



Qualidade da Informação e pressupostos de óverdadeô na construção de uma candidatura à Presidência: discurso jornalístico x discurso publicitário sobre Dilma Rousseff¹

João Paulo Dias BANDEIRA²

Christian SCHWARTZ³

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O presente artigo procura pesquisar a relação do discurso jornalístico com o discurso publicitário. Procura-se confrontar o que dizem matérias de capa de algumas das revistas de maior circulação nacional sobre a candidata à Presidência da República Dilma Rousseff com o conteúdo de algumas de suas peças de campanha política. Nossa análise se pauta em ler as duas formas textuais e concentrar-se em estudar os propósitos de cada mensagem: quais as principais diferenças entre o jornalismo, cujo pressuposto central de óverdadeô é a informação, e a publicidade, com claros e explícitos objetivos persuasivos.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda política; jornalismo político; candidatura; Dilma Rousseff; HGPE.

TEXTO DO TRABALHO

1. Introdução

No ano de 2010, aconteceu a eleição para o 40º presidente da história do Brasil. Os candidatos Dilma Rousseff e José Serra passaram para o segundo turno. Dentro deste contexto de campanha, dois discursos de comunicação são essenciais e muito influentes na decisão de voto: o jornalismo e a publicidade. Os dois campos da comunicação social são, com certeza, impactantes e importantes, apesar de apresentarem visíveis diferenças. O presente trabalho objetiva estudar, centradamente, a relação do discurso publicitário com o discurso jornalístico, em um caso aplicado em que os dois versam sobre um mesmo tema: a candidatura de Dilma Rousseff.

Iremos abordar, num primeiro momento, conceitos teóricos sobre o discurso e os pressupostos de verdade do jornalismo, tendo como base autores como Kunczik e

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

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UP ã Universidade Positivo, email: bandeirajuca@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UP ã Universidade Positivo, email: clmschwartz@gmail.com

Marshall. Em seguida, apresentaremos os pressupostos de verdade da publicidade, com alguns comentários sobre a propaganda especificamente política, tendo como base autores como Lipovetsky e Bobbio. Partiremos então para uma análise documental: estudar os elementos textuais e não textuais de duas revistas semanais brasileiras, nas quais a matéria de capa foi dedicada à candidata Dilma Rousseff, *Época* e *Veja*, e também dois filmes de seu material de campanha e programas do horário eleitoral gratuito. Assim, pretendemos, mesmo que com uma pequena amostra, comparar as duas abordagens, com suas diferenças e peculiaridades, os pressupostos e enquadramentos de ambas as linguagens, a saber: o jornalismo, cujo pressuposto central de óverdadeô é a informação, e a publicidade, com claros e explícitos objetivos persuasivos.

Nosso problema de pesquisa resume-se nas seguintes questões: **há como se medir qual o discurso de maior persuasão, se o jornalístico ou o publicitário?** Qual a diferença de percepção, por parte do público leitor e espectador, nos dois diferentes casos? Como são construídos os discursos e qual a óautoridadeô por trás deles? O que pretendem: qual o objetivo real e o que está implícito em cada um? Qual a preocupação que têm com a verdade?

Como hipótese, colocamos que **a suposta óneutralidadeô, conceito vastamente estudado por teóricos do jornalismo e que não queremos esgotar aqui, joga a favor da credibilidade do jornalista.** O poder de persuasão do jornalismo é maior, justamente por ser, comumente, visto como um discurso neutro, não-ideológico. Sua credibilidade é confirmada, pois a visão geralmente aceita é de que o jornalista procura e expõe a óverdade por trás dos fatosô. A publicidade, em nossa visão, tem, obviamente, seu grau de convencimento, mas seu impacto é atenuado pelo fato de os indivíduos já a reconhecerem como um discurso mercadológico, que defende as qualidades e esconde os defeitos daquilo que anuncia.

A influência dos meios de comunicação de massa atuais é indiscutível, e cabe a nós irmos a fundo neste esquema, procurando entender o interesse que está por trás de toda e qualquer produção de discurso. Procuraremos, com esta pesquisa, analisar a postura de alguns veículos de comunicação da mídia, revistas semanais em particular, e exemplos da propaganda eleitoral brasileira. Neles, pesquisaremos suas construções de texto e os outros recursos utilizados para a transmissão da mensagem.

