulo em que é possível expressar sua crítica e manter-se aparentemente **neutro**, ou seja, não se compromete, pois a crítica é expressa como do partido:

*Um misto de ironia e arrogância de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) foi detectado por meio de pesquisas do **próprio partido**... além desta falha o comando do partido petista **admitia** ontem como frágeis as respostas de Lula sobre como estabelecer cotas para negros... (FSP, Especial Eleições, p.3, 05/10).*

Ao lado desta reportagem, encontra-se uma matéria sob o título “Petista pisca pela 1ª vez” (FSP, Especial Eleições, p.3, 05/10) onde as críticas a Lula são expressas diretamente na voz do jornalista, que ao escrever destaca vários aspectos negativos do candidato petista, como podemos verificar nos seguintes exemplos retirados do texto: “da resposta **desastrada** (...) ao **despreparo** ante a pergunta de Serra (...) Lula **se enrolou** em diversos momentos (...) **flagrado** como foi o petista, em **total desconhecimento** do que lhe foi perguntado” (FSP, Especial Eleições, p.3, 05/10).

Toda essa argumentação tem por objetivo demonstrar aquilo que a jornalista parece considerar como o verdadeiro Lula, um político despreparado e desastrado quando precisa aparecer sem o amparo dos assessores que **construíram o Lulinha paz e amor**:

Em várias ocasiões ao longo dos quatro blocos, transmitiu a impressão de que não aceita ser questionado (...) mais relevante é perceber a partir dos indicadores oferecidos pelo programa apresentado na Globo, que um eventual segundo turno poderá colocar em xeque os princípios do zen lulismo (FSP, Especial Eleições, p.3, 05/10).

No OESP da mesma data, uma reportagem de destaque traz o título: “PT avalia que Lula deixou escapar a chance” (OESP, A1, 05/10), utilizando como fonte, autoridades do comando da campanha para avaliar que o desempenho do candidato ficou aquém do esperado. A justificativa relacionada ao “terrorismo pré-debate” é destacada no box com a fala de José Graziano Silva “temíamos baixarias o que deixou todos nós nervosos” (OESP, A1, 05/10).

O jornalista seleciona outras justificativas apresentadas pelo Partido dos Trabalhadores, que neutralizam a influência do debate nos resultados da eleição. No entanto, é curioso que o título mantenha um tom negativista, incoerente com expressões positivas do partido como também aparecem no texto: “o debate não deve alterar o quadro indicado nas pesquisas” (OESP, A1, 05/10) e “há 50% de chance de haver segundo turno, todos estavam ansiosos e isso é natural” (OESP, A1, 05/10).

Considerando as ponderações de CAIAFA (1994) sobre a argumentatividade do texto jornalístico, percebe-se que o jornalista não se limitou a relatar pura e simplesmente os fatos e situações do debate para que o leitor desenvolvesse sua opinião. Ele emitiu seu ponto de vista e passou a manipular as informações com a intenção, consciente ou não, de guiar as impressões desse leitor.

No exemplo a seguir, o operador argumentativo **mas** é utilizado pelo OESP para dar ênfase favorável a Serra, relegando a um segundo plano as críticas feitas pelo outro candidato: “...quando pressionado por Ciro para explicar a causa dos problemas econômicos do País, o candidato do PSDB reconheceu problemas, **mas**, logo em seguida fez uma rasgada manifestação de otimismo a respeito do futuro do País” (OESP, Especial Eleições, 7, 04/10).

O jornalista segue descrevendo as qualidades do candidato Serra, percebidas durante o debate, destacando-o e colocando-o em condição de disputar o 2º turno, ou seja, tenta induzir os leitores indecisos, ou mesmo dos outros candidatos, para que se tornem favoráveis ao candidato que tem condição de disputar com Lula: “Foi **enfático** na definição de suas propostas, deu respostas **rápidas** aos ataques e teve a **vantagem** de dividir o papel de vidraça com Lula, o campeão das pesquisas de voto” (OESP, Especial Eleições, 7, 04/10).

Ao citar o candidato Lula, o jornalista opina que este não estava tranquilo como nos debates anteriores e que, desta vez, foi o mais provocado pelos candidatos, contrariando assim a visão da FSP que considerou Serra como alvo das provocações.

