



O Discurso Político e o Jornal da Band: Estudo Sobre o Comportamento Midiático na Campanha Presidencial de 2010¹

Ana Flávia PEREIRA VENTURA²
Marco Túlio CÂMARA³
Bianca Pereira DAMAS⁴
Bruno Menezes Andrade GUIMARÃES⁵
Soraya Maria Ferreira VIEIRA⁶

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

O artigo faz parte da pesquisa “O Comportamento Midiático e as Apropriações de Linguagens e Gêneros nos Programas Eleitorais e Telejornalísticos”. O objetivo principal é enriquecer a noção sobre o comportamento da mídia. Em especial, durante o período de campanha eleitoral presidencial, momento de notável relevância histórica para o país. Para tanto, pretende-se discutir os conceitos de texto, gênero, discurso, entoação e interlocutoriedade. O foco situa-se na análise dos programas eleitorais dos candidatos presidenciais majoritários, José Serra, do PSDB, e Dilma Rousseff, do PT, e no telejornal “Jornal da Band”, cuja abrangência é nacional, transmitido de segunda a sábado às 19h10 pela emissora Bandeirantes.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento midiático; Eleições; Discurso; Gênero; TV.

Introdução

Para que se possa compreender o que é o texto jornalístico e, mais especificamente, o telejornalístico, é necessário que se estabeleça, primeiramente, um conceito para texto.

Há várias concepções diferentes para isso.

De acordo com Nery (2010), texto é uma seqüência lógica, encadeada de enunciados, com extensão variada, que pode ser oral ou escrita. Essa seqüência forma um todo. Algo

¹ Trabalho apresentado no II 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo do Dep. de Comunicação Social da UFV, email: ana.ventura@ufv.br.

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo do Dep. de Comunicação Social da UFV, email: marcotulioacamara@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo do Dep. de Comunicação Social da UFV, email: bianca-damas@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo do Dep. de Comunicação Social da UFV, email: brunomenezesag@gmail.com

⁶ Orientadora. Professora do Dep. de Comunicação Social da UFV, email: sofferreira@gmail.com



que é dotado de significado, de sentido para determinado grupo de indivíduos numa circunstância específica, isto é, num “contexto significativo”.

Machado (1999), por sua vez, retoma a origem etimológica do termo que evoca o ‘tecer’. Texto é ‘tecido’ ou ‘trama’. Cada fio é uma representação das vozes discursivas, códigos e signos. Ela destaca a idéia de que o conceito depende do objetivo ou “finalidade comunicativa”. Essa ‘trama textual’ é um “produto cultural híbrido”, cuja abrangência abarca não só os códigos lingüísticos, gráficos, fonéticos, pertencentes à língua. Trabalha-se aqui com uma visão mais ampla de texto e não com a ideia monolítica de que texto é apenas um produto da “língua escrita no dialeto de prestígio da cultura oficial”, que tende a excluir do processo de significação tudo que não faz parte do sistema gráfico, que não é letra.

Pode-se deduzir, a partir daí, que o texto possui caráter intrinsecamente social e pragmático, além de circunscrever-se na cultura (Machado, 1999). Isso porque seu objetivo é falar, dizer alguma coisa a alguém, e adequa-se a uma situação comunicativa determinada, dependendo da ocasião. Justamente por ser um “signo que se constitui na fronteira do dito e do não-dito, do verbal e do não-verbal”, sua análise não pode se restringir à linguagem, que sozinha não dá conta de englobar totalmente a situação comunicativa, na qual outros elementos também estão presentes.

Ainda de acordo com Machado (1999), esse conceito amplo de texto é possível, principalmente, à luz da teoria bahktiniana do dialogismo. Pois pode-se compreender o texto como um diálogo, tanto pelo fato de que visa à transmissão/expressão de uma mensagem a outrem, quanto por considerá-lo como mistura de discursos, contraposição de idéias, com a presença de vozes distintas.

Essa relação contextual como fator preponderante para a existência do texto implica em alguns detalhes. O enfoque claro no **público-alvo**, pois quem diz, diz algo a alguém. As adequações impostas pelo **material, suporte ou dispositivo** utilizado para elaboração, codificação e envio da mensagem. Além, é claro, de **quem diz/ escreve** e do que é dito/escrito, **da mensagem em si**.

