

O discurso jornalístico de *Veja* na construção da identidade do Partido Verde durante as eleições de 2010¹

Rodrigo Carvalho da SILVA²

Resumo

O estudo descreve e interpreta o processo discursivo de construção da identidade do Partido Verde e de sua candidata, Marina Silva, durante a campanha presidencial de 2010. A pesquisa tem seu foco na comunicação social, mas possui um caráter multidisciplinar por meio de empréstimos teóricos e metodológicos em outras disciplinas, sobretudo a linguística. O trabalho é realizado com base nas Teorias do Jornalismo e da Notícia que tratam do processo de produção de notícias em teóricos como Sousa e Traquina. Como suporte teórico-metodológico, usaremos as ferramentas da Análise Crítica do Discurso, destacando as reflexões de Fairclough e Fowler sobre o discurso jornalístico. A intenção é revelar como o discurso midiático é moldado por relações de poder e ideologia, sobretudo quando relacionado ao âmbito político.

Palavras-Chave: Comunicação. Discurso. Jornalismo. Política. Partido Verde.

Introdução

Esta pesquisa analisa o modo como os discursos do Partido Verde brasileiro foram avaliados e transmitidos pela mídia, durante a campanha presidencial de 2010, por meio do processo discursivo de construção da identidade do partido e de sua candidata, Marina Silva. O enfoque da análise está no estudo da legitimidade do discurso ambiental produzida pelos enunciados da mídia impressa brasileira.

Como *corpus* deste trabalho, foi analisada uma entrevista publicada na revista *Veja*, na edição 2171, em 30 de junho de 2010. O texto aborda questões relacionadas à candidatura de Marina Silva e ao discurso verde.

A revista *Veja* pertence ao selo editorial Abril e tem publicação semanal. É a revista de maior circulação no Brasil, com tiragem superior a um milhão de exemplares. Sua linha editorial aborda temas sociais em âmbito nacional e mundial, como política, economia e

¹ Artigo referente à pesquisa de mestrado “A imprensa brasileira na cobertura do discurso ecológico-político do *Partido Verde* nas eleições de 2010”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista – UNESP. E-mail: chinaechilli@gmail.com

cultura. Dentro da parte de política é comum observar matérias sobre acusações, conflitos e negociações diplomáticas. Outros temas em destaque, como ecologia, religião, tecnologia e tendências, também são comumente apresentados.

De acordo com o último estudo realizado pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) - entidade oficial que mede tiragens e vendas de revistas no Brasil – e divulgado pela Aner – Associação Nacional de Editores e Revistas - a Veja possui uma circulação média por edição de 1.097.481 de exemplares, distribuídos em 926.880 assinaturas, e o restante das vendas é caracterizado pela compra nos PDVs (Pontos de Vendas), como bancas, supermercados e outros. Esses dados comprovam sua hegemonia no mercado brasileiro de revistas de informação.

Esta pesquisa compreende um recorte de tempo em relação ao calendário eleitoral de 2010 conforme estabelecido pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral). Esse recorte considera parte do período pré-eleitoral (meses que antecedem as campanhas), a contar do dia 10/06/2010 - data em que Marina Silva foi apresentada como candidata à presidência pelo Partido Verde - e todo o período eleitoral iniciado no dia 06/07/2010 (segunda-feira) - data de liberação das propagandas eleitoras conforme a Lei nº 9.504/97, art. 36 - até o dia 31/10/2010 (domingo) - data de realização do segundo turno. De acordo com essa definição, o texto analisado neste estudo e as considerações compreendem um período de tempo que vai do dia 10/06/2010 a 31/10/2010.

Este estudo justifica-se pela possibilidade de se revelar o posicionamento da mídia impressa brasileira na cobertura dos discursos ecológico-político-partidários. O discurso da mídia sobre a política já foi tema de diversos trabalhos acadêmicos, porém esta pesquisa apresenta certa singularidade em função de seu objetivo geral, qual seja investigar como o discurso político “verde” (direcionado especialmente para as questões ambientais) é representado pela mídia.

Em relação ao corpus, a escolha justifica-se exatamente pela hegemonia da Revista Veja entre os periódicos informativos publicados no Brasil.

Definido o objeto de estudo, buscamos teorias que contemplassem sua especificidade para elaborar nossa fundamentação teórica. Por se tratar de um estudo com enfoque na atividade jornalística, orientamo-nos pela Teoria do Agendamento que, por meio de seus pressupostos, possibilita reflexões sobre como se dá a seleção de temas e a construção de textos midiáticos em relação à cobertura de uma disputa eleitoral.

1 Política e meio ambiente

A evolução humana está relacionada intensamente com um processo de intervenção na natureza. Todas as transformações no meio ambiente provocadas pelo homem ocasionaram, ao longo dos anos, consequências graves à sustentabilidade do planeta. Hoje convivemos com uma série de mazelas ambientais como o efeito estufa, desmatamentos, poluição do ar, água e solo, aquecimento global, queimadas, monocultura, desertificação e extinção.

Segundo o último relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), atualmente o planeta comporta uma população superior a 7 bilhões de habitantes. As estimativas demográficas para 2050 projetam a população terrestre a um número superior a 9,2 bilhões de seres humanos. Esse crescimento populacional consequentemente alerta para uma carência ainda maior de comida e água, exigindo obrigatoriamente de todos nós uma mudança de comportamento em relação ao uso dos recursos naturais do planeta.

