



## **Cultura Política e Discurso Midiático: Construindo Identidades<sup>1</sup>**

Sckarleth Alves MARTINS<sup>2</sup>  
Dandara Palmares de MORAIS<sup>3</sup>  
Deyvisson Pereira COSTA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso, MT

### **RESUMO**

Um produto midiático concentra não apenas um teor explicitamente informativo, ou de entretenimento, mas traz uma série de relações/conflitos que moldam o discurso jornalístico ao mesmo tempo em que esse discurso molda uma série de relações, incluindo a produção de identidades dos atores políticos. Portanto, as identidades são produto do discurso, uma vez que a produção de significados por meio da nossa realidade, ou do que se tem como construção da realidade pelo discurso jornalístico, é construída por meio da linguagem. Procuramos analisar como as técnicas e discursos midiáticos interferem na formação de identidade dos personagens políticos envolvidos na eleição para presidência do Brasil em 2010.

**PALAVRAS-CHAVE:** identidade; discurso; mídia; política.

### **INTRODUÇÃO**

Enquanto a Análise de Discurso procura dissertar as formações ideológicas presentes em um texto construído por sujeitos inseridos na história, os Estudos da Mídia subsidiadas por conceitos e noções da AD procura compreender a mídia como entidade reguladora entre a realidade pretendida e esses sujeitos por meio de múltiplas mediações, especialmente relativas a linguagem. Sendo assim, é importante a aproximação dos estudos entre a Análise do Discurso e Estudos da Mídia, a fim compreender os movimentos discursivos de produção de identidades.

Desse modo, procuramos explorar alguns enunciados publicados na mídia impressa, especificamente na Revista Veja<sup>5</sup>, de circulação nacional, com o objetivo de avaliar a questão da construção das identidades dos personagens que disputavam as eleições na ocasião da publicação e verificar os modos pelos quais o discurso midiático às constitui. Tentamos avaliar, de forma ainda introdutória, efeitos de sentidos possíveis

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação: 3º semestre do Curso de Jornalismo da UFMT-MT, email: [sckarlethmartins@gmail.com](mailto:sckarlethmartins@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMT-MT, email: [dandaramorais@yahoo.com.br](mailto:dandaramorais@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFMT-MT, email: [deyvissonpereiracosta@hotmail.com](mailto:deyvissonpereiracosta@hotmail.com)

<sup>5</sup> Revista Veja, Editora Abril, edição 2179 –ano 43- nº. 34, 25 de agosto de 2010.



em torno desta problemática, apontando interdiscursos que possam interferir no modo como esses textos modificam/formam identidades de personagens políticos adversários.

Os meios midiáticos são formadores de opinião na medida em que seu funcionamento baseia-se apresentação de realidades outras para os sujeitos interlocutores. O discurso de informação, ou seja, aquele discurso midiático cuja pretensão é produzir enunciados enquanto índices da realidade, lida com um ideal de verdade almejado, com base na regulamentação dos métodos de apuração. “Tornar verossímil é tentar fazer crer que o relato corresponde à reconstituição mais provável. Nas mídias os meios utilizados são a imagem, os testemunhos, assim como uma certa tecnologia que permite reconstituir fatos” (CHARAUDEAU, 2007, p.89)

Nesse sentido, é importante desenvolver uma análise quanto à produção de um acontecimento jornalístico que pode influenciar na formação de identidade dos sujeitos sociais na medida em que reconstrói a realidade apresentando sob a chancela da credibilidade os perfis dos atores políticos envolvidos em uma eleição. Portanto, esse estudo integra um quadro analítico mais amplo, cujo recorte não compromete suas considerações finais.

## **1. DISCURSO E MÍDIA**

Uma das concepções sobre discurso é a sua proximidade com o uso da linguagem retórica, por exemplo, e outros contextos sociais que assimilam discurso e língua. No entanto, o discurso necessita da língua para obter uma materialidade ideal: “Vemos, portanto, que o discurso não é língua(gem) em si, mas precisa dela para ter existência material e/ou real” (FERNANDES, 2005, p.20).