Esse exemplo comprova a afirmação de SANTAELLA (1996, p.330):

As linguagens não são inocentes nem incoerentes. Toda linguagem é ideológica, porque ao refletir a realidade, ela necessariamente a refrata. Há sempre, queira-se ou não, uma transfiguração, uma obliquidade da linguagem em relação ‘aquilo a que ela se refere.



Notícias: Fatos ou versões?

As notícias e notas veiculadas tiveram, de maneira geral, o objetivo de ‘contar a história’ do debate e, no caso da Rede Record, os acontecimentos imediatamente posteriores. Assim, foram descritas as disputas entre os candidatos e as polêmicas levantadas o que, novamente, dá a entender um discurso neutro, predominantemente narrativo. Porém, verificase que, de maneira análoga ao que ocorre com as cartas dos leitores, o jornalista acaba por assumir uma posição ao escolher essas e não outras palavras e atitudes dos candidatos para fazer o relato do acontecido.

O confronto entre Serra e Lula, tema central desse artigo, foi menos presente no debate da Rede Record, realizado em setembro, do que no debate da Rede Globo, realizado às vésperas das eleições. Esse fato se explica pela condição dos candidatos nas pesquisas nesses dois momentos. É preciso recordar que, em setembro, Serra lutava para consolidar sua condição de segundo colocado. Em outubro, lutava para evitar que Lula ganhasse as eleições já no primeiro turno.

Assim, em setembro, ao descrever o debate da Record, a FSP ainda focou suas notícias no embate entre Ciro e Serra, que já começava a arrefecer em função do mau desempenho do primeiro, mas já mostrava o esboço do confronto do tucano com o petista, enfatizando as colocações de Serra quanto à **dualidade** entre as propostas do candidato Lula e a prática do seu partido no Congresso: “Serra também criticou Lula pelo menos três vezes, apontando a **dualidade** entre as propostas do candidato e a prática de seu partido no Congresso” (FSP, Especial Eleições, 04/09).

Uma questão relevante é a maneira como são descritas as críticas que os candidatos receberam dos adversários. A crítica a Serra, ao ser questionado por Garotinho, é bastante clara, com inserção de exemplos e falas: “O Sr. promete criar 160 mil empregos por mês. O Sr. diz que é segunda-feira. Eu queria que o sr desse o endereço para o pessoal ir lá segunda-feira” (FSP, Especial Eleições, 04/09).

Já ao comentar sobre o candidato Lula, o jornal não descreveu nenhum exemplo, mas frisou a **incoerência** entre teoria e prática do PT, sem que o leitor possa sequer averiguar a



veracidade da colocação. Como vimos em ORLANDI (1993, p.33), o fato do jornal não mencionar as críticas induz o leitor a um certo viés ideológico.

José Serra foi apresentado pela FSP como **vítima** da perseguição dos demais. Na matéria “Serra é cobrado por deficiências do governo FHC” (FSP, Especial Eleições, 04/09), o texto deixa bastante claro uma defesa assumida pelo veículo em relação ao candidato do governo: o que vimos colocado em diversos momentos: Serra **sofreu** ataques dos demais candidatos, sendo cobrado e associado às **derrotas** do governo FHC: “Lula, Ciro e Garotinho usaram o debate da Rede Record para associar o tucano ao que deu errado nos anos FHC (...). Mais do que interpelações duras ao tucano, foram perguntas amenas entre os três que viabilizaram a estratégia” (FSP, Especial Eleições, 04/09).

De acordo com a matéria, apesar de Serra ter sido alvo de todos os demais candidatos, ele se comportou **muito bem**, deixando claro qual será sua estratégia política se chegar ao segundo turno:

Considerando o ambiente hostil, Serra se saiu razoavelmente bem. Foi assertivo no primeiro embate com Ciro. E, se é verdade que Lula foi mais enfático do que antes contra o governo, também cabe notar que Serra não se limitou a atacar Ciro. Em duas ou três perguntas, indicou como tratará o petista se conseguir encontrá-lo no segundo turno (FSP, Especial Eleições, 04/09).

