



## **Construção Discursiva do *Jornal Nacional* e *Jornal da Band* na Cobertura da Eleição Presidencial de 2006 no Brasil<sup>1</sup>**

Aluno: Karina Valente Gonçalves<sup>2</sup>

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Marques<sup>3</sup>

**Resumo:** Este trabalho tem por finalidade analisar os telejornais *Jornal Nacional* e *Jornal da Band* (da Rede Globo e TV Bandeirantes, respectivamente) a fim de observar como é realizada a construção dos telejornais tendo como pano de fundo a eleição presidencial de 2006 no Brasil. Para tentar compreender como foi construído este discurso, utilizaremos a Análise do Discurso (AD Linha Francesa) e a Teoria dos Espelhos a fim de dar base teórica para o estudo. Com dois formatos, diferentes públicos-alvos e seus diferenciais no que diz respeito à edição e sua produção, os telejornais apresentam cada um a sua maneira, todo o cenário da corrida presidencial no Brasil. E, para isso, a Análise do Discurso contribuiu para analisar se houve – ou não – um discurso tendencioso para determinado candidato (seja ele da oposição ou situação).

**Palavras-chave:** Jornalismo, Eleições Presidenciais, Análise do Discurso.

**Abstract:** This study aims to examine the election Official National Newspapers and the Band (of Rede Globo and TV Bandeirantes, respectively) in order to observe how the construction of the election held against the background of the presidential election of 2006 in Brazil. To try to understand how this speech was built, use the Review of Speech (AD Line French) and Theory of mirrors in order to give theoretical basis for the study. With two formats, different targets and their public-differential with regard to its production and editing, the election have each its own way, the whole scenario of the presidential race in Brazil. And for this, the Review of Speech contributed to examine whether - or not - a speech given to tendentious candidate (whether of the opposition or situation).

**Keyword:** Journalism, Presidential Election, Discourse Analysis.

### **Introdução:**

O processo político brasileiro sofreu transformações ao longo de sua história. Em sua atual fase democrática – vigente em 1985 com a eleição de Tancredo Neves – a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Graduanda em Jornalismo (7º semestre) no Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

<sup>3</sup> Professor do curso de Jornalismo (Centro de Comunicação e Letras) pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.



população obteve, aos poucos, uma participação no processo eleitoral. Com uma nova Constituição promulgada em 1988, da-se início a uma redemocratização, com o fortalecimento de instituições independentes e a escolha de cargos executivos realizada pelo povo por meio do voto direto para a escolha do cargo de chefe máximo do executivo, a Presidência da República.

Desta forma, os brasileiros possuem o direito de eleger seus representantes políticos, estabelecidos por leis. Todavia, este processo pode ser prejudicado pelo desvirtuamento jornalístico por parte dos grandes veículos de comunicação que informam com o intuito de defender seus valores, sua ética e seu posicionamento político.

De origem latina, a palavra comunicação (*communicationem*) significa a “ação de tornar comum”; ação esta que deve ser praticada pelos veículos de comunicação. Mas será que ela vem sendo exercida com credibilidade, ética e de forma imparcial a fim de oferecer uma qualidade de informações que auxilie o (e)leitor a encontrar o candidato ideal, sensato para ocupar o cargo da Presidência da República? Ou existe uma manipulação do que noticiado nos jornais a fim de favorecer ou prejudicar um dos candidatos?

Este trabalho tem o intuito de investigar tais questões referentes às eleições presidenciais de 2006 bem como a construção discursiva realizada pelos meios de comunicação. Diante da carência de pesquisas voltadas para o tema, focamos no meio televisivo pela sua abrangência – mais de 98% da população possui uma TV em sua residência e assistem a mesma mais de três horas/dia de programação (Fonte: IBOPE). Outro aspecto importante a ser destacado diz respeito ao volume de informações veiculadas diariamente durante um telejornal fazendo com que a reflexão e a qualidade das notícias sejam deixadas de lado em detrimento da quantidade.

A pesquisa procurou observar como foi construída a cobertura destes telejornais. Para isso, linguagens, formatos, imagens e público-alvo foram usados para qualificar ainda mais esta pesquisa. Para isso, utilizamos a Análise do Discurso (AD Linha Francesa) que se preocupa, fundamentalmente, com o aspecto lingüístico e textual do objeto de estudo, incluindo, assim, as condições sócio-históricas em que está inserido. Pontos como linguagem e formatos dos telejornais, tempo de exposição para cada candidato etc. são cruciais para analisar se houve ou não algum tipo de favorecimento ou não a algum dos candidatos à presidência.