Em decorrência do reconhecimento desses problemas ecológicos gerados pela ação do próprio homem, a partir dos anos 60 o movimento ambientalista começou a ganhar cada vez mais destaque em diferentes setores de nossa sociedade e a partir dos anos 80 passou a ser discutido também nos espaços políticos.

Devido a essa nova realidade do planeta algumas alternativas e ações começaram a surgir no processo de interação entre o homem e a natureza. Nesse momento, um dos primeiros aspectos apontados como fundamental foi a mudança de comportamento do ser humano e, com isso, a política passou a ser considerada como o principal poder capaz de promover uma mudança de paradigmas em relação ao aproveitamento dos recursos naturais, que antes eram tratados como inesgotáveis.

Em 1972, na cidade de Estocolmo (Suécia), foi realizada a primeira Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre o homem e o meio ambiente. Em 1975, a UNESCO criou o Programa Internacional de Educação Ambiental (PIEA), que recomendava ações fundamentais a serem desenvolvidas pelos países, com atenção principal para os cuidados com o meio natural e artificial, considerando os fatores ecológicos, políticos, econômicos, sociais, culturais e estéticos (LIMA, 1984).

Com tudo isso, as preocupações ecológicas foram absorvidas pelos debates políticos, ganhando destaque nos discursos e campanhas de diferentes partidos. A presença do meio ambiente como temática incontornável da política implicou no advento, pelo mundo, de

vários partidos frequentemente denominados como “verdes”, cujo ideal é aproximadamente o mesmo: praticar uma política voltada para a preservação do meio ambiente e para a sustentabilidade do planeta.

2 O Partido Verde brasileiro

No Brasil, a primeira tentativa de formação de um partido ecologista foi em 1981 com o Partido Ecológico, projeto que não foi realizado. Em 1985, ambientalistas ou ativistas de outros movimentos sociais como Fernando Gabeira, Alfredo Sirkis, Carlos Minc (que depois voltou para o PT), Domingos Fernandes, Herbert Daniel, José Luiz de França Penna, Liszt Vieira e Melo Viana começaram a planejar a criação de um partido ambiental, que foi fundado em 1986 na candidatura de Gabeira para governador e oficializado como Partido Verde em 1987.

O Partido Verde brasileiro surgiu tendo como fundamentação as tendências ambientais em curso na Europa. É um exemplo de partido “reformista” que possui ações significativas em relação às questões ecológicas, mas também possui propostas relacionadas a outras problemáticas e movimentos sociais. O código eleitoral do PV é o 43, sua cor é o verde e seu símbolo é um círculo (representando o planeta) com a inserção da sigla PV no centro. De acordo com seu programa político:

“O PV não se aprisiona na estreita polarização esquerda versus direita. Situa-se à frente. Está aberto ao diálogo como todas as demais forças políticas com o objetivo de levar à prática as propostas e programas verdes. O PV identifica-se com o ideário de esquerda no compromisso com as aspirações da grande maioria trabalhadora da população e na solidariedade com todos os setores excluídos, oprimidos e discriminados. Defende a redistribuição da renda, a justiça social, o papel regulador e protetor do poder público em relação aos desfavorecidos e os interesses da maioria dos cidadãos, não só diante do poder econômico, como dos privilégios corporativistas. Mas não segue os cânones da esquerda tradicional, da mesma forma com que questiona a hegemonia neoliberal, duas vertentes do paradigma produtivista do século XIX. Os verdes buscam na ecologia política novos caminhos para os problemas do planeta.” (DIREÇÃO EXECUTIVA ESTADUAL DO PARTIDO VERDE BAHIA, 2009, p.15).

Em 2009, a então senadora Marina Silva deixou o PT e se filiou ao PV para se lançar como candidata à presidência do país, uma vez que qualquer indivíduo, entre as diversas regras para se candidatar, precisa possuir filiação já deferida no âmbito partidário pelo menos um ano completo antes da data em que ocorrerá o primeiro turno de votações (Lei nº 9.504/97, art. 9º, caput e Lei nº 9.096/95, arts. 18 e 20). Assim, em uma Convenção Nacional

no dia 10 de junho de 2010, Marina foi apresentada como candidata à presidência do Brasil pelo partido, juntamente com o empresário Guilherme Leal, como candidato a vice-presidente.

3 Atividade jornalística e agendamento

A análise de texto proposta por este trabalho foi realizada a partir de reflexões sobre como se deu a construção de matérias sobre o discurso ecológico-político na cobertura midiática das eleições de 2010 e a produção de sentidos em relação ao Partido Verde e Marina Silva, considerando alguns questionamentos em torno da atividade jornalística, quais sejam: em que condições de trabalho os jornalistas produzem, sobretudo em relação ao fator tempo? Como se dá, propriamente, a atividade jornalística? Quais as relações sociais (a própria comunidade jornalística, a organização, as fontes, os agentes sociais e políticos) dos jornalistas? Quais são os critérios de noticiabilidade e valores das notícias? O que é notícia?

Traquina (2005) trata dos fatores que determinam a atividade jornalística, destacando como principais os aspectos econômicos e os ideológicos. Do ponto de vista comercial, as notícias são consideradas como uma mercadoria e, em relação à ideologia, o jornalismo é tido como um serviço público e as notícias como uma ferramenta para o exercício da cidadania e dos direitos democráticos. O autor ainda fala sobre a identidade profissional dos jornalistas e a criação de um *ethos* próprio que orienta a prática do jornalismo, determinando a manutenção de uma cultura profissional que exerce influências no processo de construção das notícias. Segundo esse *ethos*, os jornalistas têm o direito e o dever de informar a sociedade.

