



## **Análise do discurso midiático sobre Dilma Rousseff e José Serra no lançamento de candidaturas**

Bárbara Gallo<sup>1</sup>

Camila Cesar<sup>2</sup>

Fernanda Assmann<sup>3</sup>

Maria Helena Weber<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul

### **RESUMO**

A transformação de um acontecimento em notícia passível de ser veiculada nos meios de comunicação é uma das funções inerentes ao campo jornalístico. A seleção do fato e a maneira como se dá a transposição deste em produto midiático obedece às leis de seleção que permeiam este campo. O tratamento despendido a determinado evento, bem como os elementos utilizados na confecção do enquadramento, são fatores pré-estabelecidos, escolhidos conforme as regras que englobam o ‘fazer jornalístico’ de determinada instituição.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; discurso; enquadramento; mídia

---

Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>1</sup>Graduanda do 5º semestre de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. [babiwg@hotmail.com](mailto:babiwg@hotmail.com)

<sup>2</sup> Graduanda do 5º semestre de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. [camila.cesar@ufrgs.br](mailto:camila.cesar@ufrgs.br)

<sup>3</sup> Graduanda do 5º semestre de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. [feassmann@hotmail.com](mailto:feassmann@hotmail.com)

<sup>4</sup>Prof.<sup>a</sup> Dra. Coordenadora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Fabico-UFRGS. [maria.weber@ufrgs.br](mailto:maria.weber@ufrgs.br)



## **Apresentação**

Este trabalho tem como objetivo analisar o discurso midiático dos candidatos à presidência da República em 2010, Dilma Rousseff e José Serra, no evento referente ao dia do lançamento oficial de suas candidaturas, noticiado pela mídia – em maior escala – em 14 de junho de 2010, segunda-feira. Os dois candidatos foram selecionados por serem apontados pelas pesquisas de opinião como os preferenciais na disputa. Pretende-se, com a pesquisa, identificar como a mídia impressa retrata os adversários na ocasião das convenções do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). O material analisado é proveniente de quatro jornais impressos, sendo dois a nível nacional – *A Folha de São Paulo* e o *Valor Econômico* – e dois a nível estadual (Rio Grande Do Sul) – *Zero Hora* e *Jornal do Comércio*.

Os critérios utilizados para análise baseiam-se em: 1) localização da notícia publicada no jornal (capa, editoriais, seções etc.); 2) espaço concedido (número de páginas, tamanho de texto e dimensão das imagens); 3) utilização de imagem/foto; 4) análise do texto das notícias (chamada de capa, título, subtítulo e legenda das fotos); 5) significados e construções de sentido, transpostos do plano de produção para o de circulação e, posteriormente, de consumo, no momento de recepção pelo público. Pretende-se, com este estudo, verificar os diferentes tratamentos dados à ocasião por parte dos veículos escolhidos.

Decidiu-se pelo estudo, como evento específico, do lançamento das candidaturas dos dois principais adversários em virtude da grande relevância que a mídia atribui ao fato. Outro fator levado em consideração na escolha desse objeto de análise se apóia no poder de influência da mídia de incidir na opinião pública, evidenciado na sua capacidade de condicionar o voto e, muitas vezes, mudar o rumo da disputa eleitoral.

## **Justificativa**

A escolha do tema se deve à importância e à necessidade de uma análise sobre a relação do evento, ou seja, o lançamento oficial das candidaturas dos dois políticos em questão, e a produção de conteúdo sobre cada um deles no dia seguinte ao anúncio. Torna-se imprescindível uma observação mais apurada sobre o posicionamento dos diferentes veículos – e grupos midiáticos – no tratamento despendido a ambos. As ações dos presidentiáveis em



situações específicas e de grande relevância, como o são as convenções, e a maneira como essas ocasiões são apresentadas ao público – função que compete aos meios de comunicação – podem afetar sobremaneira a opinião pública. Nesse contexto, os meios de comunicação possuem um poder de influência bastante significativo. A escolha de Dilma Rousseff e José Serra para a elaboração da pesquisa se deve ao fato de que eles possuem a preferência dos eleitores na disputa.

### **Objetivos**

- Identificar o discurso midiático dos candidatos apontados a partir da análise de conteúdo dos materiais coletados referentes ao assunto e categorizar o tratamento empregado em cada um deles;
- Identificar as diferentes abordagens e apresentações do tema em cada veículo através do tratamento despendido aos candidatos no evento de lançamento oficial de suas candidaturas;
- Identificar a construção semântica da notícia, baseando-se na análise da escolha das imagens, títulos, subtítulos, frases destacadas etc.