## Referencial Teórico

Criada no século XIX, a “Teoria do Espelho” afirma que as notícias são divulgadas para a sociedade igualmente como são apresentadas na realidade, sem sofrer qualquer tipo de intervenção – por meio de edição, por exemplo -, apresentando, assim, um reflexo claro dos acontecimentos do dia-a-dia. O jornalista, portanto, seria uma espécie de mediador que dá legitimidade e credibilidade aos fatos. Esta teoria, contudo, pode ser facilmente derrubada visto que, se observamos o funcionamento de um espelho, iremos observar que ele inverte a imagem do real, não condizendo com a realidade aos quais nossos olhos conseguem enxergar. Além disso, o repórter não observa a realidade sem emitir uma opinião sobre suas observações. Por meio da escolha de uma imagem e/ou discurso, ele acaba carregando um significado que modifica a realidade inicial.

Para dar um embasamento teórico à pesquisa, a análise do discurso (AD Linha Francesa) foi escolhida para mostrar como são construídos os sentidos e os mecanismos de significação. No livro *Introdução a Análise do Discurso*, Helena Brandão afirma que:

Se processo discursivo é produção de sentido, discurso passa a ser o espaço em que emergem as significações. E aqui, o lugar específico da constituição dos sentidos é a formação discursiva, noção que, justamente com a de condição de produção e formação ideológica, vai constituir uma tríade básica nas formulações teóricas da análise do discurso. (...) Se processo discursivo é produção de sentido, discurso passa a ser o espaço em que emergem as significações. E aqui, o lugar específico da constituição dos sentidos é a formação discursiva, noção que, justamente com a de condição de produção e formação ideológica, vai constituir uma tríade básica nas formulações teóricas da análise do discurso. (BRANDÃO, 2002: 35).

Desenvolvida no final da década de 1960 por estudiosos franceses, tais como Michel Foucault e Michel Pêcheux, a análise do discurso busca definir “os discursos como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são partes constitutivas daquele contexto” (PINTO, Milton José. 1999: 17). Sustentada por uma semiologia ou semiótica, a análise do Discurso – diferentemente do estruturalismo<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> O estruturalismo é uma abordagem com um dos métodos mais utilizados para analisar a linguagem, a cultura, a filosofia e a sociedade. Utilizada na segunda metade do século XX, o estruturalismo não pode ser considerada uma escola com tal linha de pensamento, embora o trabalho do suíço Ferdinand de Saussure seja considerado importante para a relação significado/significante.



– carrega consigo a necessidade da contextualização de um contexto histórico e social para ser arquitetada.

O discurso é uma palavra em constante movimento. Observa-se que o discurso preocupa-se com as condições histórico-lingüísticas e com o jogo de idéias ao qual o objeto está inserido. No livro “*Introdução à análise do discurso*”, Bakhtin afirma que “a matéria lingüística é apenas uma parte do enunciado; existe também uma outra parte não-verbal, que corresponde ao contexto do enunciado” (BRANDÃO, 2002: 09).

Outro ponto a ser destacado diz respeito ao uso de pesquisas de voto realizada por institutos especializados na coleta e produção de uma pesquisa de intenção de voto. De acordo com o livro *Como são feitas as pesquisas eleitorais*:

Há muita controvérsia a respeito da utilização das pesquisas em campanhas eleitorais e, em particular, quanto a sua utilização como recurso de poder. Isso vem à tona, sobretudo quando são publicados na imprensa resultados de pesquisas – ainda que totalmente honestas e corretas – objetivando influenciar o comportamento do eleitor. (...) Não basta dizer que a controvérsia existe porque as pesquisas são de fato utilizadas deliberadamente para influenciar o eleitor, a menos que haja evidências que sustentem essa afirmação. (ALMEIDA, 2003: 21).

Para Alberto Almeida, pela existência de margem de erro de dois por centos não deveria existir a necessidade de fazer tanto alarde por algo que, estatisticamente, não se modificou. “O jornalista prefere correr o risco de ficar com uma hipótese errada do que perder uma notícia” (ALMEIDA, Alberto. São Paulo: 2003 p. 23). No texto “*A Opinião Pública não Existe*”, Pierre Bourdieu afirma que em toda pesquisa de opinião demonstra que todos possuem algum tipo de opinião.

As pesquisas de opinião captam bastante bem a estrutura das opiniões num dado momento, em situação de equilíbrio, mas captam muito mal os estados virtuais de opinião e, mais exatamente, os movimentos de opinião (...) Em suma, eu quis dizer que a opinião pública não existe, pelo menos na forma em que lhe atribuem os que têm interesse em afirmar sua existência. (BOURDIEU, 1981. 147-151).