Trata-se de uma combinação de elementos linguísticos, usado por agentes sociais com o propósito de exprimir ideias, de comentar exterioridades, ou apreensões pessoais, determinando a necessidade do sujeito em se pronunciar, de se inserir no meio social e romper o isolamento. Contudo, o desejo de fala se manifesta por meio de atos de falas que são regidos por exterioridades, afinal, não é permitida a palavra em qualquer circunstância. “Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 2007, p.9)

O sentido da enunciação dá-se pelo intermédio entre as instâncias-sujeito envolvidas e às exterioridades às quais estão submetidas. Ou seja, mediante um acordo



social é dada a palavra a outrem sendo relevantes as personalidades e o espaço em que se dá o fenômeno comunicacional.

“O sentido é um efeito de sentido da enunciação entre A e B, é o efeito da enunciação do enunciado. Isto, considerando que A e B representam diferentes sujeitos em interlocução, inscritos em espaços sócio-ideológicos específicos” (FERNANDES, 2005, p.27)

Os analistas de discursos têm se interessando pelos estudos do discurso midiático tendo em vista o caráter privilegiado destas práticas discursivas enquanto manutenção/transformação de posições ideológicas que instigam o sujeito à lembrança e ao esquecimento e contribuem para a formação histórica e dos sentidos. “Na sociedade contemporânea, a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é constituído uma ‘história do presente’ como um acontecimento que tenciona a memória e o esquecimento” (GREGOLIN, 2007, p.16).

A mídia está constantemente renovando seu discurso e a imediatividade com que o sujeito-consumidor tem acesso a essa renovação é o que a torna importante na formação identitária do indivíduo. Gregolin atesta:

“Esse efeito de ‘história ao vivo’ é produzido pela instantaneidade da mídia, que interpela incessantemente o leitor através de textos verbais e não-verbais... Os efeitos identitários nascem dessa movimentação dos sentidos” (GREGOLIN, 2007, p. 16).

## **2. DISCURSO E IDENTIDADE**

Para a análise dos discursos produzidos pela mídia, levamos em conta que cada produto midiático faz, por meio do discurso, uma representação da realidade e este é controlado, selecionado, organizado e redistribuído por toda sociedade.

“... em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos têm por função conjurar seu poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório esquivar sua temível materialidade”. (FOUCAULT, 2007 p 8-9)

A enunciação agrega, então, um caráter metonímico em que o enunciador realiza inúmeras escolhas em detrimento de outras para trás; ao mesmo tempo, milhares de outras opções discursivas são descartadas, sendo limitadas pelo sentido da enunciação – este não pertencendo ao sujeito. Sendo assim, no tocante do discurso midiático há a necessidade de averiguação das instâncias de informação, ou seja, de produção e de seus atores que corroboram para a situação comunicacional de validação da credibilidade e



da descrição da realidade ideal pronunciada no discurso de um determinado produto que visa apresentar uma visada da realidade para o público.

“Como o próprio nome parece indicar, as *mídias* desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade. O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta.” (GREGOLIN, 2007, p. 16) [grifos do autor].

O discurso cria, assim, uma representação costurada com as palavras e elementos de imagem que possibilita ao leitor-consumidor realizar leituras subjetivas. Um produto midiático é carregado de intenções e técnicas que objetivam atingir um público consumidor, e que, conseqüentemente, moldam sua identidade (mesmo que esse processo não seja linear). Podemos observar o modelo de Charaudeau (2007) - quem informa quem? informar para que? informar sobre o que? em quais circunstâncias?.

os indivíduos que querem comunicar entre si devem levar em conta os dados da situação de comunicação. Não somente todo locutor deve submeter-se às suas restrições (...), mas também deve supor que seu interlocutor, ou destinatário, tem a capacidade de reconhecer estas mesmas restrições. (CAHARAUDEAU, 2007, p. 67).