### **O Discurso Midiático – a construção da notícia**

É próprio do jornalismo, enquanto área com vocação econômica, o uso de estratégias voltadas para atingir um mercado consumidor. A partir do momento em que a informação passou a ser vista e gerenciada como mercadoria (*commodity*), outras potencialidades se tornaram exploráveis nesse âmbito. A informação não serve somente para atualização, mas também para persuadir, para manipular, para conduzir opiniões e redirecionar posicionamentos.

O mercado da comunicação e, principalmente, o jornalismo, como subárea deste, engloba uma série de recursos estratégicos empregados com a finalidade de causar opiniões nos diferentes públicos conforme a sua intencionalidade. Ancorando-se na teoria de Patrick Charaudeau (2009, p. 25:26), em meio às condições semiológicas da produção, ou seja, aquelas que presidem a realização do discurso midiático, o jornalista se encontra em um espaço de práticas pensadas e justificadas por discursos de representação sobre como fazer e



em função de qual fazer – para um destinatário que pode ser cogitado apenas como alvo ideal, receptivo, embora impossível de dominar totalmente. Objetivando atingir um público específico, determinadas práticas – e estratégias – são empregadas pelo jornalista, que constrói uma narrativa repleta de intencionalidades, orientada por *efeitos de sentidos visados*, já que não há garantia de que os efeitos produzidos corresponderão àqueles gerados no receptor.

A realização das convenções do Partido dos Trabalhadores e do Partido da Social Democracia Brasileira, bem como a oficialização das candidaturas dos concorrentes correspondentes a cada uma das legendas é, em essência, um acontecimento. A sua transformação em notícia, bem como os recursos utilizados em sua construção como produto midiático, é o foco de nosso estudo. Segundo Alsina (2009, p. 133), “poderíamos diferenciar o acontecimento da notícia dizendo que o acontecimento é uma mensagem recebida enquanto que a notícia é uma mensagem emitida. Ou seja, o acontecimento é um fenômeno de percepção desse sistema, enquanto a notícia é um fenômeno de geração desse sistema”.

A análise aqui proposta diz respeito ao modo como ocorre a transposição do acontecimento em notícia nos quatro jornais analisados. Para que se possa compreender os tratamentos despendidos por cada um, devemos levar em consideração a estrutura funcional da instituição à qual pertencem. Pode-se dizer que, via de regra, eventos políticos são meros fatos que são transformados em notícia ao passar pela mediação das instituições comunicativas. Cada empresa traz diferentes critérios de ordenação de um fato, o enquadramento dado pela mídia dependerá desse fator. A atribuição de valores se dará conforme os princípios que fundamentam a lógica estrutural da instituição examinada.

## **Metodologia**

### **a. corpus**

A pesquisa teve como base a análise de quatro jornais impressos, *A Folha de São Paulo*, *Valor Econômico*, *Zero Hora* e *Jornal do Comércio*. Dilma teve a sua candidatura oficializada no dia 13, e Serra, no dia 12. Catorze de junho de 2010, segunda-feira, foi a data escolhida para ser examinada, visto que a oficialização das candidaturas foi noticiada pelas mídias nesse dia, sendo esta, portanto, a oportunidade de coletar maior quantidade de material sobre o evento. A edição dominical da FSP (13.06.2010) foi incluída na análise por ter veiculado a cobertura da oficialização da candidatura de José Serra.



b. mídias

A mídia escolhida para a observação do evento de lançamento de candidatura à presidência do Brasil do ano de 2010 foi o jornal impresso. Foram selecionados quatro jornais, dois de extensão nacional e dois estadual (Rio Grande do Sul), a saber: *A Folha de São Paulo* e o *Valor Econômico* (nacional) e *Zero Hora* e o *Jornal do Comércio* (estadual). O objetivo de verificar conteúdos plurais e mais ricos em termos de análise motivou a seleção dos jornais. Foram levadas em consideração, também, algumas características técnicas dos objetos escolhidos, como tradição, tiragem, público ao qual se destina etc., conforme a tabela abaixo.