Neste artigo, vamos analisar apenas o segundo turno, visto que o primeiro já foi analisado anteriormente – em outro artigo publicado para este mesmo fim. A cobertura da campanha presidencial realizada pelos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Band teve um caráter diferenciador visto que, cada um a sua maneira, realizou um tipo de

---



cobertura jornalística a fim de entreter e chamar atenção de seu público. Ressalta-se a existência de um artigo entregue com o mesmo fim.<sup>5</sup>

Nas próximas páginas, segue a análise de algumas notícias apresentadas pelos telejornais durante o primeiro e segundo turno das eleições presidenciais de 2006 no Brasil. Focamos em alguns dias a fim de construir uma análise mais solidificada para visualizar com maior clareza como a construção discursiva foi apresentada.

### **Jornal Nacional**

Criado em 1969 pela Rede Globo de Comunicações, o *Jornal Nacional*, segundo informações extraídas de seu site, é um dos telejornais de referência do bom-jornalismo no país. De acordo com sua linha editorial, o programa, com média de 35 pontos no horário nobre, apresenta como particularidade principal as reportagens de caráter exclusivo e a apuração de fatos.

Diante de uma pesquisa realizada com base em outros trabalhos acadêmicos com esta temática, tais como o estudo apresentado por Carlos Eduardo Lins da Silva no livro “Muito além do Jardim Botânico” observa-se que o *Jornal Nacional* é considerado tendencioso ante sua cobertura jornalística. Na publicação, Carlos Eduardo afirma que “O JN é o segundo noticioso do mundo em termos de número de expectadores e tem um impacto considerável sobre a opinião pública (DA SILVA, 1985: 40) ”.

O telejornal trabalha com uma linguagem e discurso simples visto que sua audiência abrange pessoas de diferentes classes sociais e localidades no país. Para não cansar o público, as matérias são intercaladas ao longo de todo o programa: matérias sérias e pesadas transmitidas no primeiro e segundo bloco são atenuadas com notícias leves que finalizam sua programação, dando um ar mais animador ao telespectador, para que o mesmo sinta que aquela é uma boa noite.

### **Segundo Turno**

O PT petista não esperava, mas Geraldo Alckmin conquistou uma grande vitória nestas eleições: o segundo turno. Lula não compareceu a nenhum dos debates oferecidos pelas emissoras durante o primeiro turno. E as constantes denúncias diante do Dossiê<sup>6</sup> contra os tucanos - para muitos, o caso configurou crime eleitoral -; tudo

---

<sup>5</sup> Artigo apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0416-1.pdf> ; 8 abr 2008.

<sup>6</sup> A 15 dias das eleições, a Polícia Federal apreendeu vídeo, DVD e fotos que mostram o candidato do PSDB ao governo de São Paulo, José Serra, na entrega de ambulâncias da máfia dos sanguessugas. O material seria entregue para o chefe chefe dos sanguessugas, Luiz Antônio Vedoin, e filiado ao PT do Mato Grosso, Valdebran Padilha da Silva. Eles foram presos com R\$ 1,7 milhão.



isso acabou construindo uma imagem negativa do candidato, causa esta que o levou para o segundo turno. Contudo, as matérias produzidas pelo *Jornal Nacional*, Lula não aparentou fraqueza após “derrota” nas urnas. Prova disso é a construção do primeiro plano que privilegiou o candidato.

Com tom sereno e vitorioso, Lula disse que não ganhou as eleições logo no primeiro turno visto que eleições se ganham ou se perdem nas urnas, mas se prontificou a estar presente em todos os debates do segundo turno. O candidato passou o dia todo no palácio na Alvorada e recebeu cantores da igreja Gospel. Lula defendeu a política econômica de seu governo e comparou nossa economia com um prato de “arroz, feijão e bife” ao afirmar que é este o tipo de economia que todo mundo gosta. Observa-se o destaque para os termos populares usados em seu discurso. Outro ponto a ser destacado é o reforço que sua campanha ganhou perante o telejornal com o pedido de férias de dois ministros a fim de realizar campanha em diferentes pontos do país, utilizando-se de uma estratégia para realçar a imagem de Lula frente à população.

Alckmin, por sua vez, apresentou-se como um candidato mais popular no segundo turno. O telejornal destacou as reuniões realizadas com os presidentes do PFL e do PPS – que tinham o objetivo de realizar alianças para sua campanha –, demonstrando a necessidade de apoio de o candidato necessitava para vencer o candidato petista. Fato é que durante todo o segundo turno não faltaram intervenções por parte do telejornal para modificar a fala do candidato Lula ocasionando uma produção de sentido visto que seu discurso foi remodelado.