2. Embasamento teórico

2.1 Discurso jornalístico e seus pressupostos de óverdadeô

Usaremos como base para a discussão dos conceitos de verdade, neutralidade e objetividade no jornalismo os teóricos Michael Kunczik e Leandro Marshall. Dessa forma, acreditamos abarcar duas diferentes visões e, complementando-as, obter melhores resultados e instrumentos de análise.

Em seu livro *Conceitos de jornalismo: norte e sul*, Kunkzic trata, em um capítulo específico, sobre a dimensão da produção de notícias, atividade que se preocupa, majoritariamente, em garantir e alcançar os objetivos previamente pensados pelo jornalista. Ao tentar conceituar objetividade, o alemão diz que nenhum autor jamais foi exatamente claro a esse respeito. Há várias ideias diferentes, de diferentes teorias, sobre a possibilidade da objetividade. Em geral, a reportagem objetiva é vista como aquela desapaixonada, sem preconceitos, imparcial, isenta de sentimentalismo e conforme a realidade (2002, p.227).

Os valores informativos, ou seja, o modo como são selecionadas as notícias, influenciam diretamente sobre os resultados do texto final. Quais devem ser os critérios de seleção: veracidade, importância, proximidade geográfica, atualidade? Há uma tradição teórica que permanece se perguntando: deve-se separar o verdadeiro do falso? Noticiar os fatos importantes? Se sim, o que seria importante? O que merece ser lembrado?

De qualquer forma, é importante ressaltar sempre que os fatos tornam-se notícia pelas mãos do jornalista. Aliás, essa é a definição que Kunczik nos traz de jornalismo: é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias (Koszyk e Prurys apud KUNCZIK, 2002, p. 16). A figura do *gate-keeper*, o seletor das notícias, é importante: ele decide quais acontecimentos serão divulgados e quais não serão. Cada decisão de publicar uma determinada matéria implica também a supressão de outra. Ou seja: o jornalista decide o que deve e, respectiva e conseqüentemente, o que não deve ser publicado e noticiado.

Deste modo, de uma certa forma, o jornalismo constrói a realidade dos fatos. Nas palavras de Kunczik:

Pelo menos na Alemanha, foi abandonada a ideia de que os jornalistas podem reproduzir a realidade de maneira objetiva. (...) é impossível obter consenso quanto ao que realmente aconteceu que seja válido em nível intersubjetivo. (KUNCZIK, 2002, p. 248)

Diante deste fato, é possível sustentar que os meios de comunicação jornalísticos trazem para os receptores, que não têm acesso primário à maioria dos assuntos

veiculados, uma realidade óverdadeiraô (Schulz apud KUNCZIK, 2002, p. 250), assim tomada porque passa pelas mãos de um jornalista, credenciado para transmitir as informações para um público que deposita sua confiança na credibilidade do profissional.

Mas, segundo Kunczik, deve-se ter cuidado com uma prática presente em redações: a não-separação entre notícia e comentário. O alemão comenta que certos veículos podem confundir os conceitos de tal forma que, ao invés dos comentários interpretarem os eventos, estes tomam curso segundo os comentários. A verdade buscada pelo jornalismo seria falha: os comentaristas e analistas do veículo estariam cumprindo a simples função de óprofetasô, ressaltando e sublinhando suas análises anteriores. ÓOs jornalistas escolhem as informações e as opiniões que estão de acordo com sua própria visão a respeito dos problemas.ô (Kepplinger apud KUNCZIK, 2002, p. 256)

Não se pode esquecer, ainda, que o jornalismo contemporâneo é feito por empresas. Uma análise de Kunczik é essencial:

Uma organização que produz comunicação de massa pode ser considerada um subsistema cuja finalidade é alcançar satisfatoriamente suas metas e que tem capacidade de sobreviver, adaptar-se, manter-se e crescer. Esse subsistema acha-se entrelaçado com o mercado mediante uma rede de relações de transação material e informativa e procura obter e preservar um equilíbrio favorável. (...) Muitas vezes as declarações oficiais de intenção não são indicadores úteis dos propósitos reais, já que estes podem ser idealizados, explicados racionalmente, distorcidos ou até abandonados. As declarações de intenções podem inclusive camuflar o que na realidade se almeja. (KUNCZIK, 2002, p.258)

Na rotina das notícias, atribui-se então um papel ativo aos jornalistas na formulação do que é dito, inclusive concedendo-lhes o poder de criar, impor e reproduzir significados sociais, adequando-se às normas de conduta de sua organização (Tuchman apud KUNCZIK, 2002, p.264).

