



## **A RELAÇÃO INTERTEXTUAL ENTRE A TV E O JORNAL durante o HGPE da eleição presidencial de 2002**

**Prof<sup>a</sup> M.Sc. Adriana Cristina Omena dos Santos**

Faculdades Claretianas de Rio Claro e Faculdades de Valinhos - FAV<sup>1</sup>

**Colaboradoras: Valéria Alves<sup>2</sup> e Metícia Faria de Souza<sup>3</sup>**

### **Introdução**

Atualmente, existe praticamente consenso entre os pesquisadores de que em todas as formas de regimes políticos, especialmente os democráticos, o papel da mídia na política tem sido de grande importância. Talvez como consequência disto é notório que o estudo sobre a comunicação política tem evoluído muito nos últimos tempos, inclusive no Brasil.

A questão central que orienta este texto é justamente o cruzamento dessas duas áreas de interesse, respectivamente a relação dos meios de comunicação com os processos políticos, ou seja, a relação intertextual dos conteúdos produzidos nos meios de comunicação por ocasião dos períodos político-eleitorais, especificamente a campanha eleitoral presidencial em 2002 e a possibilidade dessas relações intertextuais viabilizarem os discursos como legitimadores entre si.

Na busca de relações intertextuais, o texto expõe brevemente a conjuntura eleitoral de 2002 e apresenta a análise discursiva do corpus, realizada na perspectiva da análise do discurso, operando com fragmentos da situação discursiva em busca de relações intertextuais entre a TV e o jornal.

Finalmente na conclusão são apresentadas algumas considerações sobre as relações intertextuais encontradas durante a análise discursiva. Neste ponto se evidencia a intertextualidade nos meios de comunicação e no discurso do candidato analisado durante a campanha eleitoral, fato este que marca a influência exercida atualmente pelos meios de

---

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social: Habilitada em Publicidade e Propaganda, Mestre e Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP.

<sup>2</sup> Jornalista e Publicitária, especialista em Didática do Ensino e proprietária da Obvio Comunicação e Eventos

<sup>3</sup> Licenciada em Letras, concluinte do curso de Comunicação Social da Universidade Vale do Rio Doce - Univale.



comunicação nos processos eleitorais e a legitimação do discurso da televisão pelo discurso do jornal no âmbito eleitoral.

### **A Intertextualidade nos Meios de Comunicação**

Ao se buscar uma primeira conceituação de intertextualidade, encontra-se algumas divergências, no entanto, existe uma relativa concordância com PAULINO *et alii* (1995) de que, enquanto conceito operacional de teoria e crítica literária, a intertextualidade foi estudada primeiramente pelo pensador russo Mikhail Bakhtin, que caracteriza o romance moderno como dialógico, um tipo de texto onde diversas vozes da sociedade estão presentes e se entrecruzam, relativizando o poder de uma única voz condutora.

De acordo com NASCIMENTO (1997), o termo intertextualidade foi introduzido por Kristeva em 1974, ao fazer uma leitura da obra de Bakhtin, que estabeleceu na teoria literária as bases para se entender o texto numa perspectiva onde se considera que todo texto se constrói como um mosaico de citações, em que todo texto é a absorção de outro texto, é a retomada de outros textos.

Depois de colocado em circulação por KRISTEVA (1974), o termo intertextualidade tornou-se bastante amplo e pode ser explorado de diferentes maneiras, até chegar a MAINGUENEAU (1998), que afirma: “intertextualidade envia tanto a uma propriedade constitutiva de todo texto, como ao conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto mantém com outros textos”. Para a autora a primeira acepção o termo é uma variante de interdiscursividade que ela caracteriza como um conjunto de discursos articulados entre si. Em sua obra a autora afirma que o termo intertexto é freqüentemente empregado para designar um conjunto de textos ligados por relações intertextuais, ou seja, a intertextualidade supõe a presença de um texto em outro.

A obra de PAULINO *et alii* (1995), apesar de direcionada a professores e alunos de literatura do ensino médio, é a que mais se aproxima de uma elucidação quanto a possibilidades intertextuais junto aos meios de comunicação. Ao tratar a cultura como um jogo intertextual, os autores possibilitam uma leitura da comunicação intertextual, tendo em vista a estreita relação entre cultura e comunicação. Para os autores toda e qualquer produção humana pode considerada como texto a ser lido, a sociedade como um todo pode ser vista como uma grande rede intertextual, uma vez que o homem interage nessa sociedade, marcando-a com suas intervenções, ou seja, é de suma importância estudar a intertextualidade, pois ela envolve objetos, atitudes, valores e processos culturais como textos.