Diante do aumento da diferença entre os candidatos durante o segundo turno, o telejornal reforçou a imagem de um Alckmin frágil. As reportagens quase sempre o mostravam com semblante abatido, rosto abaixado e em constantes reuniões fechadas com os seus aliados. O telejornal buscava sempre finalizar com as ações de Lula deteriorando, assim, as ações realizadas pelo tucano. Prova disso, é a primeira pesquisa eleitoral divulgada após debate ocorrido na *TV Bandeirantes*. Com um tom mais elevado e agressivo, Geraldo atacou incessantemente o candidato Lula do começo ao fim do debate. Isso fez com que as pessoas criassem uma antipatia ainda maior pelo candidato. Em pesquisa IBOPE, Lula ampliou a diferença em 5% nos votos válidos (Lula 57% contra 43% de Geraldo Alckmin).

Ao longo de toda a construção discursiva do telejornal no segundo turno, nota-se uma disposição mais favorável ao candidato petista não apenas na questão de tempo, mas na escolha das imagens e edição de suas falas. Isso é dado pela disposição do



tempo e das imagens selecionadas pelo telejornal que acabaram beneficiando a imagem de Luis Inácio Lula da Silva. Isso pode ser confirmado diante das seleções e edições das falas e imagens realizadas – quebrando com conceito da Teoria dos Espelhos; supracitada. Discussões de projetos das campanhas políticas dos candidatos são abolidas no intuito de tratar do embate entre os candidatos, o que fortaleceu ainda mais a figura de Lula.

No texto “*Um operário presidente? Ideologia e condição de classe no universo da representação política*”, Irllys Alencar Firmo Barreira aborda a questão da construção de sentido favorável ao candidato Lula. Os eleitores acreditam que o candidato representa a identidade e o compromisso com os pobres e trabalhadores brasileiros, fortalecendo ainda mais os valores originários do candidato e seu reconhecimento político pelo povo.

Por ser uma personalidade do ABC proletário que apresentava fragilidades e proezas de um trabalhador brasileiro, a aproximação da população frente esta imagem é muito forte. Não apenas Lula, mas todo o Partido dos Trabalhadores recebe esta denominação: “um partido de uma classe para uma classe e por classe. E cuja missão e objetivo é de colocar a classe trabalhadora brasileira, e mais especificamente sua parcela operária, no poder”.(HELEDIA, 2002: 161). Sobre a construção de sentido da imagem do candidato petista, Irllys Barreira afirma que:

A perspectiva do programa eleitoral de Lula é a de apresentá-lo como espécie de ‘brasileiro comum’ dotado de qualidades como sensibilidade, honestidade e coragem, cujo maior testemunho seria sua história pessoal. (...) A origem e a posição social de Lula destacam-se como elementos que integram sua apresentação e representação no cenário público, instituindo sua marca em sua candidatura. Do lado dos adeptos, Lula aparece como porta-voz de valores classistas que tradutores dos nomeados princípios partidários, agregando também a idéia do líder identificatório com o conjunto amplo dos excluídos sociais. (BARREIRA, in HELEDIA, 2002: 166).

Outro ponto que também chamou atenção neste segundo turno não foram as reportagens ligadas diretamente aos candidatos, mas a abordagem que o telejornal realizou sobre o próprio discurso político na televisão. O *Jornal Nacional* preferiu deixar de lado as discussões reflexivas e/ou realizar críticas sobre o discurso formado até então para falar do show que estaria sendo construído para receber os candidatos no último debate presidencial das eleições 2006. Uma arena foi montada para que os



candidatos circulassem livremente e apresentassem suas “propostas de campanhas” fazendo com que o discurso mexesse ainda mais com a emoção.

A matéria citou a quantidade de material utilizado para a construção do palco e de funcionários que trabalhavam em ritmo acelerado. No dia do debate realizado pela emissora, eleitores indecisos selecionados pelo IBOPE realizaram perguntas para os candidatos à presidência. Uma última oportunidade para os candidatos mostrarem suas propostas para os brasileiros – infelizmente a troca de ofensas e acusações sem provas continuaram sendo o foco dos candidatos.

No dia posterior ao debate, a Rede Globo descreveu os passos dos candidatos. Primeiro Aleckmin: cumprimentou eleitores, mas logo se recolheu para se preparar um pouco mais para o debate. Já Lula disse esperar não ter nenhum tipo de golpe baixo nos últimos dias que antecede a ida as urnas. Em comemoração de seu aniversário com o povo na frente do Palácio da Alvorada, o presidente demonstrou carinho, ganhou abraços e distribuiu autógrafos entre os eleitores e, pediu, como forma de presente de aniversário que o povo fosse generoso na hora de realizar seu voto. Isso fez com que a imagem do petista permanecesse em evidência deixando o tucano ainda mais próximo de uma derrota nas urnas.