Para Sousa (2004), o *ethos* jornalístico é essencialmente ideológico, pois concentra o conjunto de ideias que sustentam a comunidade jornalística em função de seus interesses. Seu objetivo é legitimar socialmente o jornalismo fundamentando-se em dois vetores: a ideologia da objetividade e a ideologia do profissionalismo.

A ideologia da objetividade leva os jornalistas a construírem notícias de maneira a que estas “espelhem” o melhor possível a realidade; a ideologia do profissionalismo alimenta o sentido de missão dos jornalistas, contribuindo para uma atividade de vigilância ativa dos poderes. (SOUSA, 2004, p. 26).

E é justamente sobre a função social do jornalismo que a Teoria do Agendamento se debruça. Ela trata da produção de notícias e dos efeitos de sentido, salientando os diferentes

fatores que influenciam nesse processo: o papel do jornalista e do jornalismo na sociedade, as ideologias que engendram a cultura profissional e os critérios que determinam a viabilidade de um acontecimento ser transformado em notícia.

Se o papel dos jornalistas é o de informar, esse trabalho deve ser exercido com base em parâmetros que orientam a decisão dos jornalistas sobre o que é realmente de interesse social dentre os inúmeros acontecimentos cotidianos. Uma vez definido o papel social do jornalismo, é preciso então refletir sobre a sua prática, o que inclui a discussão sobre o que é notícia, os critérios de noticiabilidade e os processos de produção jornalística.

A Teoria do Agendamento, também conhecida como *agenda-setting*, destaca que os meios de comunicação têm a capacidade não intencional de agendar temas que são objeto de debate público em cada momento. Essa teoria trouxe o paradigma de que a comunicação social é capaz de produzir efeitos diretos na sociedade.

De acordo com Traquina, o primeiro trabalho de investigação empírica relacionado ao conceito de agendamento surgiu aplicado a um estudo das campanhas políticas das eleições norte-americanas de 1968, e tinha como objetivo analisar a influência da mídia no eleitorado. A amostra baseou-se em cem eleitores indecisos, observados os mais suscetíveis à mudança de voto. Esses foram submetidos a uma questão de enquadramento sobre os assuntos sociais de maior atenção naquele determinado momento. De acordo com as respostas obtidas foi possível estabelecer a agenda pública de questões eleitorais que mais preocupavam os cidadãos. Os assuntos mais comentados foram utilizados para configurar a agenda política.

O conceito de agendamento foi apresentado pela primeira vez em um artigo assinado por McCombs e Shaw, publicado em 1972, em uma revista acadêmica norte-americana. O artigo descrevia os resultados do estudo de 1968. O paradigma da época, fundamentado na *communication research* (pesquisa em comunicação), reconhecia que os meios de comunicação eram capazes de influenciar a sociedade, mas por meio de um poder reduzido e com efeitos limitados. Porém, com os avanços das pesquisas, os meios de comunicação passaram a ser tidos como essenciais na conquista de eleitores, devido à importância das questões discutidas nas campanhas em detrimento da identificação partidária. Neste contexto, a análise da Teoria do Agendamento passou a ser considerada de extrema importância para a comunicação política. Foi observado que para um tema de interesse político se tornar alvo do debate público é preciso que o mesmo seja debatido também pela mídia, e que a abordagem midiática para determinado tema pode influenciar na formação da opinião pública e, conseqüentemente, determinar as decisões de voto (TRAQUINA, 2000).

Com o avanço das pesquisas, além da pauta e seleção de acontecimentos, outros fatores passaram a ser considerados no *agenda-setting*, como por exemplo, os enquadramentos, as influências da agenda pública em relação à agenda jornalística. Traquina (2000) orienta para um entendimento do *agenda-setting* a partir de uma sociologia do jornalismo. Essa concepção fundamenta a capacidade que o jornalismo tem de influenciar a sociedade e, assim, pode validar as reflexões sobre a produção de notícias e sentidos no âmbito de uma cobertura eleitoral. Ele argumenta que a transformação da sociedade pela mídia é estabelecida pelas características que determinam a atividade jornalística como a seleção de acontecimentos, os critérios de noticiabilidade, os valores-notícia e as rotinas de produção.

Segundo Sousa (2004), as notícias são construídas de acordo com a cultura e a sociedade. Elas são resultados de um complexo processo de inclusão, exclusão, hierarquização e transformação de informações, no qual diversos fatores podem interferir como a própria linguagem, técnicas jornalísticas, dispositivos midiáticos e os critérios para transformar um acontecimento em notícia. Porém, todos esses fatores também são resultantes de interações pessoais, sociais, ideológicas e culturais.

Ao jornalismo “é reivindicada a autoridade e legitimidade de exercer um monopólio sobre poder de decidir a *noticiabilidade* dos acontecimentos e das problemáticas” (TRAQUINA, 2005, p. 181, grifo do autor). Para o autor, os jornalistas possuem dois poderes fundamentais na sociedade. O primeiro é exatamente o poder de decisão sobre o que deve ser noticiado, pois é a notícia que dá o caráter de existência pública a um determinado acontecimento. O segundo é o poder de decisão sobre a maneira como um acontecimento será transformado em notícia. As notícias são construídas como histórias moldadas em padrões jornalísticos específicos. “[...] o jornalismo e os jornalistas podem influenciar não só *sobre o que pensar*, mas também *como pensar*” (TRAQUINA, 2005, p.203, grifo do autor).

