



Indícios de Ideologias Políticas na Mídia Impressa: Uma Análise Discursiva do Jornal da Paraíba e Correio da Paraíba¹

Alidiane Sousa²

Robéria Nádia Araújo Nascimento³

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

Nas reportagens dos jornais diários pode haver sugestões, através dos discursos disseminados no cotidiano, pela aceitação de partido A ou B, fato que pode influenciar o leitor para “simpatizar” com personagens da cena pública ou com uma determinada corrente política. Partindo da premissa de que estas estratégias de convencimento são cada vez mais corriqueiras, nos detemos a analisar o Jornal da Paraíba e o Correio da Paraíba, tendo em vista os seus prováveis vínculos a partidos políticos no estado. Para viabilizar essa intenção, contextualizamos as concepções de discurso e política, com a finalidade de ampliar a compreensão sobre tal temática no universo da mídia impressa.

PALAVRAS-CHAVE: Formações ideológicas; Discurso; Mídia impressa.

INTRODUÇÃO

Este artigo deriva de uma pesquisa em andamento que busca compreender as peculiaridades discursivas da mídia impressa estadual, tomando como corpus de observação o jornal da Paraíba e o Correio da Paraíba, veículos de periodicidade diária.

Para os limites deste texto, estabelecemos um recorte correspondente a duas reportagens de cada edição, a fim de ilustrarmos a problemática analisada. A primeira, referente ao jornal da Paraíba, tratando da vitória do ex-governador Cássio Cunha Lima (PSDB), que concorria a uma vaga ao senado; e a segunda foi retirada do Correio da Paraíba relacionada à possível vitória de Vitalzinho (PMDB) no decorrer das eleições 2010, já que o candidato subia seus índices de voto através das pesquisas do Ibope e era adversário político do candidato Cássio.

Assim, este estudo objetiva refletir sobre a interface entre política e mídia impressa, no sentido de perceber as formações ideológicas (ORLANDI, 2003) presentes nos referidos jornais. Para isso, elencamos como objetivos específicos: (1) descrever o enfoque político

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 2º ano do Curso de comunicação Social da UEPB, desenvolvendo pesquisa sobre a temática, email: alidianesousa2006@hotmail.com

³ Professora-Doutora do Curso de Comunicação Social da UEPB, orientadora da pesquisa em desenvolvimento, email: rmadia@terra.com.br



construído pelos jornais em análise; (2) destacar o discurso que permeia as reportagens (3) verificar a presença/ausência de ideologia política subjacente ao discurso jornalístico. Como aporte teórico, agregamos os trabalhos de Fausto Neto (1999), Rubim (1998), Thompson (1995), na tentativa de realizar uma aproximação com a metodologia da Análise Discursiva Francesa (AD), sobretudo através dos discursos relatados, uma categoria pertencente a esta metodologia.

O Discurso Relatado: como se diz o que se diz

Para Rubim (1998) os estudos de comunicação e política possuem uma história recente no Brasil, surgindo nos anos 70, mas a mesma afirmativa não pode ser feita quando se trata dos estudos de mídia e política. Na década mencionada, estes estudos eram quase inexistentes. Através da ampliação dos espaços democráticos, no início dos anos 1980, permitiu-se o surgimento de inúmeras investigações nas fronteiras alargadas da temática comunicação e política. Antes eram registradas espécies de sub-temáticas articuladas pela preocupação dominante de pensar as mídias como aparelhos de lutas políticas e, principalmente, ideológicas.

As campanhas das “Diretas já” (1984) e o fim da ditadura (1985) certamente aparecem como os primeiros momentos que põem em movimento, mesmo que de forma sutil, a mutação significativa dos estudos brasileiros entre mídia e política, sintonizando-se, assim, com as questões características das sociedades ambientadas pelas mídias. Sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, após 29 anos sem pleitos diretos, pressupõe o acontecimento detonador de um *boom* imediato e posterior de reflexões sobre o enlace entre mídia e política. Trazendo a discussão para a contemporaneidade, a especificidade da circunstância política está ancorada na tentacular presença da mídia e das redes midiáticas na dimensão pública da sociedade. Muitos autores têm insistido na ideia de que a mídia, a rede de mídias e mais especificamente a televisão tornaram-se o espaço privilegiado da luta política na atualidade, tanto em momentos excepcionais, a exemplo das eleições, quanto no ordinário da política no seu dia a dia. A mídia impressa também se faz palco para frentes políticas e através de seus discursos transmite inúmeras mensagens implícitas nas quais esconde seus verdadeiros sentidos e intenções.