### **Jornal da Band**

Criado em 1967, o antigo *Jornal da Bandeirantes* tem formato atualizado há três anos: dois âncoras apresentam o telejornal juntamente com um comentarista – seja ele político ou geral. O *Jornal da Band* é comandado por Ricardo Boechat e Mariana Ferrão. Durante todo o período eleitoral Franklin Martins demonstrava sua opinião e muitas vezes, ou por meio de gestos ou pela própria fala, defendiam sua opinião frente o público. Isso faz com que o jornal se tornasse mais reflexivo, visto que as notícias eram comentadas não apenas pelo apresentador, mas pelo próprio comentarista.

O atual integrante do Ministério da Comunicação Social do Governo Lula, Franklin Martins, não realizava críticas duras e pesadas contra o candidato – mesmo durante o segundo turno quando apareceram diversas acusações sobre o caso Dossiê dos Tucanos. O PT foi acusado de comprar um Dossiê falso a fim de prejudicar o candidato do PSBD no estado de São Paulo. Todavia, até hoje não existe um veredicto sobre o caso – visto que, para a mídia, este caso não é mais relevante. Pode-se analisar que o telejornal teve a preocupação de criar uma vinheta especial para chamar a atenção do telespectador quando o assunto era campanha eleições 2006.



## Segundo Turno

O discurso do telejornal da *TV Bandeirantes* não foi muito diferente no início do segundo turno em comparação ao telejornal da *Rede Globo*. O jornal iniciou seu discurso com o debate ocorrido na noite anterior – 8 de outubro de 2006 – na própria emissora. Primeiro aparecera o candidato do PSDB, depois Lula. Nos bastidores, eles se preparavam com assessores e marqueteiros para buscar uma melhor preparação para o confronto. O primeiro debate do debate foi tenso do começo ao fim, sem direito de resposta a nenhum dos candidatos. Alckmin começou o debate questionando a origem do dinheiro para a compra do Dossiê contra os tucanos.

De acordo com o apresentador e mediador do debate, Ricardo Boechat, durante o intervalo do primeiro bloco Lula queria deixar o debate visto que não aceitou o tom provocativo do candidato do PSDB. Porém, o debate foi até o fim tendo como discussão primordial a questão da ética e da corrupção. No telejornal, nota-se uma construção de sentido com as frases dos candidatos do debate realizado pela emissora. Nota-se que a edição reconstruiu um sentido diferente daquele apresentado anteriormente. Lula surgia com o rosto para cima, com um ar vitorioso diante do adversário, Alckmin, que estava com a face para baixo apoiado em seus assessores. A edição de seus discursos foi outro ponto que beneficiou o petista visto que o tucano aparecia atacando Lula, passando uma imagem negativa para sua campanha.

No dia seguinte, Lula afirmou que o dia do debate foi um dos dias mais tristes de sua vida, alegando que pensava estar na frente de um delegado de cadeia. Alckmin, por sua vez, teve a postura firme aprovada por seus aliados que chegaram a dizer que querem que o candidato continue tendo esta atitude durante todo o segundo turno. Para eles, o tucano conseguiu mostrar as fraquezas de seu adversário. Alckmin alegou ter exposto “o sentimento de indignação de todo o povo brasileiro”. Porém o discurso produzido pelo telejornal foi contrário: o telejornal escolheu cenas que privilegiaram o candidato Lula visto que Alckmin aparecia com a cabeça baixa e tom agressivo.

O comentarista Franklin Martins afirmou ter sido um debate bastante quente, “um mano a mano frontal”. Ele disse ainda que quem ganhou foi a campanha presidencial como um todo uma vez que os candidatos foram obrigados a mostrar suas propostas e atacar (e contra-atacar) seu adversário. “O debate deu o tom da campanha como um todo. O PSDB focou-se nas denúncias de corrupção contra o governo e Lula realizou uma comparação de seu governo com o do PSDB”.



No dia seguinte, Lula acusou o candidato peessedebista de que ele só sabe vender empresas, no tocante às privatizações, sendo uma característica do partido como um todo. Ele ainda rebateu as críticas do candidato tucano durante debate realizado pela *TV Bandeirante* ao dizer que também tem interesse em saber quem arquitetou e produziu o conteúdo do dossiê. E finalizou dizendo que quer explicar para a sociedade brasileira quem deu o dinheiro para a compra do dossiê. Lula ainda criticou a postura de seus ministros no episódio da CPI. Observa-se uma exaltação de um candidato que procura a verdade para o povo e pelo povo já enunciada anteriormente pelo *Jornal Nacional*, fazendo com que sua imagem seja fortalecida.