A análise que o jornal faz do comportamento de Lula tem conotação negativa, insinua que está menos tranqüilo: “Continua à vontade, **mas desceu das alturas** para bater pesado no governo. Tratou Serra como se esperasse encontrá-lo na etapa final” (FSP, Especial Eleições, 3, 05/10). A escolha lexical **desceu das alturas** mostra com ironia que Lula usa uma postura de vencedor.

A maioria das notícias do OESP também foi dedicada a repercutir as atitudes e declarações dos candidatos e seus principais assessores. Houve espaço, ainda, para as considerações de Boris Casoy, o mediador do debate na TV Record, bem como as intervenções dos partidos políticos e aliados de cada candidato.

Curiosamente, nenhuma das notícias tratou dos temas determinados pelas regras desse debate (saúde, educação, segurança, emprego ou habitação), nem citou as propostas dos candidatos para essas áreas, que seria de natural interesse da opinião pública. Por outro lado,

os atritos entre os candidatos foram amplamente ressaltados, ainda que, sem citar os motivos e o contexto em que eles se produziram, em prejuízo ao leitor que não assistiu ao debate, ficando assim unicamente com a versão simplificada do relato.

Ao examinar as notícias matérias do dia 04 de setembro do OESP, percebemos que as opiniões implícitas do jornal seguem essencialmente as mesmas que as verificadas no dia 03, o que poderia significar, em princípio, um competente trabalho de análise da conjuntura. Porém, como se pode observar, esse trabalho analítico não existiu, o jornal não publicou matérias interpretativas, não recuperou dados sobre a campanha, nem o histórico dos candidatos ou dos partidos. Assim, podemos concluir que sua cobertura se baseou mais em uma opinião pré-definida de cada candidato e não em sua efetiva participação no debate.

O jornal dedica ainda espaço a notícias que procuram analisar a opinião de cada candidato sobre o debate da Rede Record. O texto dedicado a José Serra vem em destaque, abrindo a página com uma foto, colorida e descontextualizada, do candidato entre crianças sorridentes. O título, “Serra **volta** a cobrar **coerência** de Lula” (OESP, A5, 04/09), reforça o tom em favor do candidato do PSDB. O verbo **voltar** indica que essa é uma atitude constante de Serra e o verbo **cobrar**, que essa atitude é legítima, já que só se cobra de quem deve. A linha fina também dá margem a análise: “**mais bem colocado nas pesquisas**, ele questionará as posições petistas sobre temas como MST e Alca” (OESP, A5, 04/09). A escolha lexical: **mais bem colocado** dá margem a dupla interpretação, nesse caso indica que o candidato subiu nas pesquisas, mas poderia indicar que a liderança, dubiedade sem dúvida proveitosa para Serra.

A matéria dedicada ao petista, “Para Lula, vitória do PT mudaria América do Sul” (OESP, A8, 04/09), também vem em destaque, no alto da página e é um pouco maior que a de José Serra. Porém, esse aparente “privilégio” se desfaz ainda antes da leitura da matéria. Uma foto em preto e branco de Lula cumprimentando Ciro, na saída do debate, implicitamente ajuda a reforçar a afirmação de que os candidatos da oposição se uniram para atacar o PSDB.

Na linha fina, logo abaixo do título, “Presidenciável repete que país não dá salto porque não tem planejamento” (OESP, A8, 04/09), o jornal novamente insinua que o discurso do petista é **repetitivo**. O verbo **repetir** não é muito comum para introduzir opiniões, normalmente o jornalista opta por verbos neutros como **dizer** ou enfáticos como **afirmar**. Além disso, na matéria o verbo não se repete e não há nenhuma menção de outros momentos em que o candidato tivesse feito tal afirmação.

Outra matéria relevante, do ponto de vista da análise do discurso, é a que se refere ao programa de Lula após o debate, intitulada: “Com massas e vinho, Lula festeja atuação no debate” (OESP, A6, 04/09). Fica difícil não fazer analogia ao polêmico episódio em que Lula brindou com o vinho Romanné Conti. Além disso, salvo a intenção de demonstrar uma mudança nos hábitos **operários** de Lula, não há nenhuma justificativa para descrever o cardápio do petista no jantar pós-debate. Não há nenhuma matéria similar sobre Garotinho e Serra e naquela que comenta jantar de Ciro Gomes, o jornalista refere-se apenas ao encontro casual deste com Caetano Veloso e de seu estado de ânimo, tenso, após o debate.