Um teórico com uma visão mais crítica do assunto é Leandro Marshall: para ele, tendo o jornalismo contemporâneo assumido para si as regras do marketing e os imperativos do lucro, óa verdade fica relegada à posição não mais de princípio, mas de artifício do processo da informaçãoô (2003, p.53). A imprensa, para Marshall, falsifica informações, produzindo notícias distorcidas, desprovidas de qualquer verdade, inventando acontecimentos ou depoimentos não-existentes (2003, p.53). O falseamento da atividade original e legítima do jornalismo se deve, para ele, a interesses: sejam os dos profissionais produtores da notícia, sejam os de certo poder econômico ou político. Segundo Baudrillard, estudado por Marshall, a imprensa trata a verdade como uma

coisa irrelevante no processo de produção da informação, visto que a credibilidade da mídia está no ato de transmitir, e não mais no de apurar os fatos.

Marshall expõe ainda que os jornalistas, seguindo as regras do mercado neoliberal, cometem a infração de desrespeitar a busca pela efetiva verdade do fato em nome da sobrevivência no jogo comercial que está colocado pelo sistema em que estão inseridos.

2.2 Discurso publicitário e seus pressupostos de óverdadeô

A linguagem publicitária, suas intenções, objetivos, técnicas e modos de atuação serão discutidos nesta parte do texto. A análise do discurso publicitário será pautada, principalmente, por dois autores: Lipovetsky e Carrascoza. Depois disso, abordaremos Bobbio, um autor específico para nossa discussão de propaganda política.

A linguagem publicitária é o campo, majoritariamente, da persuasão e da sedução. A fim de atingir um público-alvo, o texto ã entendendo-se aqui texto como tudo aquilo que pode ser lido, ou seja, não somente as palavras ã é óengendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particularô (Carrascoza, 2004, p. 15). Desta forma, o texto pode ser moldado (assim como todo texto o é) de várias maneiras, mas sempre tendo em mente o objetivo principal: o mercadológico, de representar um anunciante (uma marca, um serviço ou uma ideia) diante de um público. As técnicas utilizadas nesta atividade de redação são sempre pensadas dentro da lógica do *briefing*: as restrições e orientações que o cliente coloca para que a comunicação de sua imagem seja feita da melhor maneira possível.

Carrascoza afirma:

A publicidade visa aconselhar determinado auditório sobre a vantagem de escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. (2004, p. 16)

A linguagem publicitária pode lançar mão de argumentos que não correspondam à verdade dos fatos: ela objetiva convencer, persuadir, transmitir uma ideia, seja ela real, onírica, utilitária, luxuosa, vantajosa, econômica, divertida, evasiva, funcional, essencial etc. Para o publicitário, mais importante que a verdade factual (a matéria prima do jornalismo) é o texto persuasivo: dentro das regras de sua profissão, o imperativo é vender, transmitir a mensagem ao público-alvo com a devida finalidade mercadológica, propagandear, publicizar. Lançando mão de argumentos racionais ou emocionais, o texto publicitário é manipulado de forma que aquele que veicula a mensagem atinja seus objetivos.

Nizan Guanaes, célebre publicitário brasileiro, diz:

ÓA publicidade não tem nada a ver com a verdadeô. A sedução é seu ponto principal: óQuando você quer seduzir alguém, conta a verdade? Mostra seus piores defeitos? Não. Nem as pessoas, nem os partidos, nem os anunciantes. Ninguém diz a verdade na hora de seduzirô. (Guanaes apud MARSHALL, 2003, p. 107)

Gilles Lipovetsky, filósofo francês, outro estudioso da teoria acerca do tema, sustenta que a publicidade é, basicamente, o discurso e a linguagem da sedução. Suas armas são a surpresa e o inesperado, e a originalidade e o efêmero trabalham nela a todo vapor. Para ele, as marcas em si se tornaram tão iguais que a publicidade deve trabalhar arduamente para diferenciá-las. A teatralidade de sua linguagem a caracteriza, de forma que a ósedução puraô ultrapassa as barreiras do marketing, que atentavam somente à racionalidade argumentativa, numa época em que a comunicação estava muito mais centrada nas qualidades intrínsecas do produto do que em seus conceitos e valores agregados.