Segundo Batista (2007), “o discurso relatado pode ser considerado uma ferramenta argumentativa, a fim de trazer a informação para determinados interlocutores sobre algum fato ocorrido, no qual este discurso se baseia conforme o ponto de vista do enunciador”

(BATISTA, 2007, p.1) . Fato esse que ocorre no jornalismo político, pois os repórteres redigem a reportagem, difundem o que acreditam ser mais importante e relevante para o seu texto, uma vez que ao redigirem, dão mais vez e voz a uns sujeitos que a outros, revelando seus posicionamentos implícitos ou explícitos. Ao estudar sobre o papel social do verbo dizer na mídia impressa do Rio de Janeiro, Gavazzi e Rodrigues (2003) descobriram que um redator, ao selecionar suas notícias e/ou reportagens em relação a outras, reproduzia a ideologia presente no jornal para qual redige o seu texto. No jornal citado pelos autores, foi percebido que há uma presença considerável de verbos de valorização negativa em relação ao que se relata, nos quais deixam explícita a intenção do redator.

Prado (2007) explica que “texto é uma unidade na qual o discurso está materializado” (PRADO, 2007, p.2). Orlandi (2003) argumenta que se trata de uma unidade que o analista tem diante de si e da qual faz parte, em se tratando de sua referência de discurso, fazendo assim com que haja ganho de sentido pelo fato de derivar de um jogo definido por formação ideológica dominante. Através da constatação feita por Prado (2007), no tocante à vitória presidencial do candidato francês François de Mitterand em 1981, percebeu-se que os discursos utilizados através da palavra “ganhamos”, pronunciados por torcidas organizadas, sofreram uma influência dos discursos midiáticos, deixando claro o poder que a mídia pode exercer especificamente sobre a política. Para Rubim (2002):

a disputa eleitoral hoje tem na mídia seu palco privilegiado, pelo menos nos pleitos majoritários em sociedades ambientadas pela mídia, onde a campanha desenvolvida nas telas apresenta intenso impacto sobre aquela realizada nas ruas (RUBIM, 2002, p. 16).

O discurso não é somente algo que é dito por determinadas instituições, sejam elas políticas, religiosas, jurídicas. De acordo com a AD francesa, inscreve-se onde as ideologias são materializadas. Considerando-se as instituições citadas, entretanto, torna-se um palco de articulação entre o saber e o poder. Assim, o direito de manifestar o discurso é permissível a um sujeito que ocupa um lugar social de prestígio, reconhecido institucionalmente.

Tendo em vista este posicionamento, o discurso presente nos textos jornalísticos de uma maneira geral permeia a exposição de partidos, podendo provocar ascensão em correntes políticas ou sua queda frente ao favoritismo do público. O discurso, segundo Prado (2007), é um conjunto de performances verbais e não verbais, cujas manifestações são ”autorizadas” pelas formações ideológicas. As formações ideológicas constituem matrizes nas quais se



expressam posições assumidas pelos sujeitos em diferentes práticas sociais. Cada formação ideológica contém necessariamente um de seus componentes ou várias formações discursivas. De acordo com Orlandi (2003), os sentidos produzidos pelo discurso põem em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Tais condições compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Nesse caso, a memória discursiva também faz parte das condições de produção do discurso e estas interferem nos relatos.

Peculiaridades do Jornalismo Impresso: os modos de dizer

De acordo com Fausto Neto (1999), em vários cenários, o jornalismo impresso estrutura-se em torno de “projetos discursivos” com os quais diferentes instituições, constituídas de diferentes saberes, estabelecem eficácia, imagem, visibilidade, oferta de novas normas e padrões de comportamento. A mídia impressa, particularmente, exprime seus efeitos de sentido (por meio de seus discursos) e de influência ideológica, numa ação ritualística e cotidiana, que não só anuncia a realidade, mas converte esses sentidos em lugares pelos quais outra realidade é produzida. “Cada instituição opera segundo regimes próprios de discursividades e é nessa condição que se pode pensar na questão dos efeitos de sentido” (FAUSTO NETO, 1999, p.13). É através destas diversidades de estratégias em relação ao processo de produção de sentido que há rivalidade entre as diferentes instituições havendo assim várias disputas em diferentes contextos sociais.