O texto sobre o jantar de Lula fica ainda menos consistente quando, sem qualquer conexão com o tema inicial, o jornalista passa a falar das torcidas dentro do estúdio da Rede Record. Dois trechos são relevantes: “(...) o único que não tinha claque era Anthony Garotinho (PDT)” (OESP, A6, 04/09), afirmação que dá a sensação de que esse candidato já não tem seguidores e “Mais numerosas, as torcidas de Lula e Ciro faziam grande barulho cada vez que Serra era atacado” (OESP, A6, 04/09). Aqui recuperamos as reflexões de ORLANDI (1993) sobre o não-dito. O jornalista através dessa frase reforça a teoria e o pacto entre Ciro e Lula contra Serra, observado em outros textos.

Ao compararmos as matérias da FSP e do OESP percebemos que o primeiro jornal se interessou em apresentar os pontos polêmicos surgidos durante os debates, além de demonstrar a posição incômoda do candidato José Serra, sendo alvo dos três candidatos da oposição. Durante toda a cobertura foram ressaltados o esforço e o sucesso alcançado pelo candidato do governo frente tamanha chuva de agressões. Já em relação ao OESP observa-se a fuga por assuntos de maior consistência e uma exposição maior do candidato José Serra.

Considerações Finais

A análise do comportamento dos dois veículos de comunicação impressa, a Folha de S. Paulo e O Estado de São Paulo, utilizando a AD, demonstra que, apesar da divulgada imparcialidade, associada à equidade nos espaços destinados aos candidatos Lula e Serra, às quantidades semelhantes de matérias de gênero informativo, a distribuição de espaços para cobertura do debate e, até mesmo, a reduzida utilização do gênero opinativo, na verdade não

representam neutralidade. Observamos que cada veículo, a seu modo, tentou influenciar o leitor a respeito do seu candidato.

Portanto, a reduzida utilização formal do gênero classicamente definido como opinativo não significa neutralidade. A separação clássica em gênero opinativo e informativo nada mais é do que uma força de retórica. Na construção do texto jornalístico suas marcas evidenciadas na escolha lexical, no uso dos verbos introdutores de opinião, na seleção de determinados temas em detrimento de outros, entre outras, são na verdade, opções que revelam a postura dos falantes.

O uso predominante do gênero informativo pelos dois jornais analisados faz parte de uma estratégia mercadológica, onde a posição velada torna-se mais conveniente para sua credibilidade perante a opinião pública. Atende, portanto, aos interesses dos veículos. Isto porque, no caso de eleição à presidência da República, assumir uma posição clara poderia criar constrangimentos junto ao leitor ou, até mesmo, junto ao futuro presidente.

Comportamento semelhante foi observado nos dois jornais, na utilização do gênero informativo para construir a imagem que desejavam ver aceitas dos candidatos. Com o recurso metodológico da análise crítica do discurso (AD) foi possível desvendar, fazer aflorar a intencionalidade implícita na construção da narrativa jornalística. A escolha de palavras e expressões, de ângulos de abordagem, exposição de um tema e omissão de outro, operadores argumentativos, verbos introdutores de opinião, entre outras artimanhas, como o uso da carta do leitor para expressar-se, e até de artigos assinados são, portanto, reveladores.

Em seus editoriais --gênero assumidamente opinativo sobre a postura do veículo em relação a fatos ou declarações--, a FSP optou por criticar o desenvolvimento dos próprios debates. Discute a utilização da campanha negativa (ataques entre os candidatos) em detrimento à exposição de temas previamente determinados, como o ocorrido no debate da Rede Record, ou ainda as “amarras” colocadas pela Rede Globo para que o debate se mantivesse dentro da agenda, das regras pré-estabelecidas.

De uma forma ou de outra, o editorial é utilizado pela FSP para posicionar-se contrária ao sistema eleitoral, em particular à Lei Falcão e à postura das assessorias consideradas como obstáculos à promoção de encontros “francos”. O ângulo de abordagem utilizado no editorial, permite que a FSP expresse claramente suas opiniões sob um tema importante, mas que não a compromete frente aos eleitores ou mesmo ao futuro presidente.