Diferenças entre texto jornalístico e telejornalístico

Narração concisa, objetiva, clara, factual, coerente. O texto jornalístico, no que se refere enfaticamente às notícias, é direto, tem sempre em vista o local no qual será publicado ou divulgado, o formato e, principalmente, o destinatário da informação. Levando-se em consideração a idéia de que noticiar é retratar um fato de forma mais verossimilhante



possível, a alguém, percebe-se a relação de interlocução que se estabelece entre repórter e público.

Essa relação de interlocução é inerente ao próprio texto, enquanto produto e, simultaneamente, gerador de situação comunicativa. Porém, isso pode se tornar ainda mais evidente através do uso amplo e reiterado da função fática. Esta é a função de linguagem responsável por iniciar, manter e finalizar uma conversa/diálogo/interlocução, além de testar a eficiência do canal comunicativo empregado.

De acordo com Squirra (2004), a TV agregou recursos técnicos, linguísticos, expressivos e demais aprimoramentos de diversos meios, tais como a fotografia, o cinema, o teatro, a literatura, a música, entre outros. Portanto, ela se utiliza de aspectos de diversas mídias e possui um caráter híbrido, plural e de condensação de conteúdos por excelência. A novidade do movimento das imagens, por exemplo, e, posteriormente, o casamento da “expressão cinética” com a sonoridade, foi algo trazido primeiramente pelo cinema, em meados do século XIX, e representou uma reconfiguração das visões de mundo existentes até então. A primeira transmissão televisiva só aconteceu em meados da segunda metade do século XX e, mesmo hoje, com o destaque dado à internet desde a década de 1990, não há um veículo midiático com tamanho poder massivo como o conquistado pela televisão.

É interessante lembrar também que a fotografia teve papel decisivo no aperfeiçoamento técnico do cinema. Processo cujas origens remontam ao século V a.C. (segundo Squirra, 2004), com a exposição de teorias da propagação da luz em linha reta, além das leis da reflexão de raios luminosos, contou com a contribuição do artista e cientista Leonardo Da Vinci, já no século XV, através da descoberta do princípio da câmara obscura. Mais tarde, em 1550, Jerome Cardano aprimorou esse princípio e abriu caminho para que Nicéphore Niépce, Louis Daguerre e outros, trabalhassem na fixação da imagem capturada em uma superfície.

Barbeiro (2002) afirma que “o texto do telejornal tem uma estrutura de movimento, instantaneidade, testemunhalidade, indivisibilidade de imagem e som, sintetização e objetividade”. Portanto, é preciso ter em mente que o texto produzido para a TV tem algo que aquele de um jornal impresso ou de uma revista não têm. Ele é feito para ser lido para o telespectador. É preparado, desde a sua elaboração, para a oralidade e, diferente do texto radiofônico, é criado para casar as palavras com a imagem, descrevendo o fato sem ser redundante. É uma “unidade discursiva” (dentre as demais



unidades discursivas jornalísticas, que se encaixa na fronteira entre “gêneros primários e secundários”, Machado, 1999).

É primário, porque se pretende estabelecer um contato muito mais próximo com a oralidade, isto é, com o contexto real da fala. Por outro viés, é também secundário, pois é feito a partir do agrupamento de enunciados, de forma coerente e explicitando-se os mesmos contextos de fala.

A interlocução e o processo de interlocutoriedade: o foco no público-alvo

Por interlocutoriedade entende-se o “estar - juntos” televisivo. De acordo com Tilburg (1996), esse processo pode ser configurado a partir da acoplagem entre imagem e fala (texto) proporcionada pelos programas televisivos. Nessa perspectiva, o texto (através da fala do apresentador) ocupa lugar de destaque, pois é por meio dele que há o diálogo, a interlocução propriamente dita entre o apresentador (a) do telejornal “Jornal da Band” e um telespectador (a), por exemplo.

A partir de outra esfera de análise, pode-se compreender o estado de interlocutoriedade como um processo que se configura em três etapas. A primeira delas, o espaço de intimidade, que é a casa do telespectador. Mais especificamente, corresponde à sala, ou outro cômodo, onde a TV está localizada. A projeção do espaço televisivo seria a segunda etapa, que é decorrente de um processo eletrônico de produção de imagens no televisor. A junção desses dois espaços, um projetado sobre e por meio do outro, origina o próprio espaço de interlocutoriedade.