THOMPSON (1998:100) também consegue explicar de maneira clara essa inter-relação encontrada nos meios de comunicação, que o autor chama de *mediação estendida*:

"Num mundo caracterizado por múltiplas formas de transmissão da mídia é também comum que as mensagens da mídia sejam recebidas por outras organizações e incorporadas em novas mensagens, num processo que pode ser descrito como 'mediação estendida'. Há um grau relativamente alto de auto-referenciamento dentro da mídia, no sentido de que as mensagens da mídia comumente se referem a outras mensagens ou eventos por ela transmitidos".

Deve-se salientar, no entanto, que este processo interacional entre os meios se dá de forma tão freqüente e rotineira em nossa sociedade, que quase passa despercebido. Por exemplo, um jornal impresso pode relatar com tranqüilidade o que alguém disse numa entrevista dada ao rádio ou à televisão em um momento anterior. Um outro exemplo pode ser a adaptação de alguma obra literária para a televisão ou cinema, ou ainda quando as artes plásticas se aproveitam de mensagens publicitárias ou recortes de jornal para utilizarem os meios de comunicação.

É QUEIRÓZ (1993) que através de análises dos discursos de grandes jornais brasileiros no período de 1985, torna-se convicto da legitimação e intertextualidade entre os meios e afirma que o jornal, revista ou qualquer publicação cumpre uma função referenciadora e subsidiária à TV. O autor afirma que o discurso nascido na linguagem da televisão é alimentado pelo discurso dos jornais diários, num sentido de intertextualidade ou de *continuum*, como afirma ORLANDI (1988), quando diz que um discurso nasce em outro que é sua matéria prima e aponta para outro, seu futuro discursivo. Em outras palavras, a TV usa da imprensa, especificamente do jornal para legitimar seu discurso cada vez que usa da repetição como reforço de um discurso para outro.

De modo a caminhar em direção ao objetivo do trabalho, se deve somar ao raciocínio acima afirmações como a de SILVESTRIN (2000:144) “Nos discursos políticos, por exemplo, a prática intertextual (interdiscursiva) é constante, pois com freqüência um candidato remete a um já dito ou a um dizer do possível adversário”. Dentro dessa linha de raciocínio é que se deu a escolha do objeto de estudo desse trabalho, que sugere uma investigação e verificação da existência de intertextualidade e de um discurso legitimador do jornal em relação à TV, especificamente no conteúdo das produções dos meios de comunicação para os processos eleitorais.

Após a exposição acima, deve-se evidenciar, no entanto que os autores mais direcionados à área específica da comunicação como THOMPSON (1998) e SANTAELLA (1996) quando discutem uma possível relação entre os diferentes meios de comunicação, normalmente contribuem com uma conceituação própria sobre o fenômeno, ou seja, não se referem ao mesmo como intertextualidade em

seu sentido primeiro sugerido por KRISTEVA (1974), que o concebe como um mosaico de citações, onde se encontra no texto a presença de outros textos.

### **Intertextualidade nas campanhas eleitorais**

Diversos estudos na área indicam que o campo político e a mídia atuam de maneira cada vez mais entrelaçada, realimentando-se, uma vez que os meios de comunicação agenciam e potencializam os conteúdos culturais vigentes na sociedade (RUBIM, 1994; WOLF, 1995; MIGUEL, 1998; OLIVEIRA, 1999; SILVESTRIN, 2000). Essa proximidade do campo político com a mídia serve como fio condutor do conceito de intertextualidade também para as campanhas eleitorais, uma vez que os processos intertextuais também são encontrados tanto nos meios de comunicação como também na cultura.

A explanação acima tem como base PAULINO *et alii* (1995), que afirma que toda produção humana pode ser considerada como texto a ser lido. Deste modo também o espaço da cultura em todas as suas manifestações como moda, arte e forma de fazer política é, pois, intertextual, uma vez que todos os objetos e processos culturais podem ser tomados como textos.