Para o autor, as mídias, sejam impressas ou não, são mediações dos próprios ideais organizacionais das empresas que lhe constituem, como também mediadoras do discurso midiático na medida que são constituídas em mensagens que produzem efeitos através de sua oferta. Se a mídia tem a tarefa de transmitir o que a sociedade fala, admite-se que seria, nesses termos, uma mediação do processo de visibilidade de produção de sentido realizada pelas instituições. Os jornais, através dos discursos, procuram ordenar atos que sejam seguidos ou implementados pelos atores e instituições, possuindo em seu enunciado a força de não só falar para o público, mas “ordenar-lhe” o encaminhamento de medidas bem como a forma de interpretá-las. O jornal, segundo Fausto Neto (1999), é um operador de produção de opinião e também um dispositivo de ação quando faz perguntas e interpelações a seus interlocutores leitores na esfera do espaço público.

Por sua vez, existe no discurso político uma intencionalidade na produção noticiosa materializada muitas vezes através de uma determinada fotografia, uma manipulação da



imagem, de modo a ressaltar ou enfatizar as ideias políticas sem necessariamente esta estratégia se associar a uma narrativa textual.

O discurso da mídia veicula enunciados que tecem várias formas de interpretação da cultura, o que leva os indivíduos a se identificarem com posições e representações sociais sugeridas. Kelner (2001) afirma que a cultura da mídia e o consumo andam juntas, buscando determinar os pensamentos e condutas que se configuram em táticas de persuasão. No discurso da mídia impressa, segundo Nascimento (2001), parte-se do princípio de que há por trás da informação contida no jornal, um processo intencional, refletido nas normas e formas de controle impostas por quem detém a empresa de comunicação e através das regras que fazem parte da empresa noticiosa. No discurso jornalístico, a informação apresenta a capacidade de interferir nas estruturas sociais, transformando e gerando mudanças significativas funcionando assim como elemento produtor de sentidos tendo em vista que a mídia carrega consigo o poder de informar, formar ou deformar consciências. Na ótica de Nascimento (2001), o jornalista não é livre o suficiente para colocar no seu discurso tudo aquilo que pensa, através de todas as modalidades linguísticas, nem tem o controle do discurso e do que deve ser dito ou não, já que o dito não corresponde necessariamente ao fato. A enunciação jornalística, criadora dos discursos impressos, retrata e cria o lugar do outro, sendo assim a sua verdade não é a mesma dos fatos e sim uma reprodução do real, uma representação particular de um tipo de realidade expressa em um caráter subjetivo.

Mídia e Ideologia : os caminhos discursivos

“Partindo da ideia de que a mídia é o principal meio para se disputar uma campanha política, procura-se compreender melhor a relação mídia e política, na qual o foco recai sobre o confronto de imagens e pesquisas de Marketing” (CANCLINI 2006 apud CAPISTRANO, p.1). Devido a pouca valorização sobre o programa político partidário, o foco midiático está voltado mais para o partido, fato que pode permitir a transmissão de ideologias políticas aos leitores.

De acordo com Thompson (1995, apud Capistrano, 2007) a compreensão ideológica se dá pela maneira de considerar as relações de domínios presentes na sociedade. Ideologia, para Thompson (1995), é a reprodução de relações de domínio por meio de um processo contínuo de produção e recepção de formas simbólicas. O discurso político veiculado pela mídia, produzido no contexto da campanha eleitoral, baseia-se na sustentação de grupos políticos existentes no poder e daqueles que o pleiteiam.



Para a compreensão do contexto político na mídia impressa, torna-se fundamental identificar as vozes sociais que emergem dos jornais em análise e as possíveis ideologias que os perpassam. Verificamos por Bakhtin (1990) que o discurso sempre emerge atrelado a outros, dando-nos a ideia de que nenhum discurso é homogêneo revelando duas posições essenciais: a sua e a do outro. As vozes sociais intrínsecas no discurso tornam-se visíveis por meio do fenômeno da refração, pelo qual interpretamos, julgamos e construímos representações de diversas verdades sobre o mundo.