Tabela 1 – Dados técnicos dos jornais analisados:

	<b>Data fundação</b>	<b>Tiragem diária</b>	<b>Público- alvo</b>	<b>Circulação</b>
<b>Folha de São Paulo</b>	19/02/1921	295.558 (líder)	A - B	nacional
<b>Valor Econômico</b>	02/05/2000	80.000	A - B	Nacional
<b>Zero Hora</b>	04/05/1964	186.514	A - B	RS, São Paulo, Curitiba e Punta del Leste (Uruguai)
<b>Jornal do Comércio</b>	25/05/1933	25.702	A - B	RS (Porto Alegre, Grande Porto Alegre, Interior)

### **Classificação e Apresentação**

A arte política está ancorada no debate, na competição, na disputa. Essa é uma característica inerente à esfera política, em qualquer época ou regime. A mídia transforma essa característica em espetáculo, de maneira a se tornar atraente ao público (consumidores). A política midiática, como pode ser classificada, busca um constante aperfeiçoamento e um espaço a ser conquistado na “ágora moderna”, isto é, a televisão. Qualquer produto midiático traz em si uma série de elementos repletos de *intencionalidades*. O modelo editorial de



determinado veículo vai enquadrar o acontecimento conforme uma série de regras pré-estabelecidas pela instituição à qual pertence.

Na análise aqui proposta, estabelecemos quatro categorias a fim de tornar mais fácil o entendimento acerca do tratamento dado ao acontecimento “candidatura” dos dois principais candidatos à presidência da República. É importante lembrar, porém, que a análise está apoiada em uma abordagem *qualitativa* e não *quantitativa* do evento, embora este seja mencionado.

O enfoque se apoia na construção do discurso midiático sobre o fato a partir da maneira como é elaborada a notícia veiculada nos jornais. O tamanho do texto, espaço concedido (onde foi veiculada a notícia) a cada um dos candidatos, dimensão/composição das fotografias, imagens, infográficos etc. são os itens levados em consideração.

Os jornais analisados atendem a públicos diferenciados. A Folha de São Paulo e a Zero Hora se voltam para um público mais amplo e geral e trazem assuntos diversificados. Por sua vez, o Valor Econômico e o Jornal do Comércio são direcionados a um público específico, o dos empresários, executivos, interessado em negócios, investimentos, economia. A maneira como cada um transformou o acontecimento em notícia, entretanto, apoia-se em diferentes critérios. Abaixo, o quadro aponta os itens analisados na pesquisa:

Tabela 2: Itens e critérios avaliados

	<b>Apresentação</b> <b>o</b> (organização informações)	<b>Valoração</b> (+/-, neutro)	<b>Posicionamento</b> (favorável/desfavor ável, neutro)	<b>Tratamento</b> (valorização, desvalorizaçã o, neutro)
<b>FSP</b>	mediana	Dilma: - Serra: neutro	Dilma: favorável Serra: desfavorável	Dilma: valorizada Serra: desvalorizado
<b>Valor</b>	Boa	Dilma: neutro Serra: neutro	Dilma: neutro Serra: neutro	Dilma: neutro Serra: neutro
<b>Zero Hora</b>	boa	Dilma: - Serra: +	Dilma: desfavorável Serra: favorável	Dilma: desvalorizada Serra: valorizado
<b>Jornal do Comércio</b>	Boa	Dilma: neutro Serra: neutro	Dilma: desfavorável Serra: neutro	Dilma: desvalorizada Serra: valorizado

## Análise e resultados

A classificação da apresentação leva em conta a questão estética e o formato de edição da matéria. Na Folha de São Paulo, as duas edições que contêm as candidaturas (a de domingo e a de segunda-feira) trazem os concorrentes na capa e dedicam, também, o interior do jornal para tratar do tema. Entretanto, a abordagem é distinta. Embora o espaço destinado a abordar a petista seja relativamente maior do que o despendido ao tucano, a presidenciável não é valorizada. O jornal associa constantemente a imagem de Dilma à de Lula, como pode ser percebido pela chamada de capa da edição de 14 de junho de 2010: “*À sombra de Lula, Dilma promete “alma de mulher”*”. As fotos usadas na ilustração das matérias também

levantam questionamentos acerca do tratamento dado a ambos os candidatos. Apesar de Dilma possuir um maior número de imagens na edição, todas elas estão ligadas à Lula. A própria foto de capa (além das demais, no interior do jornal) traz o atual presidente e a sua candidata de mãos dadas, projetando-se uma sombra dos dois é ao fundo. Isto reforça a idéia de que Dilma somente está na disputa porque Lula a quer como substituta.

A imagem de Serra, por sua vez, o traz em meio ao povo e com a camisa da Seleção brasileira de futebol. O número da camisa não poderia ser mais sugestivo, “45”, o número da legenda. A foto, veiculada na capa da FSP na edição de 13 de junho, um dia após a oficialização da candidatura do tucano, remete à idéia de que ele é o candidato que literalmente “veste a camisa”. Pode-se dizer que enquanto Dilma é favorecida em termos de espaço concedido no jornal, Serra se beneficia pela escolha das imagens que ilustram sua atuação como candidato. Contrariamente, ele é apresentado sempre junto ao povo, sendo o PT de Dilma e Lula, na verdade, o partido popular.