As formas de intertextualidade junto aos meios de comunicação já foram conceituadas e exemplificadas anteriormente, mas cabe apenas lembrar que nas campanhas como em qualquer processo político embora num primeiro momento as diversas mídias passem a impressão de competirem entre si, na verdade as mesmas se complementam, se inter-relacionam.

SANTAELLA (1996) aponta o processo de complementação entre as mídias, ou seja, o processo intertextual como "redes intercomplementares", onde a partir dessa intercomplementaridade das mídias o interesse despertado pelas informações junto aos meios pode levar o indivíduo envolvido nesse processo a buscar aprofundamento das informações em outro veículo.

Seguindo o raciocínio desenvolvido até aqui, se a cultura política e os meios de comunicação são fundamentais nas campanhas políticas e ambos podem ser considerados como espaços intertextuais, é coerente afirmar que a intertextualidade também pode ser encontrada nas campanhas eleitorais.

Um bom exemplo disso pode ser a afirmação de VERÓN (1983), citado por LIMA (1996), quando diz que o discurso político estrutura seus contratos de leitura acionando as marcas inerentes ao gênero, através das estratégias utilizadas na propaganda e no horário eleitoral. Ou seja, o discurso político é estruturado com base nas estratégias e promessas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral ou das propagandas eleitorais. Essa capacidade do discurso aproveitar textos da propaganda eleitoral, de



discursos econômicos ou culturais da sociedade é algo similar ao discurso da televisão aproveitar notícias ou textos da mídia impressa ou vice versa.

Estudos específicos sobre intertextualidade nos meios de comunicação não são comuns, no entanto deve-se destacar as contribuições de CARVALHO (1999) que, ao estudar o padrão midiático publicitário da política no processo de redemocratização do Brasil, propõe como metodologia de seu trabalho uma análise de discurso classificado de teoria da enunciação que, segundo a autora, concebe os atos de linguagem como resultado de uma construção intertextual coletiva;<sup>4</sup> também as contribuições da obra e dos ensaios de BARREIRA (1998), uma vez que em seus estudos, ela consegue relacionar política, cultura, poder e outros conceitos numa mesma rede intertextual.

### **Metodologia de análise do corpus**

Para o desenvolvimento deste trabalho foi proposto um estudo teórico e uma análise da amostra do material referente à propaganda eleitoral, visando encontrar indícios da existência da intertextualidade entre os meios e legitimação do discurso da televisão pelo discurso do jornal no âmbito eleitoral.

Para atingir este propósito foi realizado um estudo comparativo entre o discurso político-eleitoral veiculado pela televisão e pelas produções jornalísticas no mesmo período de modo a avaliar a existência ou não de ligações intertextuais ou de uma legitimação do discurso da TV via jornal por ocasião do período e propaganda eleitoral. Para tanto, foram comparados os discursos como um todo, levando em consideração todas as ferramentas disponíveis na elaboração da estratégia discursiva dos mesmos.

A seleção do veículo jornal e das matérias jornalísticas durante o processo eleitoral como objeto da análise se deu devido às características inerentes ao jornalismo impresso como a capacidade de refletir dados e opiniões e também porque se apresenta como um processo social articulado a partir da relação meio de comunicação, acontecimento e coletividade, transmitindo informações atuais em função de interesses e expectativas. No que se refere ao outro meio envolvido na análise, a televisão, a seleção se deu porque mesmo com o grande número de estudos no campo político que se referem à televisão, o estudo da propaganda política propriamente dito ainda se encontra em um estágio preliminar, longe de

---

<sup>4</sup> CARVALHO, R. V. A de. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política. Campinas Pontes, 1999.



ser algo estruturado. Levou-se também em consideração a insuficiência de estudos acerca de intertextualidade e sua relação com os meios de comunicação.

A escolha dos programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral se deu por conforme estudos de BARREIRA (1998), serem estes os espaços mais significativos de difusão de discursos e das propostas dos atores políticos. Os debates entre os candidatos realizados pelas emissoras não foram analisados, mas apenas as falas do debate que foram depois reutilizadas nos programas eleitorais do candidato.