Um mesmo discurso pode possuir diferentes sentidos dependendo do lugar em que é produzido, ou seja, a ideologia do sujeito que a pronunciou está veiculada às condições em que sua produção se deu. Não há homogeneidade entre os sujeitos, visto que um discurso constitui-se do entrecruzamento de diferentes discursos, diferentes vozes, e por intermédio delas as ideologias são expressas, mesmo que seja de uma forma implícita. Isso constitui a polifonia discursiva (BAKHTIN, 1990).

O discurso jornalístico reúne vozes que são de outros campos inscrevendo-se tal como outros discursos, visto que um texto é o encontro com outros textos, como ensina a análise de discurso francesa, constituindo interdiscursos, escolhendo assim outras práticas discursivas com vários sentidos. Para Fausto Neto (1999) o exercício do jornalismo é permeado por certas estratégias e artimanhas, sendo considerado enquanto atividade segunda por narrar sobre as ações alheias, pela neutralidade que confere o ato da produção e pelo papel de reprodução do discurso de outro sujeito. O discurso jornalístico apresenta suas peculiaridades, visto que requer sempre um relato alheio às outras falas, por isso funciona como uma espécie de “discurso objeto”. Nascimento (2001) ressalta que não existe discurso sem sujeito e não há, portanto, sujeito desprovido de ideologia. Por isso, os meios de comunicação desfrutam do poder de exercer influência sobre aqueles que não possuem opinião formada acerca dos fatos, fazendo com que a opinião pública seja regulada pela opinião dos meios. Estes, por sua vez, ditam e elegem o que merece importância nessa instância, podendo distorcer as informações.

Assim, a mídia impressa não espelha a realidade, mas trabalha em sua constituição, no processo de noticiar um fato que é recontado e moldado, podendo reproduzir determinada ordem sociocultural, em virtude do ato da narração. Em algumas sociedades o que é divulgado nas páginas dos jornais tem um peso absoluto e inquestionável. No âmbito político, o objetivo principal deixa de ser, na maioria das vezes, informar, para se tornar uma disputa entre partidos. Se na mídia impressa há propagação de um discurso disseminador de estereótipos, em virtude da credibilidade do veículo, o público tende a reproduzir tais



formações discursivas. Na sociedade brasileira, historicamente, a imprensa tem o reconhecimento das demais instituições sociais que legitimam seus discursos. A mídia impressa representa um importante espaço social para difusão de questões do cotidiano, contudo, algumas perspectivas manipuladoras podem surgir nos textos publicados.

É importante assim observar as várias formas como os jornais dispõem suas manchetes e como a mesma notícia pode estar em patamares diferentes, dependendo da escolha do jornal para noticiá-las. A primeira página, segundo Gomes (2007) “funciona como uma vitrine de uma loja” (GOMES, 2007, p.6), o que se precisa é expor o produto de forma a atrair o leitor, fazendo com que o público se interesse pelos fatos, “compre” a ideia das notícias.

A Leitura Discursiva para além do ato de decodificar

Ler é mais do que traduzir sinais, tendo em vista que o leitor precisa adquirir a consciência de que cada texto apresenta variados níveis de significação e que além do que está explícito “existe toda uma gama de significações implícitas, muito mais sutis, diretamente ligadas a intencionalidade do produtor” (KOCH, 2002, p.159). Para Orlandi (2000) a linguagem é uma prática social que expressa um interesse particular, sobretudo na relação existente entre o poder e a sociedade, especificamente quando se analisa o discurso institucional, político, de gênero e da mídia que podem materializar relações mais ou menos explícitas de contestação e conflito.