O candidato Alckmin não é extasiado; pelo contrário, sua imagem de picolé de chuchu foi cultivada por todos os veículos midiáticos, demonstrando fraco apelo popular diante da população. Vale lembrar que este apelido, picolé de chuchu, foi dado pelo colunista da *Folha de São Paulo*, José Simão, em fevereiro de 2006 durante briga com José Serra para ser candidato do PSDB à presidência pelo partido. Foi a maneira encontrada pelo cronista para expressar o jeito ameno e apático de Alckmin.

O comentarista do jornal reafirmou este discurso ao afirmar que Lula está avacriando a imagem de que Alckmin seja o candidato das privatizações, porém Franklin Martins adverte que o petista vai continuar com esta linha de acusações. E completa: “o público deve ficar atento para a falta de dados concretos o que ocasiona um incomodo maior para tucanos e seus aliados”.

Porém, ao contrário do que foi verificado no *Jornal Nacional*, o *Jornal da Band* demonstrou uma preocupação com a consciência política dos candidatos bem como a participação da mídia em todo este cenário por meio de um balanço realizado para avaliar o segundo turno. O repórter Fábio Pannunzio realizou duas matérias com o enfoque na discussão latentes da campanha eleitoral de 2006.

Na primeira matéria, “resignação de um lado, empolgação do outro”. O repórter afirma que o primeiro turno terminou com uma certeza que as urnas não confirmaram: a de que Lula venceu com folga seu adversário tucano. Outro ponto apresentado pela reportagem foi a demora e o despreparo dos candidatos para o reinício da campanha eleitoral do segundo turno; tanto que um acordo foi firmado entre os partidos para atrasar em nove dias o início da propagando eleitoral. O discurso construiu a imagem de Alckmin como um boxeador que questionou Lula sobre a procedência do dinheiro “sujo” para comprar o dinheiro do dossiê falso contra o PSDB. Por sua vez, Lula criava



alternativas de escapar de seus questionamentos. O fato é que os dois lados começaram a fazer afirmações negativas – com o desperdício de tempo com as trocas de ofensas – contra o adversário fazendo com que pouco se saiba sobre as propostas de cada candidato para governar o país pelos próximos quatro anos.

A segunda matéria procurou apresentar um resumo sobre a forma com que o eleitor constrói a imagem dos candidatos à presidência. De acordo com o repórter, durante todo o primeiro e segundo turno, foram 1.400 minutos de propagandas na TV e 1.440 no rádio. Os custos são imensuráveis: cerca de 70% dos gastos na campanha como um todo. Tudo feito com um rigor técnico e baseado em pesquisas qualitativas e quantitativas desenvolvidas por cada partido. No estúdio, os candidatos se tornam produtos que são vendidos aos eleitores, porém poucos são aqueles que guardaram na memória alguma informação relevante sobre o candidato escolhido. A matéria lembra que muitos estarão na frente das urnas sem ao menos saber quais são as propostas de seu candidato para enfrentar os problemas graves do país. Para fechar, o cientista político Flávio Testa afirma que este problema ocorre pela construção do espetáculo midiático que se preocupa mais com a forma do que o próprio conteúdo das campanhas.

### **Conclusão**

O que se observa ao longo de todo o discurso construído pelo telejornal é tendencioso para determinado candidato. Fatos pitorescos, por exemplo, o que o candidato come, a maneira com que ele se veste e a relação com sua família são destacadas em detrimento do conteúdo das campanhas. Isso faz com que o discurso apresentado seja genérico e homogêneo, e o eleitor não detém as informações necessárias para a realização consciente de seu voto.

Outro ponto a ser destacado diz respeito ao tempo de exposição de cada candidato durante a corrida presidencial. Durante o primeiro turno, nota-se que o candidato Cristóvão Buarque (PDT) não comparece de forma tão incisiva nos dois telejornais como os demais candidatos.

Ainda no primeiro turno Lula é o mais destacado no *Jornal Nacional*, com média de 40,3 segundos e no *Jornal da Band*, 41,3 segundos. Já os demais candidatos apresentam uma diferenciação em sua exposição visto que no primeiro jornal os candidatos seguem uma linha de 39,5 segundos/dia. Contudo, no segundo jornal há uma diferença significativa entre os candidatos, dando uma atenção maior ao candidato tucano Geraldo Alckmin, seguido de Heloísa Helena e Cristóvão Buarque.