Entre os programas do HGPE apresentados foi feito um recorte de maneira a analisar apenas os programas dos candidatos Luis Inácio Lula da Silva e José Serra exibidos no 2º turno. A escolha do objeto da análise teve como preocupação central que o *corpus* de alguma maneira evidenciasse possíveis questões de intertextualidade. Deste modo foi feito um recorte de modo a analisar somente os programas do 2º turno, deixando de lado evidentemente os programas reapresentados. Tal recorte se deve ao fato de que o interesse maior da pesquisa foi verificar a construção dos argumentos utilizados no discurso, a consolidação da campanha e não apenas a disputa em si.

A análise das estratégias discursivas dos candidatos selecionados tomou como objeto de investigação os programas que foram ao ar no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), transmitidos entre os dias 11 e 25 de outubro de 2002. Embora em um primeiro momento a análise acompanhe todos os programas apresentados no 2º turno, maior atenção foi dada aos programas onde se evidenciou a utilização do discurso jornalístico para viabilizar a construção do discurso apresentado.

Tal recorte levou em consideração programas que apresentavam características de relações intertextuais com os jornais. Os exemplos de intertextualidades que foram encontrados nos programas citados encontram-se relacionados à frente, onde se verifica a intertextualidade e legitimação entre a TV e o jornal. Para localizar possíveis relações intertextuais, se levaram em consideração no discurso do candidato dois tipos de intertextualidade dos conteúdos analisados dos programas da TV e dos jornais, chamados por OMENA (2001) de **intertextualidade explícita e implícita**. Uma intertextualidade explícita é aquela evidente, que se localiza de maneira quase que imediata e o outro tipo é uma intertextualidade mais sutil, onde os conteúdos embasam as diretrizes do discurso do candidato.

Os jornais selecionados para análise foram "O Estado de São Paulo" e "Folha de São Paulo". A escolha dos mesmos deve-se ao fato de que estes são os jornais de maior tiragem e com cobertura em todo o estado de São Paulo. Nestes jornais, foram lidas as e catalogadas as manchetes e títulos das matérias jornalísticas referente à campanha eleitoral para governador tanto na 1ª página como nos



cadernos relativos às eleições e que foram veiculados no período de início de julho ao início de outubro de 2002.

A estratégia metodológica de observação inicial dos conteúdos dos textos jornalísticos se baseou em uma leitura atenta destes discursos que foram transcritos e catalogados em fichas para posterior tratamento dos resultados. Após a observação e catalogação teve início a análise da relação de mútua influência entre os meios, o que a TV usou daquilo que o jornal veiculou e como o jornal se referiu ao que foi veiculado pela TV. Em suma, observou-se a intertextualidade e legitimação entre os meios, a incidência do discurso de um meio quando utilizado por outro.

Foram também estabelecidas algumas categorias de análise para comparar a existência de intertextualidade na estratégia discursiva dos candidatos. Primeiramente, se focalizou a construção da imagem dos mesmos, em seguida, a construção da imagem do país, em terceiro lugar, priorizou-se a análise dos principais temas da campanha e da legitimação buscada junto aos grandes jornais. Posteriormente, se voltou a atenção para a verificação dos discursos veiculados sobre a crise que o país atravessava, que tinha também uma dimensão global e encontrava legitimação nos outros meios de comunicação. Por fim, se analisou como a estratégia do candidato adaptou-se à lógica da mídia, ou seja, utilizou os recursos midiáticos de modo a conseguir melhores resultados.

Deve-se salientar, finalmente, que a pesquisa não teve como objetivo a análise de como se dá essa intertextualidade, como é realizada essa transposição da linguagem de um veículo para outro, pois tal análise requer conhecimento profundo de como se dá a construção semântica dos textos, da significação dos elementos lingüísticos envolvidos, o que foge do proposto no quadro teórico de referência.

### **A influência dos meios de comunicação na construção do discurso dos candidatos**

As campanhas políticas no Brasil cada vez mais se adaptam à lógica mediática. Desde o fenômeno Collor na campanha presidencial de 89 cada vez mais os recursos mediáticos e de *marketing* político são utilizados em busca de eficácia nas campanhas eleitorais. Em 2002 também se viu novamente este fenômeno nas campanhas. No HGPE, verificou-se a adaptação do discurso dos candidatos à lógica mediática, ou seja, a influência da mídia no discurso, como no caso da tematização de alguns programas sobre o emprego ou a crise econômica mundial.