Os discursos resultam de normas de convenções determinadas por práticas sociais. Ao produzir seu discurso, o indivíduo não expressa a sua consciência livre de interferências. Na verdade o que ele expõe é resultado de um conjunto discursivo que lhe é anterior e foi interiorizado por ele, em função de sua posição histórico-social, pelo qual está submetido. A partir deste fato são constituídas nossas representações discursivas sobre o mundo. Orlandi (2001) apresenta aos sujeitos algumas contribuições da análise de discurso, refletindo sobre a língua e sua interpretação na construção das mensagens:

Problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem. Perceber que não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, sua opacidade. Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. A entrada no simbólico é irremediável e permanente: estamos comprometidos com os sentidos e o político. Não temos como não interpretar. Isso que é a contribuição da AD, nos coloca em estado de reflexão e, sem cairmos na

ilusão de sermos conscientes de tudo, permite-nos, ao menos sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem (ORLANDI, 2001, p.9).

Estudar os discursos significa, portanto, caracterizar as inscrições ideológicas contraditórias que coexistem nas diferenças sociais inscritas na produção discursiva do sujeito. O discurso midiático é um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos, operando na formação de identidades individuais e sociais como também na produção social de inclusão, exclusões e diferenças. O discurso impresso utiliza recursos retóricos para convencer um público que desconhece suas condições de produção.

Um enunciador, além do objetivo de informar, tem atenção de orientar o público receptor a alcançar determinadas conclusões, presentes na própria estrutura linguística dos enunciados. Há uma polifonia presente nos textos da mídia denominada de índices polifônicos, segundo Ducrot (1987, apud Alves, 2007). Estes são determinantes das normas linguísticas e indicam a presença de outras vozes compondo o discurso, através de marcadores relevantes pressupostos e subtendidos. O autor vê o índice pressuposto como ideia não expressa de maneira explícita, através do sentido de determinadas palavras ou expressões contidas na frase. O subentendido é uma insinuação presente em uma frase ou em um conjunto delas. O jornalismo impresso apresenta esses aspectos em variedade e nos é difícil percebê-los à primeira vista.

Através da leitura de uma reportagem podemos defini-la como um produto de seleção que envolve um conjunto de providências necessárias à confecção da matéria jornalística, tais como a cobertura, a própria apuração, seleção de dados, acompanhados muitas vezes de testemunhos e documentos, realizando uma filtragem realizada a partir da importância que o jornal atribui aos fatos relatados.

Um recorte de análise: as eleições 2010 para o senado da Paraíba

- 1) texto-reportagem do Correio da Paraíba , 18 de setembro de 2010.
- 2) texto-reportagem do Jornal da Paraíba, 04 de outubro de 2010.

Numa observação superficial, podemos notar as formas diferentes de abordagem presentes em cada reportagem, considerando indícios através de palavras e adjetivos, que conduzem o leitor a interpretar o discurso de tal maneira que possa influenciá-lo em relação aos seus posicionamentos pessoais e ao político mencionado.

1) O próprio enunciado nos remete a uma interpretação prévia quando diz, *Ibope: Vitalzinho tem 43% em Campina e se consolida no segundo lugar na Paraíba*. O sentido implícito leva o eleitor (leitor) a tomar uma determinada atitude em relação ao seu voto, tendo em vista que muitos até o momento se encontravam em dúvida ou não tinham preferência explícita por candidatos. Aqueles que não possuem uma visão crítica abrangente, podem se deixar convencer para votar em quem possivelmente irá ganhar, já que os indícios de vitória foram apresentados pela pesquisa Ibope.

2) *Da última pesquisa Ibope, divulgada no final do mês passado. Para esta, Vitalzinho apresentou crescimento em todas as regiões do Estado. Segundo o detalhamento da pesquisa, ele aparece com 35% das intenções de voto na região de João Pessoa. Na Zona da Mata, Vitalzinho apresenta 27%; no Agreste, seu índice é de 39%; na região da Borborema é de 34%; e no Sertão, 26%.*

Mais uma vez o jornal afirma a possível vitória do então candidato a senador demonstrando credibilidade na reportagem ao expor os dados, em forma de porcentagem, que dariam a Vitalzinho uma chance de ocupar uma das vagas ao cargo, pois as intenções de voto crescem cada vez mais. A palavra *todas* reafirma a abrangência do favoritismo do candidato, já que expõe uma maioria, cujos eleitores não se restringiriam a uma só cidade, mais envolvendo todas as regiões. Para Orlandi (2001), o discurso legitimado, acrescido de dados numéricos, muitas vezes oferece a ilusão de verdade.