Segundo Tilburg (1996), esse terceiro espaço é “resultado da imitação eletrônica da tridimensionalidade do nosso olhar e da reprodução eletrônica da situação de conversação interpessoal”. A interlocutoriedade relaciona-se, basicamente, com a linguagem empregada nos programas televisivos, (no caso, “Jornal da Band” e programas eleitorais de Dilma e Serra), e com a perspectiva do próprio telespectador, que, no caso de uma televisão analógica, ajusta a temperatura da imagem até um ponto em que ele considera o mais próximo do real.

São aspectos da interlocutoriedade: a imaterialidade da imagem que se projeta na sala a partir da TV; o olhar do apresentador para a câmera, possibilitando uma conversa (interlocução) “cara a cara” com quem assiste e que desencadeia a abertura de uma ‘janela para o mundo’ do mesmo, marca do “potencial de ilusionismo” da TV; o uso da função fática; a relação intrínseca entre o olhar e o escutar, característica dos gêneros discursivos primários, da oralidade, e que proporciona uma falsa sensação de proximidade do telespectador com o fato noticiado.



Vários aspectos da imagem contribuem para que o telespectador possa compreender a dimensão e o sentido do acontecimento retratado, seja no telejornal ou na propaganda política. Por isso, a entonação, os entreolhares, a expressão facial são outros códigos que podem dizer muito sobre o assunto abordado. A entoação ou entonação, prioritariamente, possui destaque nesse sentido.

É através dela que se pode perceber com maior facilidade a voz, em meio às outras vozes discursivas, de quem fala. Esta identidade é tanto ideológica quanto cultural. Pelo viés das vozes discursivas que permeiam o texto, pode-se inferir que a polifonia é algo inerente à ele. Este é uma elaboração da elaboração de outro texto, com o qual mantém e estabelece relações de intertextualidade.

Escrever é, naturalmente, dialogar, criar relações de interlocução, pois o texto é um produto inacabado e que depende da construção do significado de outrem sobre aquilo que é exposto.

Os elementos do discurso

O que é discurso?

O discurso se materializa através do texto, tecendo, costurando vozes, para elaborar e passar uma mensagem. Então, é polifônico e intertextual por natureza. Isso torna-se ainda mais claro quando se pensa que todo texto “conversa”, “dialoga” com outro. Entre os elementos que constituem o discurso, há, basicamente, os contextos cultural, histórico e social. É a “produção e o intercâmbio de efeitos de sentido, num dado contexto de interação social, orientados para uma certa finalidade”. (Amorim, 2010, p. 12)

Ou seja, o discurso possui um objetivo, uma meta, um interesse, um “viés orientado para a consecução de um objetivo”, que costuma ser claro para o seu locutor/autor. Possui um contexto de ordem social, pois se dá em meio a uma atividade social (jornalismo, política, etc). Além disso, é situado, circunscrito na história e na cultura, “num dado contexto imediato e num entorno situacional mais amplo”. Por conter outros discursos e dialogar com eles, é polifônico, “dialógico, interativo e coparticipativo”. (Amorim, 2010, p.12). Por fim, envolve os sujeitos/atores, dotados de posições sociais, que exercem papéis na sociedade (político e eleitor; jornalista e público-alvo; ‘âncora’/apresentador e telespectador e assim por diante) e também é regulado pelas normas de convívio e conduta sociais vigentes.

A voz do discurso, ou voz discursiva, pode ser classificada e identificada através da entoação. Entretanto, um discurso pode agregar várias vozes, entoações diferentes. O



objetivo disso é conferir maior credibilidade, confiabilidade, para que ele cumpra a meta de conquistar mais ‘adeptos’. Essa estratégia é muito utilizada nos discursos políticos, que são polifônicos por excelência. Isso se dá por meio do uso de “falas de aliados”, das “falas dos candidatos”, “falas dos adversários”, “falas de estilo noticioso”, “falas de populares” ou “falas de estilo ficcional” (conceitos de Albuquerque, 1989) durante os horários gratuitos de propaganda eleitoral.