O que deve ser evidenciado é que este tipo de influência viabiliza a construção da imagem do candidato e a personalização da campanha que passa a girar em torno somente do candidato, deixando a imagem do partido ou ideologias partidárias para um segundo plano. Em suma, o mecanismo da personalização e os recursos visuais, característicos da influência da mídia na política foram bastante utilizados na campanha presidencial de 2002.

A conjuntura política referente às eleições de 2002 teve como um dos principais pontos de preocupação e polêmica a crise econômica que afetou principalmente os países emergentes, ou seja, a economia se constituía em um dos focos principais da disputa, como pode ser constatado na manchete: “Economia vira centro do debate político” O Estado de São Paulo 06/07/2002.

Os diferenciais encontrados nesta eleição foram a intensa participação da imprensa no processo, que procurou durante todo o tempo enfatizar que seu envolvimento se dava de maneira apolítica, seguido do sobe e desce nas pesquisas e das turbulências causadas no mercado por essas informações veiculadas, como pode ser comprovado na Manchete: “Mercado volta à turbulência com pesquisa e especulação” O Estado de São Paulo 10/08/2002. As turbulências no mercado trouxeram consigo conseqüências que atingiram patamares assustadores como a alta do dólar que chegou a ser cotado em quatro reais e o risco Brasil que atingiu também seu recorde chegando a 2.440 pontos em 28/09/2002.

Durante o HGPE os programas dos candidatos passavam a imagem do país enfatizando algum detalhe que pudesse encaixar-se nas propostas do candidato. O discurso do candidato governista mostrava a eficácia do atual governo e enfatizada a necessidade da continuação do que havia sido iniciado; o discurso da oposição por sua vez, ao mostrar o país enfatizava especificamente o contrário, a necessidade da mudança para promover crescimento, desenvolvimento e respeito pelo Brasil.

### **A intertextualidade entre a TV e jornal no discurso dos candidatos**

A relação existente entre os discursos dos meios durante as campanhas eleitorais, também pode ser caracterizado como conseqüência da influência da lógica mediática nos processos eleitorais. Deste modo, a preocupação de verificar a existência de intertextualidade entre os veículos TV e jornal no discurso dos candidatos selecionados, pode detectar também indícios da presença da lógica mediática na campanha dos mesmos.

Durante a análise foi detectado como dito anteriormente dois tipos de intertextualidade, chamados de intertextualidade explícita e implícita. Ou seja, tanto casos implícitos como explícitos de





intertextualidade entre a TV e Jornal foram localizados no discurso do candidato. Os casos implícitos ocorrem quando não é usada a imagem do jornal impresso viabilizando as afirmações, mas sim o conteúdo de seu discurso, ou seja, a agenda de preocupações do jornal passa a fazer parte da agenda de preocupações do discurso do candidato.

Em outras palavras, a intertextualidade implícita é observada quando se encontra no discurso do candidato apresentado nos programas televisivos dados do discurso do jornal impresso acerca de determinado assunto, ou ainda quando o jornal em suas matérias refere-se a temas abordados no programa. Resumindo, ainda que não se evidencie o uso do jornal no programa, percebe-se que o mesmo foi utilizado como diretriz do discurso do candidato sobre determinado assunto.

Foi detectado no trabalho, que praticamente em todos os programas os candidatos utilizaram recurso intertextual, no entanto, ao se fazer um quadro comparativo percebe-se que o candidato governista utilizou-se mais de intertextualidade explícita que o candidato da oposição, e que ambos fizeram praticamente igual uso do recurso de intertextualidade implícita.

Nome do candidato	Dia de exibição do programa onde se detectou intertextualidade (mês outubro 2002)	
	Intertextualidade Implícita	Intertextualidade Explícita
Luis Inácio Lula da Silva	11, 14, 15, 16, 17, 19, 21, 22, 23, 24 e 25	11, 17, e 19
José Serra	11, 14, 15, 16, 17, 19, 22, 23, 24 e 25	14, 15, 16, 19, 22 e 23

Os programas de José Serra recorreram com frequência ao meio impresso para dar legitimidade e veracidade ao seu discurso. O uso da imprensa pode ser visto tanto implicitamente quando serve como base para o candidato nortear seu discurso como no caso da crise e do desemprego, segurança, medo de mudança na política econômica e boa administração realizada pelo candidato como ministro da saúde, como também explicitamente quando o programa mostra imagens de manchetes e matérias de jornais para enfatizar a inexperiência de seu concorrente, mostrar má administração do PT em cidades e estados, desafiar seu opositor para mais debates no 2º turno.