No segundo turno, observa-se o uso de informações e imagens beneficiando o candidato petista. Alckmin é criticado pela maneira com que se portou no debate promovido pela *TV Bandeirantes*. Isso fez com que muitos de seus próprios eleitores votassem no candidato petista. A construção do discurso realizada pelos telejornais utilizou-se de disposições de imagens e falas que prejudicaram o PSDB e privilegiaram a figura do operário-presidente.

Durante toda a campanha presidencial, a presença de pesquisas eleitorais é marcante. Porém, é preciso tomar cuidado com a forma com que é feita a divulgação das pesquisas de opinião e intenção de voto, visto que sua análise e a maneira com que são apresentadas para a sociedade podem prejudicar o andamento das pesquisas. Muitas delas acabam por influenciar o eleitorado.

Se o candidato estiver mal nas pesquisas, sempre haverá de sua parte uma disposição favorável a aceitar pesquisas nas quais apresente melhora; por outro lado, se o candidato estiver bem posicionado, sempre haverá uma disposição desfavorável a aceitar resultados que apresentem uma piora em seu desempenho. Há quem afirme que as pesquisas influenciam o resultado eleitoral. Em geral, diz-se que essa influencia pode ser de dois tipos. A influência direta sobre o eleitor, que, ao ter conhecimento dos resultados da pesquisa, decide votar nos candidatos favoritos. E a influência indireta: os resultados das pesquisas exercem forte impacto sobre o ânimo e o moral das campanhas eleitorais – na capacidade de arrecadar recursos financeiros para a campanha – e sobre a cobertura da mídia. (ALMEIDA, 2003: 22-26).

Isso faz com que não apenas a informação, mas a exposição dos candidatos valorize um candidato em detrimento dos demais. O que se percebe, também, é que os candidatos de menor veiculação não dizem informações relevantes – na maioria das vezes atacam o candidato que está em posição superior – e geralmente aparecem com um semblante tênue, de vencido ao aparecerem na frente das telas. No livro “*Abuso de Poder Nas eleições – Meios de Coibição*”, Emerson Garcia adverte sobre a manipulação que os meios de comunicação podem praticar quando o assunto é política:

Abuso de poder econômico e utilização indevida de meios de comunicação social. Tais ações ilícitas ficam caracterizadas quando o candidato, durante o período de propaganda eleitoral, e com recursos próprios, publica e divulga livro de sua autoria versando matéria pertinente à campanha eleitoral, e mediante outdoors e anúncios em jornais cujos lay outs são coincidentes,



na imagem e na mensagem, com os outros outdoors e anúncios de sua candidatura a cargo eletivo. (GARCIA, 2000: 34).

De acordo com Garcia, abuso de poder não se encontra no Código Civil Brasileiro o que acarreta na prática indevida dos candidatos e que são, portanto, transmitidas pelos meios de comunicação. Por isso, o autor acredita que a análise dos fatos, tanto nos aspectos objetivos como subjetivos do discurso, podem mostrar se houve ou não um abuso favorável a um dos candidatos.

Para ele, ocorrerá qualquer tipo de abuso de poder “sempre que a atividade exercida pelo agente apresentar-se formalmente amparada pelo direito, mas o seu exercício almejar fim diverso daquele previsto e amparado pela norma”.(GARCIA, 2000: 15).

Contudo, o fato é que o *Jornal da Band* demonstrou preocupação maior com o eleitor ao desenvolver matérias especiais e com qualidade que abordavam a falta de consciência política da população mediante a falta de informações apresentadas pelos meios de comunicação em geral. O telejornal realizou uma crítica sobre o próprio discurso construído durante toda a corrida presidencial, porém, assim como as campanhas eleitorais, poucos guardam na memória as críticas realizadas pelo telejornal.

Não podemos esquecer, todavia, da Caravana JN que trouxe à tona assuntos de relevância nacional. O quadro criado pela Rede Globo tornou-se uma verdadeira pauteira da campanha presidencial. No artigo *Muito vedetismo, pouco jornalismo*, o professor de Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB) Luiz Gonzaga Motta elogia a inovação tecnológica da emissora ao implementar um ônibus-caravana. Contudo, segundo o acadêmico, o resultado foi frustrante. “Além das trapalhadas da cobertura, entradas em momentos equivocados e outras technicalidades, a parafernália tecnológica acabou ressaltando muito mais o estrelismo” (MOTTA, 2006).