Entoação ou Entonação e Modalizadores: a voz e a intenção

Como explicitado anteriormente, a entoação/ entonação possui destaque no processo de “interlocutoriedade” (Tilburg, 1996). Não só porque auxilia na percepção de quem é o autor ou de onde vem a mensagem, isto é da identificação das vozes discursivas. A importância reside, principalmente, na possibilidade de se destacar em qual cultura essa voz está imersa. Isso se mostra útil especialmente se pensarmos multiplicidade e variedade cultural que existe, na coexistência de diferentes valores e crenças mesmo que circunscritos num contexto semelhante.

Por exemplo, a sociedade ocidental possui grandes diferenças se comparada à oriental. Porém, mesmo nesse sistema cultural único que se distingue como sendo ocidental, há várias sociedades distintas: brasileira, francesa, argentina. E mesmo que utilizemos a brasileira como exemplo, e tudo o mais que define a brasilidade (conjunto de aspectos que distinguem o brasileiro e o Brasil, sentimento nacional, brasileirismo), encontraremos várias peculiaridades que nela subexistem e que compõem a cultura brasileira.

Basta pensar que o nordestino possui todo um universo simbólico de crenças e costumes que podem se mostrar muito diferentes de algum brasileiro do centro-oeste ou sudeste. Mesmo dentro dessas regiões, de um estado para outro, há diferenças marcantes. O jeito do mineiro é diferente do paulista que, por sua vez, distingue-se do carioca e assim por diante. Assim vão sendo construídas as identidades culturais de cada local e, conseqüentemente, de cada grupo de pessoas que vive nesses lugares.

A entoação possui um caráter classificatório não só para o ouvinte/interlocutor/telespectador, que pode identificar de onde vem e quem diz a mensagem, como também para o próprio locutor. Já que este último, a partir da “leitura” que realiza do seu público-alvo, do ouvinte, telespectador, define um formato para a mensagem. Utiliza-se de uma linguagem mais coloquial ou formal, mais explicativa e didática, mais metafórica ou não, tendo em vista o destino da informação.



De acordo com a intenção do locutor, há o uso de modalizadores, que são os verbos, palavras, expressões e demais elementos lingüísticos utilizados para reforçar, ajustar e adequar o discurso. Esse ajuste é feito de tal forma para que transpareça sutilmente as reais motivações/intenções do locutor com aquele discurso.

Como exemplo de modalizadores, há os elementos que constituem os programas eleitorais gratuitos dos candidatos analisados. Cada vinheta, imagem, fala, e demais pormenores da propaganda, agem como elementos modalizadores, capazes de transmitir, ainda que implicitamente, o posicionamento político-ideológico do candidato, as críticas aos adversários e as intenções do mesmo.

O uso desses elementos é muito importante para analisar os discursos político e jornalístico. O primeiro é mais claramente caracterizado como “discurso de interesse”, já que visa naturalizar e construir a imagem do candidato ou prejudicar a imagem do adversário. O segundo tenta manter-se num certo nível de neutralidade e imparcialidade que, quando se analisa a linguagem utilizada a partir dos conceitos acima citados, mostra-se impossível de ser almejada pelo locutor.

Os elementos da “Gramática Eleitoral”, de Albuquerque (1989): o discurso político

Tal como foi exposto acima, a entonação possibilita a identificação da voz discursiva, o uso de modalizadores denota as intenções do locutor/autor da mensagem e o discurso em si tem uma finalidade, um objetivo a ser cumprido. O discurso político é o exemplo mais claro de que o discurso é discurso de interesse. Basta observar o uso que cada candidato fez dos elementos que Albuquerque (1989) denomina “segmentos de campanha”.

“Fala do Candidato”: é o momento em que a credibilidade do candidato se expõe ao máximo e possui destacada vulnerabilidade se comparada aos outros gêneros. Os candidatos analisados proferem seu discurso, em sua maioria, no estúdio. Porém, é possível que haja gravação de cenas externas. Dilma Rousseff foi a candidata que mais explorou a possibilidade de dizer sua mensagem em externas.

“Fala de aliados”: Também substitui a fala do candidato. Pode ser tanto a fala de algum “líder político/social” quanto de “celebridades” ou “membros do círculo familiar”. Notamos que no programa da candidata petista, o presidente do Brasil, Luis Inácio da Silva, aparece desde o início do primeiro turno nos programas eleitorais de Dilma, tendo sua presença intensificada no período final do segundo turno. Lula é um exemplo de aliado, classificado como “líder social/político” (Albuquerque, 1989).