Voltando-se para o âmago da publicidade, Lipovetsky diz que a publicidade situa-se ópara além do verdadeiro e do falsoô e seu registro é óo da õverossimilhançaô não o da verdade: apresentar menos fatos verificáveis do que declarações de aparência verossímil, mais ou menos críveisô (2009, p. 216). A era pós-moderna da publicidade quer transformar os produtos em estrelas, personalizar as marcas, enumerar performances e qualidades, ou seja, espetacularizar. A sedução, segundo o francês, óprovém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifíciosô. A publicidade, utilizando novamente as palavras do filósofo, ófunciona como cosmético da comunicação (...) é ambiência idealizada antes de ser informação (...) a maquiagem do realô (2009, p. 219). Dessa forma, as produções espetacularizadas dos publicitários seguem o pressuposto básico de sua atividade: o convencimento, e não a transmissão da verdade factual.

Na discussão específica da propaganda política, um importante pensador é Norberto Bobbio. O cientista político italiano publicou um dicionário de política em que, no verbete propaganda, afirma: óA propaganda é, pois, um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total. É no sentido de difusão de idéias (...)ô (1999, p. 1018). Bobbio prossegue conceituando a propaganda como uma forma diferente das outras formas de persuasão, pois órealça elementos puramente emotivos, recorre a estereótipos, põe em relevo só certos aspectos da questão, revela um caráter sectário, etc.ô (1999, p. 1018).

3. Metodologia

Usaremos como metodologia de pesquisa das reportagens e das peças publicitárias a análise dos textos, dos títulos e das figuras. O que a cor, o tempo verbal, o léxico, a ênfase, o não-dito, a legenda, o enquadramento, e uma série de elementos verbais, não verbais e imagéticos representam. Em nosso estudo do discurso jornalístico, as capas e suas respectivas reportagens analisadas serão aquelas em que se enquadra a candidata à Presidência Dilma Rousseff, em duas das revistas semanais de maior circulação no país: *Veja* edição 2153, de 24 de fevereiro de 2010; *Época*, número 639, de 16 de agosto de 2010. Quanto ao discurso publicitário, analisaremos dois diferentes programas de TV da candidata, ambos do dia 19 de agosto de 2010, um veiculado à tarde e o outro à noite. São exatamente aqueles que, veiculados logo no começo do Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE), retratam a biografia da candidata. Assim, podemos analisar dois materiais que versam sobre o mesmo tema (a biografia de Dilma) e veiculados no mesmo período (o ano eleitoral de 2010).

4. Análises documentais

4.1 Análise das revistas

A análise da documentação jornalística terá como base um estudo previamente feito por Machado e Leal, que examinaram duas capas e reportagens de *Veja*.

Na análise da revista *Veja*, podemos observar o tom antigo que a revista, por meio das imagens, procura passar. A moldura e o colar com uma estrela que Dilma usa, ambos vermelhos, são os únicos elementos coloridos na capa, clara referência ao partido da candidata (PT). A frase, entre aspas, *“A realidade mudou e nós com ela”*, remete ao passado, mas referindo-se ao hoje. O pronome pessoal *“nós”* indica uma clara menção ao partido político, e o verbo *“mudar”*, ao processo pelo qual Dilma e o PT teriam passado. A imagem que a revista tenta transmitir é a de que a candidata, antes equivocada em suas concepções, teria mudado com a realidade. Utiliza-se de uma frase de Dilma com um princípio de contradição e um enquadramento jornalístico baseado na ironia.

Na reportagem propriamente dita, o título *“A candidata conquista o ninho”* é apoiado por foto de Dilma chegando à reunião em que oficializou sua candidatura à Presidência. O subtítulo ressalta que a candidatura de Dilma foi *“imposta”* por Lula ao partido, e indaga qual seria a relação PT-Dilma, no caso de ela chegar ao posto máximo

do poder Executivo. A abertura da reportagem faz questão de mostrar o poder do PT frente à Dilma. O texto é permeado, em seu todo, da ideia de que o partido vai tomar conta do eventual governo da candidata. A revista constrói a visão de que Lula conseguiu segurar os radicais, por ser uma notável figura política. Mas, claramente, coloca em xeque a capacidade de Dilma governar, e usa vários argumentos e supostos fatos que provariam essa previsão futura.