É importante informar que Vitalzinho possuía como principal adversário o ex-governador Cássio Cunha Lima, já que o primeiro citado estabeleceu uma aliança com o terceiro candidato ao senado, Wilson Santiago. Vitalzinho é do mesmo partido que o ex-governador José Maranhão (PMDB). A empresa Correio da Paraíba integra o sistema Correio de Comunicação, presidido pelo empresário Roberto Cavalcanti, que já foi suplente de José Maranhão. Ficam explícitas aí as relações ideológicas que permeiam a reportagem e o caráter tendencioso da publicação.

1) *Desde que o Ibope começou a fazer pesquisa para as eleições deste ano, o nome de Vitalzinho só cresce.*

Este trecho reafirma a vitória do candidato, gerando impacto e influência no leitor em sua forma de pensar e agir, formando sua opinião. Também podemos notar a presença das palavras que dão ideia de aumento e continuidade em relação às respostas do povo perante as urnas: “só e cresce”.



Toda a reportagem gira em torno de números que enfatizam do início ao fim como o então candidato vinha progredindo nas pesquisas. Por fim, segue um ínfimo parágrafo para se retratar ao adversário Cássio Cunha Lima, frisando que este ocuparia um primeiro lugar com 49% das intenções de voto no Estado, reafirmando, contudo, que Vitalzinho seria o 2º lugar. O trecho abaixo ilustra essa ênfase discursiva

1) No Estado - O ex-governador Cássio Cunha Lima (PSDB) aparece em primeiro lugar na pesquisa, com 49% das intenções de voto no Estado, seguido por Vitalzinho, com 33%. Em terceiro está o candidato à reeleição Efraim Morais (DEM), com 29%, seguido pelo deputado federal Wilson Santiago (PMDB), com 24%.

O que é notável na reportagem é como todo seu espaço é dedicado ao candidato em segundo lugar, colocando-o em ascensão, enquanto que a seu principal adversário são registradas pouquíssimas linhas. Este aspecto quantitativo aponta um posicionamento, uma vez que para Fausto Neto (1999), pequenas ações de repetições reiteram a ideologia discursiva, utilizando mecanismos linguísticos indiretos para o convencimento do público receptor.

2) Cássio emerge das urnas como o maior vitorioso das eleições 2010 (Texto JP)

Nessa reportagem, Cássio Cunha Lima apresenta-se como pauta principal e com um enunciado bastante expressivo, expondo palavras que estabelecem ideia de valor, ascensão, superioridade, qualidade: “maior e vitorioso”. Remetendo assim a sua “superioridade” e em relação ao segundo candidato.

2) O tucano emergiu embalado numa votação de 1.004,183 votos e se estabelece como o maior vencedor das eleições 2010 pelos resultados consolidados. “É um líder incontestado, que merece respeito e aplausos pela forma como encara os desafios e não perde a sintonia com o povo”, resumiu Ricardo Coutinho (PSB), candidato a governador da coligação ‘Uma Nova Paraíba’ e que reconhece no companheiro de chapa um dos grandes responsáveis por ter saído como mais votado no primeiro turno.

Neste trecho, além de apresentar mais uma vez palavras que remetem a valor, superioridade, que enaltecem a figura de Cássio, podemos notar a presença de um depoimento do governador eleito Ricardo Coutinho, a fim de causar um efeito de credibilidade e

veracidade no que está sendo afirmado pelo jornal. Depoimento esse que exalta o senador eleito e destaca suas qualidades, seu merecimento em ser eleito. Além de expressar em números a quantidade de votos que o candidato do PSDB obteve, reafirmando o discurso de sua expressiva vantagem no resultado final das eleições, o jornal salienta a importância que o tucano representa para o estado e sua contribuição para a vitória de Ricardo Coutinho, governador eleito. Os conchavos políticos são assim diluídos nas formações discursivas, ao se destacar os elementos que favorecem as alianças.

2) De fato. A consagrada votação de Cássio Cunha Lima se deu no momento em que a Lei da Ficha Limpa...

O adjetivo “consagrada” remete a um valor qualitativo e a uma forma enaltecedora de frisar a sua vitória, em meio a um contexto político de rivalidade partidária.