Quando algo é dito, permeia uma relação em que um indivíduo que detém conhecimento técnico e faz uso da linguagem o diz de algum lugar da sociedade para outro indivíduo, que também tem o mesmo suporte, de outro lugar da sociedade e isso faz parte da significação. Porém, para que se concretize esse fenômeno comunicacional, é fundamental a análise da relação produto-sujeito-efeito que transpassa pela bagagem histórico-social do indivíduo. E toda essa troca de informação contribui para formação identitária do mesmo.

hoje os meios de comunicação surgem como espaços de constituição identitária e de conformação de comunidades; os processos de comunicação produzem e reconstituem sujeitos, identidades e atores sociais (MARTIN-BARBERO *apud* ESCOSTEGUY, 2001).

Seguindo essa analítica, uma reportagem para ter credibilidade faz uso de técnicas e métodos de apuração que comprovem a veracidade da informação e validem o discurso midiático. “Caberia às mídias prevenir-se contra as tentativas de manipulação, procurando sempre as provas da veracidade da informação, uma vez que o compromisso com a verdade é a base da credibilidade.”( CHARAUDEAU, 2007 p.76).

É importante lembrar que as matérias sempre seguem o ponto de vista da instância de produto. Deste modo, não há verdade de fato sobre os fatos acontecidos,



mas, sim, discurso. E não só o que é dito, mas as próprias referencialidades são também parte desse discurso. Gomes ressalta os aspectos da necessidade de recortes na realidade para produção de sentidos no discurso jornalístico:

Tanto a fotografia quanto a entrevista e a citação são recortes, escolhas. Ora, no fundamento do recorte há uma estrutura lacunar: algo está de fora, algo foi excluído, pois trata-se de um viés e sempre de uma descontextualização. Trata-se aqui do fragmento valendo *por*, sempre outra coisa que o referenciado. Impossível sustentar a tese de apresentação de um real *tal qual* nessas condições. O verossímil não é aqui referencial, mas abertamente discursivo: são as regras genéricas do discurso que ditam a lei (GOMES, 2000, p.30).

### 3. IDENTIDADE POLÍTICA EM VEJA

Em meio ao pleito nacional para escolha do presidente do Brasil, optamos por discutir uma publicação específica, a Revista Veja a fim de perceber escolhas, silenciamentos, recortes realizados pelo veículo tão logo após o início do Horário Eleitoral Gratuito nos meios de comunicação.

Publicada pela Editora Abril, a Veja é um veículo de tiragem semanal há 43 anos em circulação no Brasil. Na edição 2179, ano 43 n° 34 de 25 de agosto de 2010, ela apresentou uma reportagem especial com destaque na capa: *Casar faz bem*, em meio à movimentação política no



país quanto à escolha de um (a) sucessor (a) à Presidência da República. Nosso enfoque recaiu sobre 12 páginas da *Editoria Brasil*, sobre as quais nos debruçamos e apresentamos as considerações nos itens seguintes. Destacaremos a seguir os elementos que constituem esse retrato, construindo, discursivamente, o cenário e as personagens que nele atuam.

#### 3.1 Fantasia *versus* realidade no ringue eleitoral



Percebemos que a cena de enunciação (disputa à presidência) é moldada pelo gênero do discurso (jornalístico) e pelo espaço da enunciação (Revista Veja) condizente com o próprio, ou seja, toda essa relação entre os significantes e significados só ocorre devido esse recorte.

No momento em que o enunciador-jornalista constrói a reportagem, constrói um cenário que estabelece o desenvolvimento das ações discursivas. Devido à cena, o enunciador-jornalista sabe que deve consultar fontes, selecionar pessoas a serem entrevistadas e priorizar informações, Gregolin alude:

... analisar as condições que permitem o aparecimento de certos enunciados e a proibição de outros. Isso significa que, em um momento histórico, há algumas ideias que devem ser enunciadas e outras que precisam ser caladas. Silenciamento e exposição são duas estratégias que controlam os sentidos e as verdades. (GREGOLIN, 2007, p. 15).