No caso de José Serra, a inserção de falas de aliados políticos aumentou a partir do segundo turno. O senador eleito Aécio Neves (MG), bem como os governadores eleitos Geraldo Alckmin (SP), Beto Richa (PR), Antonio Anastasia (MG) e Raimundo Colombo (SC) apareceram durante algumas das propagandas eleitorais gratuitas de Serra (a do dia 08 de outubro de 2010, por exemplo).

“Falas de adversários”: Através das tecnologias inseridas na televisão a edição de sons e imagens podem proporcionar significados desejados. Isso normalmente se dá com trechos de adversários e o narrador em off contextualiza as falas do adversário.



“Falas de Estilo ‘Ficcional’”: É um recurso de ataque aos adversários. Modaliza os aspectos da realidade cotidiana, alterando o seu sentido. Dessa forma, adéqua a linguagem de tal forma que possibilita ao locutor dizer o quer, e que às vezes não o pode fazer de maneira explícita. O significado, sentido da mensagem fica subentendido. José Serra, do PSDB, utilizou esse recurso de fala em seus programas eleitorais. Um exemplo é a simulação do diálogo entre uma senhora eleitora e a candidata adversária, Dilma Rousseff, veiculado na noite do dia 10 de outubro de 2010.

“Falas de Populares”: Pessoas comuns quando dão depoimentos reforçam e favorecem a campanha dos candidatos. O uso de depoimentos de beneficiados pelos programas ou de falas de apoio aos candidatos são recorrentes. (Imagem ao lado – **trecho do programa eleitoral de José Serra no primeiro turno**)



“Falas de Estilo ‘Noticioso’”: São gêneros utilizados para aproximar o diálogo do horário eleitoral do formato televisivo para amenizar a ruptura do HPGE em relação à programação. Observamos que os programas eleitorais, tanto o de Dilma Rousseff quanto o de José Serra apropriam-se do formato do telejornal. Segundo Albuquerque (1989), as falas de caráter “noticioso” servem para conferir credibilidade ao discurso político e foi um recurso bastante utilizado pelos candidatos.

Os Segmentos de Pontuação



São esses segmentos que estruturam os programas do Horário Gratuito de Programa Eleitoral. As vinhetas e os cliques políticos marcam a identidade do programa e também mostram a personalidade dos presidenciáveis.

No caso de Dilma Rousseff, esses mecanismos serviram para a construção da identidade. De um perfil de mulher agressiva, fria, calculista e, até mesmo, um pouco masculina, nas propagandas eleitorais a imagem que se queria criar era a de uma mulher feminina, que também era mãe, avó, e, simultaneamente, forte, firme, gestora competente. A idéia do uso da feminilidade pode ser associada, portanto, ao objetivo de causar identificação do eleitorado com o perfil da presidenciável petista. Visto que dos 135, 8 milhões de eleitores brasileiros, de acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral (2010), 51,8% são mulheres. O que corresponde a mais de 70 milhões de votantes.

Nos programas eleitorais de Serra do dia 26 de agosto e dos dias 4 e 9 de setembro, o tema da violação do sigilo fiscal de seus parentes foi abordado, assim como no telejornal no mesmo dia. Ora com a fala do narrador com o recurso de falas extraídas da “programação normal”, ora com a inserção de falas do próprio candidato, a quebra do sigilo fiscal foi retratada e caracterizada pelo candidato tucano, em seu horário político, como uma forma de ataque da oposição à campanha e ao Serra. No dia 16 de outubro, obteve destaque o caso “Erenice Guerra”, ex-ministra da Casa Civil. O episódio foi a eclosão de mais um escândalo de corrupção do PT, partido da candidata da situação, Dilma Rousseff.

Privilegiou-se, no decorrer da campanha, o alarde nos programas eleitorais de fatos noticiados relacionados às denúncias de corrupção e irregularidades. Os candidatos optaram por atrelar os acontecimentos às candidaturas adversárias, numa troca de acusações que se intensificou no segundo turno. O debate de propostas políticas não foi ocupou espaço significativo na disputa eleitoral de 2010.