Sousa (2004) define as notícias como estórias, narradas com base na composição cultural em que são produzidas e também na cultura jornalística. Elas representam acontecimentos ou problemáticas sociais por meio de narrativas que atendem a padrões e interesses do jornalismo. Com isso, as notícias produzem visões do mundo determinadas pelo jornalismo.

[...] os meios de comunicação social tendem a contribuir para a manutenção das fronteiras do legítimo e do aceitável numa sociedade. As notícias tendem a não representar os temas marginais ao espaço de “consenso” e de “controvérsia legítima”, o que também contribui para a distorção das notícias em relação à realidade. Os meios jornalísticos são, conseqüentemente, uma

peça fundamental para a conceitualização do desvio na sociedade. (SOUSA, 2004, p. 28).

Em uma disputa eleitoral, contexto ao qual se aplica esta pesquisa, os atributos de cada candidato, enfatizados pela imprensa, podem influenciar a opinião pública. A seleção das problemáticas ou acontecimentos a serem transformados em notícia e a escolha do modo como as notícias serão discursivamente construídas podem direcionar a opinião do leitor e, conseqüentemente, sua decisão de voto.

4 O discurso ecológico-político na mídia

O Partido Verde através de seu próprio nome ganha identidade, credibilidade e propriedade para falar sobre o meio ambiente. Esses valores são adquiridos através da transmissão midiática de seus discursos estrategicamente elaborados.

A crise ambiental suscitou uma revolução na política. O discurso político passou a se apropriar do discurso ecológico e a mídia, por seu turno, não ficou indiferente a esse fenômeno.

Estudar a representação do discurso do Partido Verde na mídia tem a finalidade de investigar o posicionamento ideológico-político na realidade dos textos midiáticos e entender como esse processo ocorre. As estratégias utilizadas no discurso são então consideradas como práticas sociais que envolvem tanto a atividade política como a atividade midiática. A política é um espaço onde se encontram diferentes posicionamentos. Nele, formam-se fronteiras que são construídas através dos discursos.

Segundo Fairclough (2001), para cada relação e situação social é possível fazer uso de um tipo de discurso, sempre levando em consideração os objetivos pretendidos.

Nesse sentido, no que se refere ao Partido Verde, o discurso pode ser definido como uma linguagem usada para representar práticas sociais e político-ambientais a partir de pontos de vistas individuais (ideologias, repertório, crenças e posicionamentos).

Para a análise do discurso, cada texto corresponde a um gênero de discurso e para cada gênero existe um dispositivo de enunciação (posicionamentos ideológicos que possibilitam diferentes maneiras de construção da representação (significação) de uma prática social ou área de conhecimento) (PINTO,1999).

Fairclough (2001) considera os posicionamentos ideológicos como o discurso propriamente dito ou como tipos de discurso. Posicionamentos ideológicos de determinados

grupos sociais em relação a um tema específico são exemplos de diferentes tipos de discurso. É o caso do discurso político do PV com o seu posicionamento ideológico relacionado ao discurso ambiental.

Em alguns textos (principalmente os da mídia) é fácil identificar a que tipo de viés o discurso é essencialmente direcionado como, por exemplo, textos com caráter político, econômico, ideológico ou cultural. Porém, há outros textos que mesclam diferentes tipos de discurso e, por isso, são mais difíceis de serem analisados. Esse tipo de texto cria barreiras para que o interlocutor não perceba, ao menos de imediato, o direcionamento que o locutor programou para a mensagem (FAIRCLOUGH, 2001). Em um só texto é possível encontrar ideias e características de diferentes discursos, produzindo assim diversas formas de sentido. Um discurso que pareça ser político pode ser na verdade um discurso de interesse exclusivo da mídia, ou vice versa. Essa ocorrência será considerada na realização desta pesquisa que analisa textos nos quais diferentes discursos coexistem simultaneamente, sendo eles: o político, o midiático e o ambiental.

O uso da linguagem em qualquer texto é sempre constituído de identidades e interações sociais, sistemas de conhecimento e crenças. Considerando que todo o texto contribui para construir ou moldar aspectos da sociedade e da cultura, é correto afirmar que o discurso midiático possui grande poder de transformação de práticas sociais e culturais já existentes ou até mesmo de criar práticas novas (FAIRCLOUGH, 2001).

A pesquisa também segue como base os trabalhos de Patrick Charaudeau (2005, 2006) sobre discurso político e discurso das mídias. O autor descreve o texto como uma forma de materialização discursiva e a utilização de recursos políticos e midiáticos como uma maneira de atrair o interesse do público e influenciar sua opinião.

A análise do discurso proposta por Charaudeau caracteriza-se em um modelo multidimensional de compreensão da realidade social. Não se trata de uma teoria geral e abstrata sobre os mecanismos de articulação entre estruturas e atores sociais, mas sim da construção de uma estratégia operacional de análise dos discursos capaz de contemplar, de modo integrado, as múltiplas dimensões envolvidas num ato de linguagem. O autor procura evitar tanto as abordagens que enfatizam excessivamente o plano do contexto social, em prejuízo da análise propriamente linguística, quanto as que tendem a focalizar unilateralmente a dimensão linguística, sem considerar suficientemente as condições sociais de produção do discurso.