Para Venício A. de Lima na obra “*Mídia - teoria e política*”, o maior poder dos telejornais está em “omitir e/ou pauta informações” e não realizar uma reflexão sobre o discurso político:

A televisão está mudando o homem e a política. A primeira transformação engloba a segunda. Porém, é a videopolítica a que melhor representa, neste momento, o videopoder, a força que nos está modelando. E por isso mantereí que a videopolítica transforma a política ano mais amplo contexto de um videopoder que está transformando em homo ocular o homo sapiens produto da cultura escrita. (...) O controle dos ‘meios de



difusão (mídia) garante a dominação simbólica e a ‘fabricação e emissão’ dos imaginários sociais, mas a origem dos imaginários e o papel da mídia em sua fabricação nas sociedades contemporâneas não estão discutidos. (DE LIMA. 2001: 191-192)

Em artigo realizado no dia 5 de setembro de 2006, Venício faz uma denúncia diante de uma conversa anterior ao período eleitoral realizada entre os líderes da oposição e o dirigente da Rede Globo, João Roberto Marinho realizam reunião para discutir sobre a sucessão presidencial. Segundo ele, "o dirigente da poderosa TV Globo (...) admite que prefere Geraldo Alckmin a José Serra na cabeça de chapa da oposição". Isso demonstra certo desequilíbrio na cobertura da grande mídia que se mistura com as decisões dos partidos.

Pode-se concluir, portanto, que o *Jornal Nacional* realizou um discurso tendencioso na cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2006, discurso que, ao que tudo indica, favoreceu os adversários de Luís Inácio Lula da Silva, atual Presidente do Brasil. O *Jornal da Band*, por sua vez, apresentou um discurso que tendia apoiar o candidato do PT.

### **Bibliografia e Referências Bibliográficas**

Este trabalho se fundamentou na bibliografia sobre Jornalismo Político e Análise do Discurso. Os livros citados abaixo foram utilizados no embasamento teórico e metodológico. Alguns trechos foram selecionados e inseridos no ao longo da pesquisa.

- ALMEIDA, Alberto Carlos. *Como são feitas as pesquisas eleitorais*. São Paulo: Editora FGV, 2003.
- ARAGÃO, José Carlos. *Caravana JN, pauteira da campanha*. São Paulo: Artigo publicado em 12/9/2006.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 7ª ed., Campinas: Editora da Unicamp, s/d.
- CHAUI, Marilena. *Simulacro e poder – uma análise da mídia*. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo: 2006.
- DA SILVA. *Muito além do Jardim Botânico – um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*. São Paulo. Summus Editorial: 1985
- DE LIMA, Venício A. *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo: 2001.
- DE LIMA, Venício. *A candidatura de oposição e a TV Globo*. São Paulo. Artigo publicado em 5/9/2006.



- DIMENSTEIN, Gilberto. *Como não ser enganado nas eleições*. São Paulo, Editora Ática: 1994.
- FACHIN, Odília. *Fundamentos de Metodologia*. São Paulo, Editora Saraiva: 2003.
- FILHO, Gilson Caroni. *JN e Alckmin: assim é, se lhe parece*. São Paulo. Artigo publicado em 12/9/2006.
- GARCIA, Emerson. *Abuso do poder nas eleições: meios de coibição*. Rio de Janeiro, Editora Lumenjurus: 2000.
- GLOBO, Memória. *Jornal Nacional: a notícia faz história, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004*.
- GONÇALVES, Karina Valente. *Construção Discursiva do Jornal Nacional e Jornal da Band na Cobertura da Eleição Presidencial de 2006 no Brasil*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0416-1.pdf> ; 8 abr 2008.
- HELEDIA, Beatriz Maria Alasia; BARREIRA, Irllys e TEIXEIRA, Carla Costa. *Como se fazem eleições no Brasil*. São Paulo. Editora Relume Dumara. 2002.
- MAINARDI, Diogo. *Jornalistas são Brasileiros*. São Paulo. Artigo publicado em 19abr2006.
- MARTINS, Franklin. *Desafio a um difamador*. São Paulo. Artigo publicado em 18abr2006.
- MOTA, Luiz Gonzaga. *Muito vedetismo, pouco jornalismo*. São Paulo. Artigo publicado em 8/8/2006.
- NICOLAU, Jairo. *Eleições e Partido*. Rio de Janeiro, Editora Konrand-Adenauer-Stefting: 2003.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. 10ª tiragem Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso – Introdução à Análise de Discurso*. São Paulo, Hacker Editores: 1999. THIOLENT, Michel (org.). *Crítica metodológica, pesquisa social e enquête operária*. Texto A opinião pública não existe. São Paulo. Polis: 1981.
- Site institucional do Jornal da Band. Disponível em <http://www.band.com.br/jornaldaband/sobre.asp?ID=27>> 20jan2008.
- Site institucional do *Jornal Nacional*. Disponível em <http://jornalnacional.globo.com/Jornalismo/JN/0,,3578,00.html>> 20jan2008.