Os adjetivos usados são todos negativos, dando uma ênfase muito maior às deficiências da candidata: óum humor superficial e facilmente azedável e dona de opiniões inconstrastáveis, quase hieráticasô, óradical no discurso, mas quase sempre pragmática na açãoô. Ao relatar a biografia da candidata, Veja propõe que Dilma teria se tornado ócandidata graças a uma rara conjunção de fatoresô, ressaltando a crise interna do PT. O texto relata uma série de confusões internas e externas do Partido dos Trabalhadores, destacando a ómilitância petistaô de óideias tóxicas explosivas (...) no caldeirão ideológicoô, que Lula conseguiu manter sob controle, e coloca uma pergunta: óDilma, se eleita, conseguirá o mesmo?ô Com argumento de autoridades no assunto, a revista conclui: óUma vez no governo, pode ser um risco deixá-la à própria sorte [na] difícil missão de neutralizar o seu partidoô.

A revista Época foca-se, principalmente, em retratar a biografia de Dilma no período da Ditadura militar. Na capa, uma foto antiga, feita quando do registro de Dilma, aos 22 anos, no DOPS, o Departamento de Ordem Política e Social. O título, óO passado de Dilmaô, é seguido do subtítulo: óDocumentos inéditos revelam uma história que ela não gosta de lembrar: seu papel na luta armada contra o regime militarô. O título interno da reportagem é: óDilma na luta armadaô, apesar de, no texto inteiro, não se comprovar que a militante participou efetivamente desse tipo de atividade. Todas as vezes que, no texto, aparece algo sobre este assunto, diz-se que Dilma nega ter pegado em armas, e que os documentos da polícia, igualmente, nada provam. Fala-se que ela foi ólíder de uma das organizações que pegaram em armas contra o governoô, que ógrupos de esquerda promoviam ações armadas contra o regimeô.

Nos primeiros parágrafos do texto, traça-se uma pequena biografia da então candidata nos tempos da Ditadura ferrenha (os anos de 67 a 72): suas trocas de nome, suas participações em organizações clandestinas, suas fugas e uso de documentos falsos, sua prisão e tortura. A reportagem diz que Dilma fala pouco, atualmente, sobre o período em questão.

Época, ainda, para a feitura da matéria, conseguiu acesso a três processos penais do Superior Tribunal Militar. Ao longo do texto, várias vezes esses processos são citados, direta e indiretamente. O texto traça, ilustrando com infográficos, um caminho percorrido por Dilma durante os tempos em que atuou em diversas organizações contra o regime militar. A publicação semanal da Editora Globo consulta um especialista, autor de um livro que relata a luta armada durante o período, um militante que lutou com Dilma no período e também o documento do depoimento de Dilma ao DOPS, quando foi fichada. Época redige o texto centrando-se nas organizações, na forma como elas atuaram e na figura da então candidata, que foi, naqueles tempos, líder em diversas ocasiões. Propõe algumas ódúvidasô que restaram sobre o período e que, segundo a revista, não foram respondidas.

A conclusão do texto encadeia, como que numa sucessão lógica, o passado (ómilitantes que optaram pela luta armada nas décadas de 1960 e 1970 podiam ser confundidos com bandidos comuns. Eles assaltaram bancos, lojas e quartéis para obter armas. Também executaram militares e civisô) e o presente: óDerrotada na luta armada contra a ditadura, Dilma hoje lidera as pesquisas para as eleições presidenciaisô. Ao fim, compara a trajetória de Dilma às de outros políticos que, outrora militantes que pegaram em armas, hoje participam do ójogo democráticoô.

5. Análise das propagandas

O HGPE (Horário Gratuito Político Eleitoral) da coligação de Dilma tem a duração de 10 minutos e 40 segundos. Neste tempo, são alternados takes externos, entrevista, música, narração em off, etc. O filme é legendado.

O comercial da tarde (veiculado dia 19/08/2010) começa com uma sucessão de tomadas mostrando a diversidade brasileira e um texto narrado que enfatiza o momento atual do país ã caracterizado, segundo o anúncio, pela palavra ómudançaô: o Brasil deve seguir no rumo certo, aquele que está sendo traçado por Lula. Depois disso, a câmera segue um trajeto aéreo, como de um avião, passando por Dilma, que está no extremo Sul do Brasil, o Chuí, até chegar a Lula, que está no extremo Norte, às margens do Rio Madeira. Então, os dois conversam entre si, ressaltando o argumento que já tinha sido proposto pelo comercial ã Dilma e Lula assinalam os feitos do governo e argumentam que essas conquistas não podem ser interrompidas. Então, mudando o quadro para

várias filmagens de avanços já feitos pelo governo, sucedem-se depoimentos em off de cidadãos que reconhecem o trabalho.