O Jornal da Paraíba faz parte do Grupo Paraíba de Comunicação, que, por sua vez, integra o Grupo São Braz, constituído por diversas empresas do ramo comunicacional, automotivo e cafeeiro. Seu fundador, José Carlos da Silva Jr., foi suplente do então ex-senador Ronaldo Cunha Lima (mandato de 1995-2002), pai de Cássio Cunha Lima. Percebe-se assim um contexto de relações políticas que se mostra atuante na vitória conquistada. Como afirma Orlandi (2001), há um comprometimento “com os sentidos e com o político” (ORLANDI, 2001, p.9).

3) E mais: enquanto a maioria da classe política encontrava uma forma de explorar a imagem do presidente Lula e da candidata Dilma, o tucano foi um dos poucos líderes de expressão no Brasil a pedir votos e trabalhar pela candidatura de José Serra. Por essa razão, Campina Grande, base eleitoral de Cássio, foi a única grande cidade do Nordeste onde Serra saiu vitorioso das urnas.

Esse trecho ressalta o diferencial do senador eleito, responsável pela vitória do presidencial José Serra em Campina Grande (PB), já que os demais pediam voto para a petista Dilma. Destacando a influência (favoritismo) que o tucano possui sobre a cidade citada, entendemos que a figura de Cássio sempre é mostrada pelo jornal como exemplo de liderança.



2) José Serra fez questão de agradecer publicamente a postura de Cássio Cunha Lima. Ao fim de uma passeata e impressionado com a liderança do candidato a senador de seu partido, o presidenciável não quis conversa: em vários momentos, conclamou a multidão a gritar seguidamente o nome Cássio. Foi naturalmente atendido.

Esse trecho salienta os elogios do então candidato José Serra à postura do líder Cássio, e ressaltando a palavra “impressionado”, a fim de mostrar como o também tucano Serra se mostrou no encontro com Cássio, devido ao carisma que este possui perante o povo paraibano. E frisando o quanto possui seguidores, e, portanto eleitores, que gritavam e ovacionavam o nome do senador eleito. Cássio é visto, segundo esta reportagem, com incontestável favoritismo do público paraibano.

A mídia impressa, ao noticiar o fato, reconta e molda os discursos, como afirmam Cordeiro; Silva, 2007. Os redatores redigem a notícia de forma que venha a convencer, que a verdadeira versão do fato é a que o jornal está veiculando, criando uma total influência e manipulação de opiniões a seus leitores. Ao lermos estas reportagens, percebemos de maneira clara o jogo de manipulação e interesses a que cada jornal está vinculado. É a “atividade segunda” de narrar os fatos alheios da qual nos fala Fausto Neto (1999).

Considerações Finais

Os discursos impressos são utilizados para divulgar o posicionamento e a conseqüente vertente política do emissor em relação a um fato ocorrido. Menos que informar o leitor e mantê-lo atualizado dos fatos que ocorrem no cenário político paraibano, o jornais em análise se tornaram mais um cenário de disputas político partidárias. Através das vozes sociais presentes, podemos perceber o encontro de ideologias políticas no tocante ao posicionamento do jornal assumido por cada um ao se referir sobre a disputa acirrada dos dois candidatos citados nas eleições 2010.

Através análise realizada, constatamos o que Nascimento (2001) classifica de “processo consensual”: A leitura desvela sentidos ocultos por trás de cada palavra: o não explícito resulta no sentido real dos discursos. Por meio do discurso a ação dotada de intencionalidade tenta fluir sobre o comportamento do outro e convencê-lo de suas ideias. Por isso, o discurso jornalístico é conduzido para produzir argumentações e gerar determinadas conclusões “consensuais” (NASCIMENTO, 2001, p.268).