O modelo de Charaudeau aborda também o conceito dos atos de linguagem e os sujeitos que dele participam, compreendendo os diferentes modos como o ser humano tem acesso a informações, compartilha visões do mundo, produz conhecimento e interage com seus parceiros em diversas situações discursivas. Em relação à política, apresenta uma reflexão sobre a natureza, funções, regras e procedimentos do discurso político como processo de construção social.

Charaudeau (2005) levanta um questionamento sobre o processo atual de construção de identidades presente no discurso político e uma investigação sobre a influência da mídia na emergência de uma nova ética política. Sua análise incide sobre as condições e estratégias de persuasão na constituição dessas identidades.

O discurso político destaca-se pelo uso exacerbado da argumentação e é produzido com base em diversas condições como: o cenário, a época e o contexto em que está inserido. Ao ser proferido o discurso credita ao candidato uma posição ideológica (identidade) composta por um conjunto de crenças e valores. Esse conjunto não poderá mais ser contradito, a fim de tornar coerente a representação de sua imagem.

Para Maingueneau (1993) a política é um espaço onde se encontram diferentes posicionamentos. Nele, formam-se fronteiras que são construídas através dos discursos. Palavras políticas são usadas para se fazer política. Termos como democracia, partido, eleição, direita, esquerda etc., não são palavras neutras, pois trazem uma carga histórica forte com significantes positivos e negativos. Elas possibilitam uma manipulação de significantes com alta produção de sentidos.

Segundo Charaudeau (2005), o discurso político é o lugar de um “jogo de máscaras”, onde qualquer palavra jamais deve ser compreendida unicamente por seu sentido literal, mas sim como uma estratégia do enunciador. O sujeito político (candidato) dispõe de meios discursivos para persuadir seus interlocutores (eleitores). Uma mesma estratégia pode ser empregada em contextos diferentes.

Quanto ao discurso midiático, Charaudeau (2006) discorre sobre a influência da mídia na construção de uma realidade social fragmentada. A mídia atua como um agente político, assim o deslocamento das estratégias midiáticas (instância privada) para o campo político (instância pública) fomenta a atuação politizada da sociedade civil e com isso cria uma identificação do público com a esfera política.

Segundo Fausto Neto (2003), em relação à política, o discurso da mídia é composto por estratégias enunciativas que têm o poder de influenciar a opinião pública, construir cenários e até conduzir os resultados de uma eleição.

Um jornalista produz o seu texto de acordo com a idéia que ele faz de seu público e pensando na maneira como esse público irá recebê-lo. Alguns indivíduos se identificam com os personagens (enunciadores) de seu texto e com isso se tornam co-emissores de seu discurso (PINTO, 1999).

Os jornalistas estão inseridos em um contexto social e profissional, que influencia sua produção discursiva. Nesse sentido, a Análise de Discurso aplicada como método nos estudos da comunicação e alinhada com as definições da Teoria do Agendamento possibilita a análise do processo de construção das notícias.

5 Arcabouço metodológico

Este trabalho foi realizado com base nas questões propostas pela AD de linha francesa, através dos estudos de Charaudeau (2005; 2006) e Maingueneau (1993), mas também com o apoio da corrente teórico-metodológica de origem inglesa, denominada Análise Crítica do Discurso (ACD), através dos trabalhos de autores como Norman Fairclough (2001) e Fowler (1994). Essa aplicação teórica é possível, pois, embora sejam correntes distintas, elas não se contrapõem.

Apesar de esta pesquisa ser direcionada para a área da comunicação, as diferentes correntes da Análise de Discurso são utilizadas apenas como métodos de análise, justamente porque seus conceitos teóricos dialogam com as teorias do jornalismo. A utilização da AD e da ACD como método também alinha a utilização complementar de ambas correntes, pois dessa forma não são criados atritos teóricos e ainda é possível encontrar ligações lógicas entre elas.

5.1 A Análise de Discurso de Linha Francesa

Com a utilização desse método, abordamos a prática jornalística como uma atividade permeada por ideologias que determinam a produção noticiosa. Em relação à linguística “um analista do discurso deve presumir que, sendo socialmente construída, a linguagem não é neutra” (SOUSA, 2004, p. 18). Nesse contexto, as notícias devem ser tratadas como o

resultado entre a linguagem, as particularidades que orientam a atividade jornalística, as ideologias e os acontecimentos que nelas são apresentados.

Os discursos estabelecem os termos e as categorias através das quais vemos o mundo, ou seja, os enquadramentos que fazem com que o mundo tenha sentido, Além disso, os discursos definem o território das discussões quando diferentes enquadramentos sobre um assunto chegam aos espaços midiáticos. Assim, o jornalismo ajuda a definir as fronteiras do aceitável e não aceitável, do legítimo e ilegítimo, do falado e não falado, do consensual e do desviante numa determinada sociedade. (SOUSA, 2004, p.19).