Os programas de Lula também recorreram aos jornais para legitimar seu discurso seja de maneira implícita quando abordam temas como saúde, educação, emprego e crise ou explicitamente quando o programa mostra imagens de manchetes e matérias de jornais para enfatizar a vitória de

candidatos do PT no 1º turno, bom posicionamento do candidato nos debates no 1º turno e apoio da imprensa internacional para vitória do PT nas urnas.

Durante a análise, foi encontrado o uso de intertextualidade implícita na tematização da campanha, uma vez que os temas prioritários (crise internacional, emprego, violência, crescimento econômico) trabalhados durante todo o período analisado encontravam-se na pauta da imprensa durante o período eleitoral.

Deve-se salientar, no entanto, que dentre estes, alguns trabalhavam com dados contemporâneos dos jornais e outros trabalhavam com matérias jornalísticas veiculadas em outros períodos que não o selecionado na amostra de material impresso, ou ainda, em algumas manchetes mostradas nos programas analisados não foi possível identificar claramente o jornal.

Os casos de intertextualidade explícita onde foi possível identificação do jornal, localizados na análise e citados anteriormente encontram-se abaixo relacionados:

<i>Candidato</i>	<i>Data de veiculação</i>	<i>Assunto discutido no HGPE</i>	<i>Discurso usado como legitimador (manchete)</i>
Lula	11/10/2002	Resultados 1º turno	“PT será maior partido na Assembléia” “A vitória anunciada de Lula” “Mercadante se torna parlamentar mais votado na história do Brasil”
Lula	11/10/2002 17/10/2002 19/10/2002	Debates anteriores	“Lula venceu debate e Serra teve pior desempenho” “Para 38% Lula venceu o debate”
Serra	14/10/2002 22/10/2002 23/10/2002	Resultados 1º turno e convite para debates	“Dinossauros da política”
Serra	14/10/2002	Más administrações do PT	“Ford desiste de fábrica no rio Grande do Sul” “A história secreta dos desencontros entre governo e Ford”
Serra	14/10/2002 15/10/2002	Competência administrativa	“O país que desafia o próximo presidente”
Serra	15/10/2002	Educação	“Falta vagas nas escolas para crianças”
Serra	15/10/2002 22/10/2002	Campanha da oposição	“Lula justifica discurso moderado: é preciso vencer” “Lula pede paciência aos velhos aliados”
Serra	15/10/2002	Má administração do PT	“Roubos a bancos marcam sexta-feira” “Bancada do PT tenta barrar CPI sobre segurança pública”
Serra	16/10/2002	Má administração do PT	“Ranking de avaliação das administrações municipais: Marta em 9º lugar” “Prefeitura não paga e obras são paralisadas”
Lula	17/10/2002	Má administração Serra	“Pesquisa Vox Populi: 62% desaprovam saúde pública”



Lula	17/10/2002	Experiência administrativa	Fotos do trabalho de Lula no jornal da constituinte
Serra	19/10/2002	Má administração do PT	“MST invade uma das fazendas mais produtivas do estado”

Depois de feita análise e exemplificação de relações intertextuais acima, se evidencia a existência de relações intertextuais entre os discursos dos meios de comunicação em períodos eleitorais tanto de maneira explícita como implícita. Ou seja, nos programas dos candidatos selecionados, encontrou-se várias vezes relações intercomplementares entre os discursos dos veículos envolvidos na campanha, em outras palavras, a análise pode detectar a utilização do discurso do jornal impresso como legitimador ou referenciador do discurso veiculado na TV.

### **Considerações finais**

O trabalho ora apresentado não pretendeu estudar profundamente a relação dos meios de comunicação e os processos políticos, mas apenas uma característica dessa relação, a possibilidade de entrecruzamento de textos entre os veículos envolvidos numa campanha eleitoral, ou seja, a intertextualidade entre os meios de comunicação nas campanhas eleitorais.