“Segmentos da ‘Metacampanha’”: O objetivo principal na “Metacampanha” é falar da própria campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral. A idéia é mostrar aos eleitores que determinada candidatura é viável, que possui apoio popular e, portanto, chances de vencer a disputa eleitoral. Além das “falas de populares”, há também: as “cenas de campanha” (destaque de imagens de comícios, convenções partidárias, caminhadas e demais eventos relacionados aos candidatos) e as “sondagens comentadas” (demonstram a credibilidade e a viabilidade da candidatura, através do anúncio de estatísticas dos institutos de pesquisa que confirmam a possibilidade de vitória do candidato nas eleições, ajudando a sustentar o discurso político; um exemplo



são os programas eleitorais de Dilma Rousseff dos dias 04 de setembro e 16 de outubro, que utilizam a pesquisas de intenção de votos que apontam a petista como a mais provável vencedora da disputa eleitoral; fato que acabou se confirmando.)

O diálogo

Diálogo é uma palavra de origem grega, sendo a junção dos termos *Dia* e *Log(o)*. *Dia* significa ‘através de’ e *Log(o)*, de *Lógos*, é o mesmo que ‘palavra, estudo, tratado’. Portanto, diálogo pode ser entendido como conversa ou fala entre dois indivíduos ou entre muitas pessoas, dialógico, dialogismo, dialogia. (Lima, 2010). O termo dialética, por sua vez, relaciona-se mais com o raciocínio, a lógica, a tônica, a dinâmica da “conversa” estabelecida. Dialética (ou do grego, *dialektiké*) é “discussão”, é o debate, exame criterioso e questionador. É confronto, conflito, interação.

É aí que se configura o dialogismo que, segundo Pedrosa (2010), consiste no “princípio fundador da linguagem (para a metalingüística): toda linguagem é dialógica, isto é, todo enunciado é sempre um enunciado de um locutor para seu interlocutor, logo toda linguagem é fruto de um acontecimento social.” Ou seja, o dialogismo, assim como o diálogo e a dialética, se estabelece através da interação, do ato comunicativo, da interlocução, com a polifonia (no caso do texto, do discurso) e no confronto de idéias, de posicionamentos. Sem esse confronto de idéias, não há diálogo no sentido dialógico e o que se observa é o monologismo, isto é, a prevalência de um posicionamento. Mesmo que este agregue várias vozes discursivas, se não há confronto ideológico, não há dialogismo.

Se buscarmos novamente as origens etimológicas do diálogo, perceberemos que é o sufixo *Lógos* o responsável por conferir o caráter plural proporcionado pela idéia do dialogismo. Esse termo abarca simultaneamente “unidade e multiplicidade, conservando-se enquanto tais, ao mesmo tempo em que lhe impõe o mútuo contato” (Lima, 2010).

O que é gênero?

Gênero, para Machado (1999), está na fronteira. São “organizações discursivas que organizam e definem a textualidade”. Contém a pluralidade, propiciada pela perspectiva dialógica bahktiniana. Um único texto constitui-se de diversos gêneros do “discurso comunicativo”, de tudo que engloba comunicação, interação, enunciação. Porém, há o



predomínio de um tipo ou de uma unidade discursiva e outra, sendo este o fator, juntamente com a cultura na qual o indivíduo se insere, que definirá um gênero e possibilitará que sejam feitas as classificações entre eles.

Segundo Machado (1999), eles podem ser primários e secundários, embora essa distinção não seja muito rígida. O que acontece muitas vezes é que os gêneros estão no limite, na fronteira entre esses rótulos.

Gêneros primários são todos aqueles que relacionam-se diretamente com a oralidade, que estão imersos de forma direta e imediata no contexto histórico-cultural ao qual pertence. Já os secundários são os primários afastados do contexto discursivo imediato da fala. O texto escrito é um bom exemplo. Eles “absorvem e assimilam os gêneros primários que se constituíram na comunicação discursiva imediata” e se caracterizam pela perda da “relação imediata com a realidade dos enunciados alheios”. (Machado, 1997, p. 50)

O “Jornal da Band”

O telejornal “Jornal da Band” é veiculado de segunda a sábado das 19h10 às 20h05, pela emissora Bandeirantes. Estrutura-se em: vinheta de abertura; escalada; dividindo o noticiário em cinco blocos, intercalados com quatro chamadas de passagens de bloco. Na escalada, são dadas, normalmente, de 6 a 10 chamadas. Em média, o primeiro bloco tem 25 minutos e veicula de 6 a 18 matérias. O segundo tem 8 minutos e veicula de 5 a 8 matérias. No terceiro e quarto blocos, o tempo máximo é de 5 minutos, e exibe de 1 a 4 matérias. O quinto bloco tem entre 1 minuto e 1 minuto meio, com a transmissão de 1 a 2 matérias e, raramente, chega-se a 3 matérias. Os apresentadores do jornal são:



Ticiania Villas Boas



Ricardo Boechat



Joelmir Beting



Hohlfeldt (2001, p. 198) destaca que há um “interagendamento entre os diferentes tipos de mídia”, no qual as mídias impressas assumem uma posição hierárquica superior, já que, em geral, o telejornal repercute os assuntos que já foram veiculados no jornal ou revista impressos. Isso é algo que pode ser notado no “Jornal da Band” em sua tentativa de manter-se neutro na batalha entre os presidenciáveis pelo governo da república. Só que nesse telejornal, a postura de ‘neutralidade’ e ‘imparcialidade’ vai além disso e demonstra um monologismo, que se confirma pela fuga do tema de debate político e uma tentativa reiterada de se eximir do conflito. É preciso esclarecer que quando utilizo o termo conflito, refiro-me àquele relacionado à ideologia, à contraposição de ideias.

Além da pressa em passar as notícias no decorrer do programa jornalístico, chegava-se ao ponto em que o telejornal utilizava capas de revistas (*Veja*, por exemplo) ou de jornais (*Folha de São Paulo*) de grande circulação no país para noticiar algo polêmico que já havia tido repercussão ao longo do dia. Um exemplo foi o ocorrido no dia 18 de setembro de 2010, ao veicularem uma notícia de denúncia de esquemas de corrupção no Ministério da Saúde na compra de remédios para gripe suína (segunda notícia veiculada no quinto bloco do telejornal daquele dia). A capa foi usada na matéria, bem como o interior da revista *Veja*. O objetivo era mostrar que aquilo já havia sido publicado por um veículo de grande circulação.

Há diferença na configuração da interlocutoriedade em cada um dos gêneros?

Sim e não. Os dois gêneros analisados possuem dinâmicas diferentes, cujo principal ponto em comum é o uso do mesmo dispositivo, que é a televisão. Daí provém semelhanças na utilização de recursos tecnológicos e de linguagem. Os programas eleitorais, na tentativa de naturalização do discurso político tentam dirimir essas diferenças, aproximando-se do formato (divisão de blocos parecida, enquadramentos de câmera, o foco no contato visual entre candidato e telespectador/eletor) e da linguagem – uso da função fática, utilização de notícias veiculadas pela mídia, para reforçar o que dizem e enfraquecer o discurso adversário.

Há apropriações de linguagem ou de formatos?

A seguir, há um exemplo de apropriação de formato, ocorrido no programa, do dia 30 de setembro, da então candidata, agora eleita presidente, Dilma Rousseff, do PT.

Percebe-se, na imagem ao lado, a apropriação de formato telejornalístico por parte do programa eleitoral de Dilma Rousseff. O uso de enquadramento de câmera semelhante, que cria a ilusão de que há um contato visual entre a candidata e os telespectadores/eleitores. Esse tipo de estratégia favorece o processo de

interlocutoriedade, já que, uma dos aspectos que podem definir a interlocução é “olho no olho”, o diálogo “cara a cara”, propiciando uma falsa idéia de proximidade com quem assiste o programa eleitoral.

Outro exemplo de apropriação de formato, não só referente ao viés técnico da câmera, mas também pelo papel desempenhado, é a atuação de Dilma como uma repórter de rua durante a gravação de propaganda política fora do estúdio. Nota-se também que a petista se porta, em certos momentos, como se fosse a apresentadora, a âncora, de um telejornal. Isso pode ser visto pelo uso do mesmo tipo de vestimenta, comum às apresentadoras de telejornal da noite, pela estética do programa, entre outros aspectos importantes.

Conclusões

A sintonia entre os assuntos veiculados nos telejornais e os temas abordados durante os programas eleitorais ocorreu de forma mais sutil no primeiro turno. O uso de arte semelhante para retratar alguns temas e de pesquisas de intenção de votos são exemplos. O “Jornal da Band” tenta mostrar-se com uma postura mais imparcial e neutra com



relação às candidaturas principais à presidência. A veiculação de notícias que tratam diretamente de política limita-se ao básico: agenda dos candidatos e pesquisas de intenção de votos.