Em meio ao início ao pleito nacional e após o início do horário eleitoral gratuito nos meios de comunicação, a Editoria Brasil apresenta uma reportagem de quatro páginas com o seguinte título: *Da TV para a realidade*. Nas duas primeiras páginas é possível, através de um olho-destaque, perceber o enfoque na necessidade e dificuldades de transformar promessas eleitorais em realidade. O pressuposto que permite associar o título ao texto e produzir sentido seria de que o universo televisivo é algo irreal, como um jogo sem regras. E apesar de o horário eleitoral gratuito ser obrigatório em todas as mídias, a reportagem opta por citar a TV, não somente por esta estar presente no cotidiano da maioria dos brasileiros, mas também porque simbólica e historicamente os horários eleitorais estão associados às promessas políticas sem lastro.



De um modo geral, a reportagem realiza um balanço das propostas apresentadas no horário eleitoral gratuito dos candidatos adversários à Presidência da República: Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) tendo como alvo a validação constitucional e a possível concretude dessas propostas, dentre as fontes consultadas: professores da USP e UFMG, órgãos federais e alguns ministérios. A alegação é que o cenário político se mostra fantasioso no programa eleitoral gratuito, e o grande desafio ao assumir a presidência será, superar a fantasia. “Este é o difícil percurso que as propostas apresentadas no horário eleitoral terão de seguir a partir de 2011, com Serra ou Dilma na Presidência”<sup>6</sup>.

O texto retoma a conquista da estabilidade econômica, como algo inalienável à sociedade, realizando um recorte sincrônico, refletindo na mudança do discurso político dos candidatos. “A campanha presidencial chegou à TV trazendo uma novidade: pela primeira vez nos últimos dezesseis anos, a economia não é o tema dominante na agenda dos candidatos”. Se anteriormente o foco era a economia, hoje os refletores estão voltados para outros temas como, por exemplo, saúde, educação e segurança. A reportagem também apresenta ambos os candidatos como contínuos de um modelo de governo anterior, Dilma contínua do Governo Federal e o Serra contínuo do Governo do Estado de São Paulo.

<sup>6</sup> Revista Veja de Agosto de 2010, Edição 2179, ano 43, número 34.



A reportagem usa imagens dos referentes candidatos dentro de um aparelho televisivo – associando iconicamente o horário eleitoral ao universo fantasioso. Apesar do espaço simétrico oferecido aos candidatos, as representações se destoam. Sobre fundo azul (cor do partido e da bandeira do Brasil da identidade nacional) com pessoas ao fundo e legenda à frente de sua imagem (“Meu objetivo sua vontade), temos o candidato José Serra, esboçando um sutil sorriso e olhando para lente da câmera, constituindo uma imagem de confiança e ânimo.

Na página seguinte, sobre fundo vermelho (cor do partido e também associado aos movimentos esquerdistas) com legenda pouco visível; lábios entre abertos – como um ato interrompido, temos a candidata Dilma Rousseff, com a expressão facial séria, olhando para o público a quem discursa, assemelhando uma postura indiferente.

Para reforçar a ideia de oposição, as escolhas das peças não foram aleatórias, há uma divisão de páginas onde notam-se os temas: PSDB X PT, direita X esquerda, azul X vermelho, bem X mal, homem X mulher. Tem-se a construção de uma realidade que remete a um ringue, possibilitando a formação de uma identidade política a qual faz com que o sujeito social leia a disputa como um espectador da ‘batalha’ e ao se identificar com um dos personagens políticos será, por conseguinte inimigo do segundo. Esta a posição sujeito oferecida aos leitores/eleitores que remonta memórias discursivas da guerra e de lutas passadas e míticas. “O trabalho discursivo de produção de identidades desenvolvido pela mídia cumpre funções sociais básicas tradicionalmente desempenhadas pelos mitos” (GREGOLIN, 2007, p 17).