Dilma volta a aparecer: no Vale do Jequitinhonha, Minas Gerais, trata da erradicação da miséria; em Ipojuca, Pernambuco, comenta sobre educação; no Rio de Janeiro, fala sobre segurança; em Igarassu, Pernambuco, atenta para a saúde; na Ferrovia Norte-Sul, em Goiás, fala sobre infra-estrutura de transportes e setor produtivo. O comercial prossegue mostrando informações sobre a reserva de petróleo recém-descoberta, o pré-sal. A argumentação de todo o comercial segue sempre o conceito central: a mudança que estaria sendo feita pelo governo e a continuidade que seria assegurada pela candidata Dilma.

Então, o texto envereda para uma análise pessoal do então presidente Lula, dizendo que suas qualidades individuais fizeram com que ele fosse capaz de óliderar tamanha mudança. Uma sucessão de fotos em tom sépia, acompanhada da narração que relata sua trajetória de vida. Logo em seguida, como que em termo de comparação, o comercial apresenta, com o mesmo tom, narração, fundo musical e linha do tempo, a biografia de Dilma. Os momentos mostrados pelo programa para sintetizar a vida da candidata são: seu nascimento numa família de classe média de Minas, seu enfrentamento e prisão no tempo da ditadura, seu órecomeçoô no Rio Grande do Sul, o casamento, a maternidade, a formação educacional, o desempenho e a carreira profissional (destacando seus cargos antes da participação no governo federal).

Depois disso, é feita uma ójunçãoô das duas histórias, sustentando-se que elas se encontraram no ano de 2003, quando Dilma tornou-se ministra. Ressaltam-se novamente os feitos do governo e a importância da então ministra. Depoimentos de Lula e Dilma, que recordam a montagem da equipe de governo e o aprendizado que tiveram ao longo dos oito anos em que permaneceram no poder. Ao fim do programa, é tocada uma música da campanha, ilustrada por fotos características de vários lugares do Brasil.

O segundo programa de nossa análise é o programa da noite, veiculado na mesma data (19/08/2010). Inicia-se com imagens de estradas, com a voz de Dilma, em off. Então, imagens do comício em que a candidatura de Dilma foi lançada. O argumento base do narrador, que se segue, é o mesmo do programa da tarde: a continuidade da mudança, o prosseguimento do programa de governo.

O mais interessante para nossa análise começa em aproximadamente um minuto e meio de filme: Dilma relata fatos que julga interessantes de sua infância, enquanto fotos daquele período são mostradas. A ênfase na sua personalidade é colocada em termos de

solidariedade. Fala-se sobre a vinda de seu pai da Bulgária, a vida da família no Brasil, o incentivo que Dilma tinha para os estudos. Aos 17 anos, no ano do golpe militar, Dilma ingressou no Colégio Estadual de Belo Horizonte, e agora conta a importância que a escola teve em sua formação política. Aqui a propaganda política toca num ponto bem ressaltado pelas matérias jornalísticas sobre a candidata: sua luta no período da ditadura militar.

Relata sua prisão, em 1970, com depoimento de colega de cela e fotos de Dilma no período. A própria candidata relembra a vida naquele momento. O programa prossegue mostrando sua conquista da liberdade, a vida em Porto Alegre, o casamento (depoimento do ex-marido) e a maternidade (fotos da filha). Mostra também a trajetória educacional (graduação em Economia) e política (todos os cargos que já ocupou), incluindo a participação no processo de redemocratização. Há depoimentos de políticos de todo o Brasil sobre a personalidade de Dilma, ressaltando os feitos de seu trabalho. Uma atenção especial é dada quando se expõe seu trabalho na equipe de governo de Lula. No fim do programa, o depoimento de Dilma prossegue, mas versando sobre outros assuntos e sendo intercalado com filmagens de Brasília. Ela fala sobre o atual momento da história brasileira e de como é uma pessoa preparada para estar no cargo mais alto do Poder Executivo.

6. Considerações Finais

Com a devida análise dos dois discursos midiáticos, podemos compará-los. Não pretendemos esgotar o debate, mas lançar questões e problemas acerca do estudo da imprensa e dos meios de comunicação. O poder de cada veículo e a influência que têm sobre a chamada opinião pública são difíceis de calcular, e procuraremos entender um pouco mais sobre o que diz cada tipo de linguagem e discurso: o publicitário e o jornalístico.