É evidente que em meio à análise desenvolvida se percebe que a relação entre a política e a mídia é paradoxal e tensa, uma vez que os meios têm veia mercadológica e visam lucro e a política por sua vez envolve vida pública e bem geral, o que nem sempre combina com lucros. No entanto, os meios de comunicação podem ser utilizados na política com eficácia sem necessariamente diabolizarem toda a campanha. É como se os meios pudessem ser vistos como uma ampliação da vida pública, onde os políticos possam dar visibilidade a seus discursos.

Apesar da pesquisa ter em seu cerne a busca de intertextualidade entre os discursos dos meios, durante a análise dos dados algumas questões novas emergiram. Dentre estas questões encontra-se o fato de que a lógica mediática esteve presente todo o tempo nos programas dos candidatos; foram programas completamente adaptados à mídia, ou seja, onde a personalização da campanha em torno do candidato ao lado do uso de muitos recursos visuais, presença de personalidades, formadores de opinião, entre eles líderes políticos, líderes sindicais, intelectuais e artistas, tornaram a campanha midiaticizada.

De acordo com os resultados do estudo, no que se refere à busca de intertextualidade entre os veículos nos discursos apresentado nos programas do HGPE, detectou-se durante a análise que o



discurso da campanha dos candidatos apresentaram características intertextuais tanto implícitas quando tematizavam a campanha, como explícitas onde imagens de jornais foram utilizadas de maneira evidente para legitimar afirmações dos candidatos.

Em outras palavras, em vários programas apresentados no HGPE detectou-se o uso do jornal como legitimador ou referenciador do discurso apresentado na TV. Pode-se dizer pelo resultado do estudo, que a análise feita no trabalho veio ao encontro da hipótese apresentada no início do mesmo, ou seja, a análise indicou a existência de intertextualidade entre os conteúdos dos meios de comunicação na campanha presidencial de 2002, mais especificamente no discurso dos candidatos José Serra e Luis Inácio Lula da Silva, onde o jornal foi utilizado como referenciador ou legitimador das afirmações apresentadas.



## BIBLIOGRAFIA.

- BAKHTIN, Mikhail. *Questões de literatura e de estética (A teoria do romance)*. São Paulo, Hucitec/UNESP, 1993.
- BARREIRA, Irllys. Identificação versus competência: o debate televisivo nas eleições, In: *Comunicação & Política*, n.s., vol. V, n.3, setembro-dezembro 1998.
- \_\_\_\_\_. *Chuva de papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1998.
- CARVALHO, Rejane V. A. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas, Pontes, 1999.
- KRISTEVA, Julia. *Introdução a semiótica*. São Paulo, Perspectiva, 1974.
- LIMA, Regina Lúcia Alves de. A política e seu funcionamento discursivo: estratégias, marcas e contratos. In: *Comunicação & Sociedade*. n.26, São Paulo, Ed. IMS, 1996, p. 41-60.
- MANGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 1998.
- MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e manipulação política no Brasil: a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. In: *Comunicação & Política*. n.s., v.XI, n. 2, 1998, p. 119-137.
- NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. *A intertextualidade em atos de comunicação*. Tese de Doutorado. São Paulo, ECA-USP, 1997.
- OLIVEIRA, Luiz A. *A disputa política na televisão*. Dissertação de mestrado, Rio de Janeiro, Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro – IUPERJ, 1999.
- OMENA, A. C. *Intertextualidade nos meios de comunicação em campanhas eleitorais*. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2001.
- ORLANDI, E.P. *Discurso e Leitura*. Campinas, Unicamp, Cortez, 1988.
- PAULINO, et alii. *Intertextualidades*. Belo Horizonte, Ed. Lê, 1995.
- QUEIRÓZ, Adolpho C.F. *TV de papel, a imprensa como instrumento de legitimação da televisão*. 2<sup>a</sup> ed. Piracicaba, Editora Unimep, 1993.
- RUBIM, Antonio A. C. Mídia e política: transmissão de poder. In: MATOS, H. *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta, 1994.
- SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo, Experimento, 1996.
- SILVESTRIN, Celsi B. *Gênero, política e eleições*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- VERÓN, Eliseo. Quand live cést faire. In: *Revista Semiotique III*. Paris, 1983.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa, Portugal, Bragança, 1995.