Ainda de acordo com a autora, a neutralidade jornalística é um mito, tendo em vista que os discursos aparentemente neutros trazem consigo múltiplas ideologias. O que se vê através da nossa análise é a ação de jornais formadores de opiniões, que exercem um forte papel na sociedade, como os dois principais jornais do estado, em busca de atrair possíveis eleitores. Nenhum dos dois jornais busca disfarçar sua parcialidade. Há um discurso moldado por relações de poder. O leitor deve possuir um olhar mais atento capaz de desvendar o que há por trás do que é lido. Analisando os jornais, percebemos que a mídia manipula valores atitudes, conjunto de ideias, representações impondo o ponto de vista de uma classe dominante, através de coerções sociais e da forte persuasão que exerce. Com isso, o valor da informação midiática está intrinsecamente relacionado às consequências do acontecimento relatado que fará parte das discussões cotidianas dos cidadãos como também repercutirá em suas ações. Nascimento (2001) afirma que a sociedade confere um grau de verdade ao que é mostrado pela mídia, desconhecendo as suas estratégias de produção. O leitor, sem emitir juízos de valor a respeito do que está sendo exposto ou sem saber fazê-lo, é incapaz de produzir um discurso coerente. Assim, o papel de uma imprensa responsável é o de informar a sociedade apresentando múltiplas versões sobre o fato ocorrido ao invés de privilegiar o dito de alguns em relação ao dito de todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATISTA, Paulo Eduardo Aranha de Sá Barreto. **Correio versus Jornal da Paraíba**: o relato do de outrem no jornalismo político. In: I COLÓQUIO NACIONAL DE ESTUDOS DA LINGUAGEM. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2007.

BAKHTIN, M. O discurso na poesia e o discurso no romance. In: _____. **Questões de literatura e de estética**. São Paulo: Hucitéc / Unesp, 1990. p. 85-106.

CAPISTRANO, Janaina Tomaz. **Slogans políticos**: a mídia na disputa de ideologias. In: I COLÓQUIO NACIONAL DE ESTUDOS DA LINGUAGEM. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2007.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.



CORDEIRO; SILVA. **Discurso da imprensa no assassinato de mulheres:** uma perspectiva Foucaultiana. In: I COLÓQUIO NACIONAL DE ESTUDOS DA LINGUAGEM. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2007.

CORDEIRO Betânia Silva; SILVA Luciana Pereira da. **Discurso da Imprensa no assassinato de mulheres:** Uma Perspectiva Foucaultiana. In: I COLÓQUIO NACIONAL DE ESTUDOS DA LINGUAGEM. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2007.

CORREIO DA PARAÍBA. (2010) João Pessoa: 18/ 09.

DOUGLAS, Kelner. **A cultura da mídia-estudos culturais:** identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001

DUCROT, O. **O dizer e o dito.** Campinas-SP: Pontes, 1987.

FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação e Mídia impressa:** Estudo sobre a AIDS. São Paulo: Hacker Editores, 1999. Coleção Comunicação.

GAVAZZI, Sigrid. & RODRIGUES, Tânia Maria. (2003) **Verbos dicendi na mídia impressa:** categorização e papel social. In: GAVAZZI, S. & PAULIUKONIS, M. A.L. *Texto e Discurso:* mídia, literatura e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

GOMES, Nilmara Milena da Silva. **Fotografias jornalísticas na mídia impressa:** exercício crítico com alunos do ensino fundamental II. In: V SEMINÁRIO SOBRE ENSINO DE LÍNGUA MATERNA E ESTRANGEIRA E DE LITERATURA, Universidade Federal de Campina Grande, 2007

JORNAL DA PARAÍBA. (2010) João Pessoa: 04/10.

KOCH. I. G. V. **Argumentação e linguagem**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

NASCIMENTO, R. N .A. **Informação e Cidadania:** da pluralidade dos sentidos ao desvelar dos ditos. 2001. 268p. DISSERTAÇÃO (Mestrado em Ciência da Informação)- Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, PB.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 2001.

PRADO, Santos, Gesiel. **Imagem e publicidade:** os sentidos além dos explícitos. In: I COLÓQUIO NACIONAL DE ESTUDOS DA LINGUAGEM. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2007.



THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

RUBIM, Antônio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e política o Brasil: ESTUDOS E PERSPECTIVAS**. Anais do IV CONGRESSO LATINO AMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - 1998. Disponível em: < <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.html>>. Acesso em: 15 de setembro de 2010.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Espetáculo, Política e Mídia**. 2002. Disponível em:< <http://www.scribd.com/doc/9641181/Espectaculo-Politica-e-Midia-Antonio-Albino-Canelas-Rubim>>. Acesso em: 18 de setembro de 2010.

<http://www.portalcorreio.com.br>

<http://jornaldaparaiba.globo.com>