A publicidade montada pela coordenação da campanha política de Dilma Rousseff é uma adaptação da publicidade convencional, que vende produtos e serviços, para o marketing político, que óvendeô candidatos. Os propósitos e as intenções desse tipo de mensagem são explícitos: esconder os defeitos e inconsistências da candidata e expor suas qualidades e feitos, de uma maneira geral. Como sustentado por Carrascoza, Lipovetsky e Bobbio, buscamos mostrar todo o esquema de montagem dos programas do HGPE. Agora, passada a eleição, podemos, ainda que com ressalvas, pois não é apenas pela propaganda que o eleitor decide seu voto, dizer que o discurso publicitário

teve certo ópoderô, uma influência. Seus pressupostos de verdade são discutíveis, mas sua eficiência e sua importância para o sistema atual parecem ter sido eficazes.

O jornalismo, por sua vez, às vezes, e isso se aplica aos mais diversos veículos, não explicita sua posição ideológica. O que pudemos ver foram duas reportagens que dedicaram um enfoque investigativo à biografia da candidata Dilma Rousseff. Ali tentamos entender como são produzidas algumas das notícias da pauta de política, e quais são os tons dados aos personagens nelas apresentados.

Weber, no começo do século XX, já tinha alertado: óHoje em dia, a imprensa é necessariamente uma empresa capitalista e privada (p. 188). O alemão institui interessantes questões que pautariam uma agenda de pesquisa sobre a imprensa e os meios midiáticos:

O que significa o desenvolvimento capitalista no interior da própria imprensa para a posição sociológica da imprensa em geral, para o papel que desempenha na formação da opinião pública? (...) Quem escreve, hoje em dia, para um jornal estando fora dele e o que escreve? E: quem não escreve o que não escreve? E: por que não? Isso nos leva à pergunta geral: de onde e como a imprensa obtém o material oferecido ao público? E, definitivamente: O que se oferece no final das contas? (p. 190-191)

Weber estava ciente de que a leitura diária dos jornais (hoje em dia poderíamos acrescentar: a televisão, a internet) provocava ópoderosas modificações na conformação, no modo e na maneira como o homem capta e interpreta o mundo exterior (p. 193). Assim, um estudo concentrado no conteúdo dos jornais poderia dar pistas para uma posterior análise da sociedade e de seu modo de pensar.

Analisando a discussão como um todo, buscamos, neste artigo, garimpar elementos importantes desta discussão fértil dentro do campo da comunicação. Como foi colocado na introdução e na hipótese, a credibilidade do jornalista tende a ser maior, pelo fato de o discurso jornalístico ser visto como neutro. A visão que temos é de que ele pode sim buscar a verdade por trás dos fatos, na verdade, essa é a missão primordial da importante atividade jornalística, mas não o faz de forma não-ideológica, pois é uma atividade humana, portanto política e cultural. Já a publicidade trabalha com a retórica do convencimento, por isso parte de um ponto que, a princípio, já não é neutro.

Portanto, os dois discursos, o discurso jornalístico e o discurso publicitário, têm cada qual o seu grau de convencimento, apesar de seus respectivos objetivos serem distintos.

Não podemos generalizar, tampouco tirar uma afirmação precipitada ou assertiva sobre o assunto em questão. Obviamente, há diferenças de percepção, de construção da



mensagem e de impacto dos dois discursos, e acreditamos que pudemos ilustrar a discussão com um pequeno exemplo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. RJ: Zahar, 1985.

BOBBIO, Norberto; MATEUCCI, Nicolla; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de Política*. Brasília: Ed. UNB, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

DEBORD, Guy. *A sociedade do Espetáculo*. RJ: Ed. Contraponto, 2008.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACHADO, Livia Cristina; LEAL, Paulo Roberto Figueira. *A cobertura de Veja sobre os Presidenciais Dilma Rousseff e José Serra: a Personalização como Chave de Enquadramento*. Artigo do Intercom. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2833-1.pdf>

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. Sp: Summus, 2003.

WEBER, Max. *Sociologia da Imprensa: um programa de pesquisa*. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a08n5556.pdf>



ANEXOS

(Época, número 639, de 16 de agosto de 2010)



(Veja edição 2153, de 24 de fevereiro de 2010)



(HGPE da tarde ã 19 de agosto)



(HGPE da noite ã 19 de agosto)