A análise do discurso deve incidir não somente sobre o fenômeno ou objeto que se pretende estudar, mas também sobre o seu contexto. Dessa maneira, é possível interpretar satisfatoriamente os resultados da análise em relação à realidade. Seguindo as recomendações que Sousa (2004) apresenta sobre uma análise do discurso impresso, iremos considerar nesta pesquisa os seguintes elementos do contexto: as características e perfil da revistas analisada (*Veja*), as circunstâncias do fenômeno ou objeto que se pretende estudar (o discurso jornalístico em relação ao Partido Verde e Marina Silva) e o conhecimento científico relevante para a interpretação dos dados recolhidos (Teorias do Jornalismo e Análise do Discurso).

A análise do discurso é um campo da linguística e da comunicação especializado em analisar construções ideológicas existentes em um texto. Este trabalho situa-se no âmbito da pesquisa em comunicação com base na Análise do Discurso, delimitando-se em dois campos discursivos: o ecológico-político e o político-midiático. Apesar do caráter transdisciplinar, a pesquisa mantém seu foco no estudo da comunicação midiática, entendida como elemento decisivo na construção e compreensão da realidade social.

O estudo atende a necessidade, apontada por Foucault (2004), de relacionamento entre a aplicação da linguagem e as práticas sociais, no caso específico, com a política e a mídia. O referencial de Foucault suscita a AD através de diálogos com outras teorias e metodologias e não somente as pertinentes aos estudos linguísticos.

5.2 A Análise Crítica do Discurso (ACD)

A compreensão de um texto só pode ser alcançada mediante a consideração de seu contexto sócio-histórico. É preciso levar em conta as condições de produção dos enunciados para o estudo do sentido.

Com isso, a Análise Crítica do Discurso (ACD) surgiu com o propósito de ampliar os pressupostos limitados de algumas teorias da Análise do Discurso (AD) que não consideravam o papel central da linguagem nas relações de poder na sociedade (FAIRCLOUGH, 2001). Seu principal objetivo é estudar o discurso como prática social (política e ideológica) e, para tanto, se interessa pela relação que há entre a linguagem, poder e sociedade. Assim, a Análise Crítica do Discurso aporta uma grande contribuição para os estudos da comunicação e da mídia.

Os enunciados são compostos de escolhas linguísticas que orientam o enunciatário para pontos de vista específicos do enunciador. Este, por sua vez, também “escolhe”, a partir de uma formação discursiva, um modo de apresentação para expor sua posição.

6 Análise do texto

Revista Veja – edição 2171 – ano 43- nº 26

Data da publicação: 30-06-2010

Editora Abril

Páginas: 21-23

Tipo de texto: entrevista com Marina Silva

Título: Para crescer sem poluir

Subtítulo (linha-fina): A candidata do PV à Presidência da República defende incentivos financeiros em troca de um bom comportamento ambiental e diz que se sente discriminada por ser evangélica

Autores: Eurípedes Alcântara e Ronaldo Soares

O título da entrevista *Para crescer sem poluir* é uma justificativa ao discurso verde apresentado pelo PV e por sua candidata, Marina Silva, que propõe uma economia sustentável. Essa construção transmite o sentido de que, segundo as perspectivas da candidata, é possível estabelecer no país um crescimento econômico sem abandonar os cuidados com o meio ambiente.

O subtítulo reafirma esse conceito ao citar objetivamente que Marina defende incentivos financeiros em troca de um bom comportamento ambiental. O uso do verbo *defender* evidencia a postura protetora da candidata em relação ao discurso verde.

Uma declaração de Marina recebe destaque gráfico, no que em linguagem jornalística é chamado de “olho”. Esse destaque reforça a conotação da base política de Marina como

ancorada essencialmente no discurso ecológico: *“Entrei nessa disputa para reafirmar a ideia de que a questão ambiental é o grande debate do século XXI”*

Anteriormente a descrição das perguntas e respostas, a entrevista é introduzida por um texto que se constitui em uma narração de aspectos sobre a candidata, primeiramente sobre sua história de vida e depois sobre seu percurso político, caracterizando assim a intenção da mídia em personificar uma imagem em torno de Marina. De acordo com os estudos de Fowler (1994), a personalização é uma tendência presente no discurso midiático. O ato de relacionar um acontecimento (ficção ou fato) a um indivíduo específico ou a um determinado grupo de pessoas transforma o caso em uma espécie de história noticiosa que desperta maior interesse do grande público, acostumado culturalmente a se identificar com narrativas e personagens.

A construção de todo esse parágrafo exprime ainda a intenção da mídia em ressaltar a probabilidade de derrota de Marina. Esse sentido pode ser extraído através de uma interpretação dos seguintes trechos: *“[...] a senadora [...] sabe que está diante da mais árdua disputa eleitoral desde que ingressou na política [...] ela ainda assim, acredita que, pela primeira vez no Brasil, há espaço para uma candidatura verde crescer.*

Os trechos transmitem a ideia de que a candidata sabia que não seria eleita e, nesse sentido, a mídia transporta a concepção de que a candidatura de Marina foi uma estratégia para estimular a propagação do discurso verde e, com isso, preparar “o terreno” para disputas eleitorais futuras. Em um dos trechos a mídia afirma que Marina Silva acredita haver espaço para uma candidatura verde crescer. Nessa construção está implícito o sentido de futuro, ou seja, que a vitória de um presidente através do discurso verde é uma possibilidade a ser considerada somente a longo prazo, em próximas eleições. No momento é possível uma candidatura verde crescer, ganhar espaço, mas ainda não ganhar. Na sequência do texto, a revista tenta consolidar esse pensamento ao utilizar o seguinte depoimento de Marina: *“É um avanço, pouco tempo atrás, não poderia nem sonhar em pleitear a Presidência com uma bandeira ambiental”*. Essa declaração apresenta, ao mesmo tempo, uma comparação do contexto político passado com o contexto presente e também traz, silenciosamente, a ideia de como poderá ser a expressividade política do PV nos próximos anos.