Durante o segundo turno, houve um aumento nos temas de tratamento político, com a inserção de mais séries especiais sobre política e o tratamento político de temas que, a princípio, não teriam relação com as eleições. Entretanto, percebeu-se que, no geral, o Jornal da Band procurou eximir-se do confronto ideológico e político direto, caracterizando-se como sendo um veículo de discurso monológico. Já que não propunha claramente o debate de questões em pauta na agenda pública brasileira durante o período eleitoral analisado.

Embora, o gênero propaganda se aproprie do jornalístico para encorpar e fortalecer o discurso político, através da criação de “teias de facticidade”, segundo Albuquerque (1996), percebe-se que a propaganda política não possui a mesma credibilidade do telejornal. É notória a distinção feita entre o que é o fato, que possui caráter de realidade e de veracidade, daquilo que corresponde ao discurso político interessado, seja de uma parte ou de outra.



Porém, foi perceptível o crescimento da aceitação da candidata do PT, Dilma Rousseff, nas pesquisas de sondagem de votos ao longo da campanha. Isso pode ser justificado, entre outros fatores externos ao objeto da pesquisa, pelo simples fato de que o programa eleitoral da candidata, além de estar esteticamente superior aos demais, utiliza-se muito da apropriação do formato jornalístico e das falas de caráter noticioso. E, por esse motivo, no que se refere à configuração do estado de interlocutoriedade, o programa da Dilma Rousseff, é o que tem se mostrado mais eficaz e mais parecido com o telejornal. Com a articulação entre imagem e som, uma simulação da interlocução semelhante ao efeito conseguido pelo programa telejornalístico.

Nos programas eleitorais de José Serra, do PSDB, notou-se desde o início da campanha na TV a fuga às pesquisas de intenção de votos, que não o favoreciam, e o uso amplo de cenas de campanha, visando ilustrar e reafirmar o apoio popular e sua habilidade administrativa comprovada – segundo as falas de populares inseridas no programa eleitoral do candidato.

Durante o segundo turno, o uso de notícias veiculadas em telejornais e dos mesmos tipos de arte dos telejornais cresceu e tomou forma nos horários de propaganda eleitoral gratuita dos presidenciáveis analisados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

POLITO, R.. **A Entonação Está Muito Além das Palavras**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/7028252/A-Entonacao-Esta-Muito-Alem-Das-Palavras>>, Acesso em: 22 nov 2010

BARBEIRO, H.; LIMA, P. R.. **Manual de Telejornalismo: Os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SQUIRRA, S. C. M.. **Aprender Telejornalismo: Produção e Técnica**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

Fotos dos apresentadores do telejornal. Disponível em: <<http://www.band.com.br/jornaldaband/apresentadores.asp>>, Acesso em: 21 nov 2010

LIMA, J.. **Para iniciar o rascunho: dialética, dialogia e diálogo**. Disponível em: <http://www.faced.ufba.br/rascunho_digital/textos/180.htm>, Acesso em: 21 nov 2010.



TILBURG, J. L. V.. **Arquitetura do Espaço-Tempo Televisivo**. In: O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

ALBUQUERQUE, Afonso. **A Gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Observações Preliminares**. In: O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

GARCIA, A.. **Tipos de Discurso**. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/soletras/5e6/14.htm>>, Acesso em: 20 nov 2010.

MACHADO, Arlindo. **Os gêneros televisuais e o diálogo**. In: A televisão levada a sério. São Paulo: SENAC, 2000.

NERY, Alfredina. **Texto: Você sabe qual o conceito?** Texto disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/portugues/ult1693u10.jhtm>>, Acesso em: 24 out 2010.

História: Band. Disponível em: <<http://www.band.com.br/grupo/historia.asp>> , Acesso em: 21 nov 2010

MACHADO, Irene. . **Texto & gêneros: fronteiras**. In: Mary Julia Martins Dietzsch. (Org.). Espaços da linguagem na comunicação. São Paulo: Humanitas, 1999, v. , p. 41-62.

AMORIM, C. S. L.. **Linguagem, Discurso e Texto**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/premaster2010/linguagem-discurso-e-texto>>, Acesso em: 19 nov 2010.