A proposta do jornal Valor Econômico, também pertencente ao Grupo Folha, é de ser um jornal isento de partidarismos, ao que correspondeu satisfatoriamente durante a pesquisa realizada. Diferente dos demais, o Valor não fez nenhuma menção em sua capa sobre o assunto. O espaço destinado a ambos foi exatamente o mesmo – uma página, com fotos de mesma dimensão – e a apresentação foi idêntica, exceto por um detalhe: a página do candidato tucano possuiu impressão colorida; a da petista, preto e branco. O posicionamento é um tanto indiferente e neutro em relação aos dois candidatos. O único traço que evidencia certa parcialidade na abordagem é a imagem escolhida para ilustrar a matéria que fala sobre a candidatura de Dilma. Na foto, ela é mostrada em primeiro plano e, ao fundo, aparece a sombra de Lula, o que traz à tona a idéia de que Dilma vem junto à sombra do presidente, e que é extremamente dependente dele, conforme os demais jornais.

Tanto na parte que trata de Dilma, quanto na de Serra, é na linha de apoio da matéria que o jornal busca “atacar” os candidatos. Na página destinada ao tucano, é dito que ele “não explica como quer atingir metas, mas lembra que já recebeu 80 milhões de votos”, explicitando a ênfase que Serra dá ao fato de já ter uma trajetória política bastante longa em comparação à Dilma Rousseff. Já na linha de apoio da matéria que traz a petista, é reafirmado o que aparece em todos os demais jornais: a imagem de Dilma e a construção de sua campanha ancorados na imagem do governo Lula. Embora o texto se pretenda imparcial, a figura da ex-ministra, de certa forma, é desvalorizada em relação à de Serra que, apesar de ser interpelado pelo jornal, é mostrado como um candidato forte e decidido, compatível com aquilo que o povo brasileiro espera do seu governante.



Ponto comum em todos os jornais, Dilma é rotulada como “candidata de Lula”, mulher escolhida por ele para ser a sucessora do seu mandato e dar continuidade ao seu projeto de governo. O Jornal do Comércio, na edição de 14 de junho de 2010, também expõe na capa a imagem dos candidatos nas suas respectivas convenções. Embora a dimensão das imagens e o tamanho dos textos sejam equivalentes, a maneira como cada candidato é apresentado se diferencia no que diz respeito à imagem utilizada na construção da matéria. A capa traz os dois candidatos em fotos de mesma dimensão. Apesar do que foi registrado nos outros jornais analisados, a figura de Lula não está presente. Contudo nas páginas interiores, Dilma é associada à Lula. Os dois aparecem juntos, de mãos erguidas, vestindo roupas de mesma cor – vermelha, cor do partido. Lula aparece em primeiro plano – característica encontrada também nos outros jornais –, segurando o microfone, como se fosse ele o personagem principal da convenção. Enquanto isso, Serra aparece novamente “vestindo a camiseta”, em meio a outras pessoas, envolto na multidão. Os títulos não possuem nenhum posicionamento, sendo bastante neutros. Todavia, considerando-se a composição do produto em sua totalidade, podem ser observados alguns pontos de favorecimento a Serra. Em nenhum momento do texto ele é criticado de maneira negativa, apesar de serem feitas referências ao seu discurso duro e denso, de ataque à oposição, característica que é justificada pela sua autoridade no âmbito político.

Enquanto isso, o nome de Dilma está sempre vinculado ao do atual presidente, sendo esse recorte feito pela mídia primordial para que no inconsciente do eleitor permaneça a concepção de que o governo dela será idêntico ao de Lula, já que a promessa é dar seguimento às ações em curso. Em vista disso, a escolha das estratégias discursivas a serem empregadas na confecção do produto midiático se faz muito importante, visto que é mediante elas que o veículo vai tentar causar no público leitor – consumidores de informações – o *efeito pretendido*. A própria dimensão dada ao evento – *acontecimento programado* – e a sua conseqüente transformação em notícia – a partir do enquadramento a ele despendido – esboça o poder que a mídia possui de realizar recortes e de inserir detalhes dentro deles que proporcionem um entendimento diferenciado sobre um mesmo assunto.

Mesmo possuindo características semelhantes à FSP, o jornal Zero Hora, do Rio Grande do Sul, divergiu na apresentação do evento. Na edição de 14 de junho, a página 6, seção dedicada exclusivamente à Política, traz os dois candidatos em suas convenções. A página é dividida pela metade, e o espaço concedido foi exatamente igual. A metade esquerda é dedicada à Dilma; a outra, ao tucano, em uma implícita alusão aos partidos de esquerda e

direita, respectivamente, a que pertencem os candidatos. Vale lembrar também que as páginas ímpares são as mais lidas, retendo mais a atenção do leitor.