Logo na construção da primeira pergunta *Veja* explicitamente manifesta um juízo de valor sobre Marina Silva, ao destacá-la no papel de mero figurante no âmbito das campanhas à Presidência do Brasil. Essa intitulação revela o julgamento depreciativo do periódico em torno da candidatura de Marina. Vale ressaltar que a entrevista foi publicada ainda no período pré-eleitoral e, portanto, as campanhas ainda não tinham começado efetivamente. Marina

havia sido apresentada oficialmente como candidata pelo PV há apenas 20 dias, mas apesar disso *Veja* antecipa sua derrota somente com base em dados de pesquisas iniciais, que apontavam um terceiro lugar para a candidata, o que, de fato, ocorreu.

Marina responde a pergunta afirmando estar ciente das dificuldades de campanha, mas que ao mesmo tempo está pronta para a disputa. O conceito de “estar pronta” pode ser confirmado quando Marina cita ter “entrado no jogo”. Ela justifica seu terceiro lugar como uma franca desvantagem para “*alguém que entrou no jogo há tão pouco tempo*” e com “*uma plataforma de lançamento bem razoável*”.

As respostas de Marina são sempre construídas em defesa de sua ideologia política ligada ao ecologismo. Em uma de suas respostas, ela mesma confessa saber que o discurso verde possui menor interesse popular, mas também afirma que essa compreensão aos poucos está mudando. “*Sei que estou entrando em campo não só bem atrás dos dois (leia-se Serra e Dilma), mas também com uma bandeira, digamos menos vistosa, a do meio ambiente. Até recentemente, ela era hostilizada e encarada como coisa exótica no Brasil. Tal percepção está mudando – o que torna pela primeira vez no país uma candidatura que defenda que esse é o grande debate do século XXI*”.

Nessa resposta podemos notar novamente as referências aos contextos políticos do passado e do presente e a alusão ao contexto futuro. Novamente apresenta-se uma analogia entre a eleição e uma disputa esportiva, mas precisamente a um jogo de futebol, quando Marina diz estar entrando em campo. Essa analogia recebe importância na construção do discurso político da candidata visto que o futebol é considerado uma paixão nacional e reflete aspectos da cultura brasileira. Além dessas considerações, destacam-se, mais uma vez, as menções ao discurso ecológico como principal conteúdo das propostas e princípios políticos de Marina, assim como do PV.

Na pergunta seguinte, *Veja* relaciona o discurso verde com a economia, questionando de forma irônica como a conservação ambiental pode contribuir para que a economia brasileira continue crescendo rapidamente como durante o último governo. Essa conotação irônica foi observada através da organização retórica (táxis) do discurso da revista apresentado na questão: “*Como exatamente o futuro presidente da República pode ajudar a economia brasileira a seguir crescendo em ritmo tão acelerado – poluindo menos?*”. Ao utilizar o recurso da ironia a mídia coloca em dúvida a validade do discurso verde para a economia do país, sugerindo que outras plataformas políticas devem possuir maior prioridade.

Ainda nesta mesma pergunta destaca-se a utilização do advérbio “exatamente”, como forma de denotar a exigência por uma resposta objetiva e direta.

Em sua resposta, Marina considera o posicionamento sugerido pela revista ao embate entre economia x questão ambiental como algo ultrapassado. Ela chama atenção para o exemplo de outros países economicamente mais avançados em comparação ao Brasil, mas que ainda assim possuem compromisso com a preservação dos recursos naturais. Assim, ela rebate a pergunta, afirmando que é possível conquistar uma economia sólida e, ao mesmo tempo, cuidar do meio ambiente. Destaca-se o seguinte trecho que novamente expressa o discurso ecológico-político da candidata: “[...] *eles assimilaram a noção básica de que temos um planeta só, então é preciso repensar nossas escolhas para que ele dure*”. Deste trecho, a interpretação da parte em destaque através de um contexto eleitoral, possibilita a extração do sentido de que as escolhas a serem repensadas estão relacionadas não somente às ações do homem na natureza, mas também às escolhas de cada eleitor, ou seja, quais candidatos deverão ser votados.

Ainda na mesma resposta, Marina cita o estímulo ao desenvolvimento das novas fontes de energia como exemplo de atitudes a favor da natureza que também contribuem diretamente com a economia. Ela relata as vantagens ambientais que o Brasil possui para a aplicação efetiva dessas novas práticas.

Na pergunta seguinte, a revista rebate o exemplo de Marina, alegando que as novas fontes de energia são muito caras e, por isso, não podem ser consideradas viáveis para a economia brasileira. A candidata então responde salientando a importância de incentivos fiscais e tributários para o empresariado que desenvolver suas atividades de forma sustentável. Segundo ela, a administração de uma economia voltada para a ecologia já é algo existente em outros lugares do mundo e menciona o exemplo do governo de Barack Obama.