Já OESP, através de seus editoriais, assume mais claramente o favoritismo ao candidato Serra, quer criticando a aliança da oposição contra Serra, durante os debates da Rede Record, ou quando após o debate da Rede Globo, assume uma posição mais agressiva e traça a imagem de Lula como sendo o de um político **retrógrado**, **descontextualizado** com a nova economia e política deste século, um homem sem condições, dependente de sua assessoria: “No decorrer do debate se mostraram mais evidentes duas características do candidato Lula da Silva: a primeira é o velho vezo populista, (...) a segunda é a forma de tratar as questões pela via esquemática das generalizações” (OESP, A3, 05/10).

Ao comparar as imagens criadas pelos candidatos principais, torna-se flagrante os filtros citados por BACCEGA (1998); as informações trazidas pela imprensa obedecem a interesses variados, e através dos vários recortes e interpretações buscam construir a imagem que se deseja ver apropriada pelo receptor.

A partir das informações discursivas atribuídas a cada um dos candidatos foi possível examinar a imagem construída de cada candidato e perceber a tendência favorável dos jornais ao candidato Serra.

O posicionamento favorável a Serra também foi expresso através dos comentários feitos pelo editorial do OESP a Lula: “**desempregado**, aliás, ele está desde que começou a pleitear o único emprego que lhe interessa, que está pleiteando pela quarta vez” (OESP, A3, 04/09). Nesta frase o jornal além de classificá-lo como **desocupado**, que não trabalha porque é ambicioso (quer ser presidente) coloca-o como um **derrotado** já que é a quarta vez que tenta se eleger.

Embora utilizando formas diferentes de expressar-se, a Folha também mostrou ser favorável a Serra, ao criticar a oposição que deixou Serra na incômoda posição de alvo. Não assume, porém, de forma declarada seu posicionamento favorável ao candidato Serra. Chega ainda a classificar o comportamento **explosivo** de Serra, destacando-o desde o título: “A beira de um ataque”.

Os raros momentos de crítica a Serra acontecem através de colunista da FSP, quando, por exemplo, afirmam que “Serra reage sempre em **surdina**, criando um segundo tempo para agir” (FSP), passando a idéia de uma pessoa artilosa. Em seguida afirma que a imagem de **prepotência** projetada por José Serra acaba por dificultar seu relacionamento com a mídia.

A FSP, em uma matéria intitulada “Tira Teima”, instiga o leitor a duvidar de Lula, ao relatar a questão de sua saída da Ford: “A afirmação de Lula conta apenas metade da história” (FSP, Especial Eleições, 04/09). Desta forma a FSP deixa dúvidas sobre a veracidade das palavras de Lula, numa clara intenção de comprometer a imagem pública do candidato petista.

Outra marca do discurso jornalístico que evidenciou a posição dos veículos pesquisados foi a estratégia adotada pela FSP para passar uma imagem **negativa** do candidato Lula, sem se comprometer. Para isso, seleciona cartas do leitor de teor crítico, humorístico, irônico, enfim escritas de modo e estilos diferentes, mas que expressavam visões dos leitores contrárias ao candidato Lula e favoráveis a Serra.

As cartas criticam desde falhas pontuais do petista, como sua dificuldade para responder a uma pergunta sobre o CIDE (imposto muito pouco conhecido que foi usado como ‘pegadinha’ durante o debate), até hipotéticas ações de seu governo, caso do leitor que sugere ser fato consumado o confisco da poupança, se Lula fosse eleito. A estratégia é interessante, pois, ao utilizar a fala do outro, o jornalista propõe o diálogo e a identificação do leitor com o autor das cartas, também leitor, potencializando a capacidade de recepção ativa, que pressupõe reflexão e interação, que ocorre a partir de um discurso interno, não diretamente observável.