Aparentemente democrático, o teor do discurso do veículo pode ser observado em como estão dispostos os elementos na página. As fotos que compõem a matéria possuem mesma dimensão, mas algumas diferenças são importantes de serem salientadas e interpretadas. Na foto referente a Dilma Rousseff, ela aparece, novamente, de mãos erguidas com seu maior apoiador, Lula. O presidente, outra vez, “rouba a cena” na convenção, relegando a candidata ao segundo plano. De novo, ela é apresentada como “a mulher que Lula escolheu”, sendo desvalorizada pela forma como é tratada na matéria, a qual traz a ex-ministra como alguém sem autonomia, e que somente conseguirá chegar ao cargo com o apoio do presidente, principal cabo eleitoral de sua campanha.

Na foto concernente ao lançamento da candidatura de José Serra, ele aparece sozinho, com as duas mãos levantadas em meio a outras pessoas, provavelmente apoiadores e membros do partido. Ao fundo, uma imagem com o seu rosto também compõe a foto. O jornal optou pela mesma imagem utilizada na FSP e no Jornal do Comércio, em que o tucano é mostrado com a camisa da Seleção brasileira, enfocando o comprometimento com a nação que ele prega em seu discurso. Há uma ênfase ao fato de que Dilma será sinônimo de continuação do atual governo e à crítica de Serra a esse emblema, o que pode ser observado, inclusive, no *slogan* de sua campanha: “o Brasil pode muito mais”. Na análise, pode-se observar que o tratamento despendido ao acontecimento se estabelece na promoção do conflito, n disputa acirrada, marcas intrínsecas ao campo político. A chamada “*Prontos para o Duelo*” denota que o jornal acredita que a disputa à presidência realmente irá ocorrer entre esses dois candidatos, e que, de fato, será um *duelo*, uma vez que são dois “candidatos de peso”, embora a imagem de Dilma esteja diretamente ligada a do presidente. É salientado, também, o posicionamento mais duro adotado por Serra, que não se intimida em criticar ferrenhamente a oposição, chamando-a, inclusive, de “neocorruptos”.



## Conclusão

É importante observar que a significação é exposta em discurso através de um jogo de dito e não-dito, explícito e implícito, que não é perceptível por todos, uma vez que não se tem controle nem consciência sobre os efeitos das estratégias discursivas empregadas. A combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a forma pela qual se fala, estrutura o discurso, e é a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido. Descrever sentido de discurso consiste em proceder a uma correlação entre dois pólos. De acordo com Charaudeau (2009, p. 40) “descrever sentido de discurso consiste em proceder a uma correlação entre dois pólos”, ou seja, o discurso propriamente dito engloba, também, as condições de recepção, as quais participam da construção da mensagem, pois é “no outro lado”, isto é, no receptor, que o discurso se constrói de fato.

Apesar dos antagonismos observados na fabricação do discurso midiático dos quatro jornais analisados, alguns pontos em comum também puderam ser identificados. A seleção das imagens, bem como a composição do texto e os elementos a serem destacados, configuram alguns dos exemplos. Em nenhum momento, há um posicionamento claro em relação aos candidatos. Toda a construção da notícia e os enquadramentos dados ao acontecimento se dão implícita e subliminarmente, atingindo as metas objetivadas pelas estratégias discursivas utilizadas durante o processo de elaboração do produto, da sua produção, aos níveis de circulação e consumo do conteúdo por parte da audiência.

Diante disso, evidencia-se como os eventos políticos devem ser minuciosamente planejados. O sucesso da transmissão e da recepção de uma mensagem política depende, quase exclusivamente, da visibilidade pública conquistada e da maneira como essa mensagem será estruturada e decodificada pela audiência. A conquista do espaço na mídia, todavia, obedece a alguns critérios de escolha que circunscreve o acesso a essas ferramentas tão poderosas, e extremamente necessárias à esfera política, que são os meios de comunicação.



## Referências

ALMEIDA, J. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

ALSINA, Miquel Rodrigo. *A Construção da Notícia*. Editora Vozes Ltda., 2009.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, Paulus, 2004

PORTO, M. P. **Enquadramentos da mídia e política**. Anais do 26o Encontro anual ANPOCS. Caxambú, 22 a 26 set. 2002.

Site da Faac Unesp. <<http://www.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/24.pdf>>, acesso em 8 de junho de 2010.