O jornalista, autor da entrevista, demonstra certa incompreensão do exemplo citado por Marina ao lançar a seguinte questão: “*Por que a senhora diz isso?*”. A forma como essa pergunta é construída sugere que talvez a mídia tenha sim compreendido o exemplo de Marina, porém deseja avaliar se a candidata aporta argumentos que justifiquem a utilização de tal exemplo. O uso da palavra *senhora* para se referir a Marina, mesmo sendo um termo que denota respeito também pode ser considerado, no âmbito do contexto político no qual foi usado, como uma forma de descaso com a posição de candidata à Presidência que Marina ostentava até então.

O discurso da matéria analisada é um exemplo do modo como a agenda midiática pode influenciar os assuntos a serem discutidos nos espaços públicos, assim como a agenda pública também pode determinar a agenda midiática. Em um contexto eleitoral, certamente os diferentes veículos de comunicação fazem a cobertura das eleições por meio da divulgação de matérias com conteúdos relacionados à eleição, como apresentação das propostas dos diferentes partidos, entrevistas com os principais candidatos, pesquisas eleitorais etc. Nesse sentido, o contexto histórico de 2010 - ano eleitoral – determina, além da agenda midiática, os critérios de noticiabilidade, os personagens e atores em destaque social e as fontes de informação.

A primeira candidatura verde à presidência do Brasil, certamente, fez com que a mídia abordasse em seus textos sobre a eleição temas relacionados ao discurso ecológico-político, assim como o possível embate entre economia e sustentabilidade. De acordo com nossa análise, é possível destacar o posicionamento de *Veja* em torno do discurso verde como uma plataforma política frágil.

Considerações Finais

De acordo com Traquina (2000) é possível compreender que a Teoria do Agendamento colabora para a redescoberta do poder do jornalismo e para a identificação dos jornalistas como agentes sociais capazes de construir e transformar a realidade. No contexto político, campo no qual as pesquisas de agendamento são comuns, é admissível considerar que os eleitores adquirem conhecimentos por meio das informações transmitidas pela mídia, muitas vezes as únicas recebidas pela população. A capacidade da atividade jornalística em influenciar a importância dos acontecimentos na opinião pública confirma o importante papel do jornalismo na produção de um contexto social, quase majoritariamente, a partir dos conteúdos e discursos da mídia.

Porém, quando pensamos nos sentidos que a construção do discurso da mídia produz na mentalidade dos leitores é preciso levar em conta que os meios de comunicação alcançam um grande público e, então, de acordo com o tipo de público atingido, as mensagens provocam reações distintas e estimulam diferentes formas de pensamento. Essa ocorrência é determinada pela capacidade crítica de cada grupo de leitores. Esse fator não elimina os preceitos da Teoria do Agendamento, mas apenas despreza a concepção inicial de que o agendamento midiático efetivado a partir dos discursos produz efeitos imediatos e diretos na sociedade, ocasionando sempre os mesmos efeitos nos indivíduos, independente de diferenças de

quaisquer ordens.. Por outro lado, ajuda a corroborar um aspecto importante levantado pela evolução da Teoria, qual seja a necessidade de orientação de cada pessoa.

Em relação à necessidade de orientação, Traquina (2000) aponta que o agendamento midiático funciona com maior intensidade nas pessoas que se expunham mais ao consumo das mensagens dos meios de comunicação, pois essa necessidade tem a ver com o nível de interesse e incerteza de cada pessoa. Nesse sentido, foi confirmado que o impacto do agendamento não é igual a todos, mas depende da necessidade de orientação e da natureza do assunto.

Com isso, diversas categorias de público são ideologicamente independentes e demonstram capacidade de reinterpretar o conteúdo das mensagens. Nessa linha de raciocínio, acredito que a mídia, ao definir sua agenda e produzir seu discurso, tem em mente qual o tipo de leitor (público-alvo) irá conseguir atingir de forma que suas posições ideológicas sejam “compradas”. Arrisco dizer que este tipo de público ao comprar uma revista, compra, na verdade, o agendamento ou posicionamento daquele veículo específico. Um receptor crítico, antes de simplesmente concordar com as mensagens transmitidas por uma única revista, procura opiniões diferentes em outras revistas e até mesmo em outros veículos, para assim poder compará-las e formular seu próprio posicionamento.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo, Contexto: 2005.

_____. **Discurso das mídias**. São Paulo, Contexto: 2006.

DIREÇÃO EXECUTIVA ESTADUAL DO PARTIDO VERDE BAHIA - Secretaria de Juventude. **Juventude e Partido Verde: manual de formação política básica**, 2009. Disponível em: <<http://www.pvbahia.org.br>>. Acesso em: 25 fev. 2011.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília:Ed. UNB, 2001.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma enunciação desmesurada. In: FAUSTO NETO, A.; VERÓN, E. (orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: Unisinos, 2003, p. 119-146

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FOWLER, R. **Language in the news: discourse and ideology in the press**. London: Routledge, 1994.

LIMA, M. J. A. **Ecologia humana: realidade e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1984.

MAINGUENAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Ed. UNICAMP/Pontes, 1993.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker, 1999.

Site Oficial do Partido Verde. **História do Partido Verde**. Disponível em: <<http://www.pv.org.br>>. Acesso em: 25 fev. 2011.

SOUSA, J. P. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação**. Florianópolis: Letras contemporâneas. 2004.

TRAQUINA, N. **O poder do jornalismo** – análise e textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

_____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

_____. **Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do jornalismo - A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.