Uma das marcas identificadas no discurso jornalístico refere-se à escolha lexical usada pelos jornais para expressar sua opinião quanto à posição assumida pelos candidatos de se manifestarem contrariamente, numa posição de ataque ao candidato José Serra durante o debate da Rede Record. Enquanto a FSP usa a expressão **nítida convergência** entre os candidatos de oposição nas críticas ao governo e a José Serra, o OESP utiliza a palavra **farsa** dizendo: ... no lugar do confronto entre todos os envolvidos, única razão de ser desses eventos , para o eleitor, o que se viu foi uma farsa. Desta forma fica patente que o favoritismo ao candidato José Serra se estrutura de forma indireta, pela dura crítica feita à oposição.

Os atritos entre os candidatos foram amplamente ressaltados, ainda que, sem citar os motivos e o contexto em que eles se produziram, em prejuízo ao leitor. Quem não assistiu aos debates ficava unicamente com a versão fragmentada, tendenciosa e simplificada do relato.

A qualidade da informação está relacionada à busca de contextualização de abrangência na abordagem, o que pouco aconteceu. A FSP foi a única a dedicar espaços para esclarecer o leitor, selecionando trechos do debate, com assuntos polêmicos e apresentando,



conforme sua visão, os fatos reais. Este espaço e as fontes ouvidas, autoridades no assunto que não fazem parte do partido ou da campanha de nenhum dos candidatos, oferece ao leitor uma contextualização e dá oportunidade de ampliar as informações tratadas superficialmente durante o debate e mesmo pelo outro jornal.

De modo geral, ficou evidente a completa ausência de matérias interpretativas da cobertura dos debates, o que, à primeira vista, pode sugerir a busca por imparcialidade, porém essa hipótese não se confirma quando passamos a elaborar uma análise crítica do discurso desses jornais. É importante ressaltar que todos os candidatos participantes do debate tiveram espaço, porém de forma relativamente isolada, sem que os jornais buscassem relações entre os candidatos ou contextualizasse suas atuações.

Constatamos, ainda, que as fontes, de modo geral, foram as mesmas. Tanto OESP quanto a FSP utilizaram predominantemente fontes oficiais, sejam elas governamentais, partidárias ou ligadas à campanha. Em alguns casos, as fontes eram institutos de pesquisa como o Datafolha, dando maior credibilidade à notícia e de certa forma, isentando os jornais das críticas, as quais eram feitas e assumidas pelas fontes:

Mesmo destinando espaços semelhantes para a cobertura e mantendo equiparados a quantidade de matérias, com predominância do gênero informativo em ambos os jornais, cada um deles tentou a seu modo influenciar o leitor a respeito de um ou outro candidato. Isto porque, como cita GNERRE (1987), o discurso jornalístico não é isento, uma vez que é construído a partir de uma linguagem e de um quadro de referência que é dado como implícito, mas que constituem verdadeiro filtro da comunicação, limitando seu alcance àqueles que compartilham da linguagem padrão e dos conteúdos a ela associados.



Referências Bibliográficas

- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Linguagem – discurso e ciência**. São Paulo: Moderna, 1998.
- CAIAFA, Janice. **Mídia e poderes: algumas notas e breve esboço de estratégias**. *in* Comunicação & Política. N. C. Vol 1, nº 1, 1994. pp. 73-88.
- CALDAS, Graça. **Leitura Crítica da Mídia: educação para a cidadania**. In Comunicarte, nº 25, v. 19, 2002, PUC-Campinas.
- CHAPARRO, Carlos. **Desmistificando o velho paradigma. Jornalismo não se divide em opinião e informação**. Disponível em: <http://www.reescrita.jor.br/ptgeneros.htm> Acesso em: 15 dez. 2002
- GNERRE, Maurizio. **Linguagem, escrita e poder**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- KOCH, Ingdore G. Villaça. **A Inter-ação pela linguagem**. São Paulo : Contexto, 1995.
- KOCH, Ingdore G. Villaça. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **A ação dos verbos introdutórios de opinião**. *in* INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação. Ano XVI, nº 64, Janeiro/Junho de 1991, pp. 74-92.
- MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MIGUEL, Luiz Felipe. **Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994**. Campinas: Ed. Unicamp, 2000.
- NERY, João Elias. **A charge como gênero opinativo na imprensa brasileira**. 1977.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. **As formas do silêncio. No movimento dos sentidos**. Campinas: Ed. Unicamp, 1993.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso. Introdução à análise de discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- SANTAELLA, Lúcia. **A produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, Vozes, 2002.