No entanto, há uma rede de enunciados desta reportagem que somente é possível de ser descrita na medida em que estes enunciados são confrontados com outros enunciados presentes em outras reportagens da mesma editoria. Dessa textualidade primeira, que engloba textos e imagens na produção de determinados sentidos, é possível deprender outros efeitos. Afinal, mesmo que a capa não tenha trazido o pleito como manchete, a Editoria Brasil prosseguiu na tentativa de recortar enfoques sobre o tema. Sobre estas outras reportagens e enunciados nos encaminhamos a seguir. Por exemplo, é justamente o enunciado – relógio indicando quantos dias faltam para a eleição – que nos permite deprender a ligação dos enunciados enquanto uma série intencionalmente discursivizada.

### **3.2 Meritocracia ou apadrinhamento: prevalência da gestão**



A segunda reportagem da editoria traz como título: *Boa gestão também rende votos* totalizando sete páginas. Estão presentes no texto figuras de linguagem como: *safra* em referência ao despontar de nomes no universo político nacional como uma produção agro-industrial. A ênfase e o enfoque da reportagem recai sobre ao sucesso da administração privada, como uma chancela para acarear votos, tanto para os candidatos do governo quanto da oposição. Sejam governistas ou oposicionistas, os líderes nos estados conquistaram votos enquanto bons gestores e administradores – qualidades associadas ao modelo tucano de governança. Na equiparação da qualidade de gestão como definidor do sucesso político, a única realidade fundamental que prevalece é o modelo de gestão único que deveria se impor aos “apadrinhados” ou “meritocratas”.

Analisando o discurso político elaborado pela mídia, denota-se uma imposição de uma postura passiva ao eleitorado, pois não há necessidade de esforço quanto à escolha de um candidato, uma simples apreensão quanto à adequação do candidato ao modelo “verdadeiro” e “único” garantiria uma boa escolha. O que possibilita ao leitor decodificar a inexistência de identidade dos candidatos. “A nova safra de gestores públicos percebeu que administrar a máquina estatal com eficiência da iniciativa privada... Rende bons resultados e aprovação popular também”.

Temos uma imagem panorâmica do país onde se destacam as principais intenções de votos, que valida o discurso da reportagem (apadrinhados e meritocratas), que tem o intuito de atingir a identidade nacionalista do sujeito a fim de construir uma unidade político-identitária no país. As fotos estampadas mostram candidatos ao governo de diversas regiões do país sorridentes e aclamados pelo público – gerando uma aproximação entre elite e massa, aludindo à festa da democracia.

(...) do estudo da participação na vida política e dos processos eleitorais, integra todos os atores, mesmo os mais modestos, no jogo político, perdendo assim seu caráter elitista e individualista e elegendo as massas como seu objeto central (FERREIRA. 1992, p. 3).

As imagens e a temática selecionadas são subterfúgios utilizados pela instância produto, com o intuito de criar uma realidade factual propensa a convencer o leitor do crescimento econômico do país e da competência dos seus gestores como fatos indiscutíveis pois já verificáveis em outros momentos históricos, países ou regiões.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**



Para compreender o sentido discursivo é preciso conhecer seu contexto histórico-social de produção, e, também o que o compõe e o torna real no universo das ideias. Ou seja, é fundamental considerar a cultura política e a memória discursiva (interdiscurso) das instâncias envolvidas na enunciação de um produto midiático em meio ao pleito eleitoral no Brasil de 2010.

Podemos perceber, que os modos como são abordadas as questões políticas na Revista Veja estão densamente ligados com a cultura política de nosso país e especialmente às memórias discursivas retomadas no momento da enunciação das reportagens pela Revista Veja. Pois essa, enquanto conjunto de valores, percepções, atitudes, técnicas e linguagens pode criar e modificar as identidades de personagens políticos e de seus leitores frente à realidade do pleito eleitoral.

Ponderando que a AD demanda um ir e vir constante entre teoria e consulta de análise, justificamos nosso esforço por retomas acontecimentos discursivos da cultura política e o interdiscurso que a sustenta, pois ambos se complementam e possibilitam então a compreensão dos discursos midiáticos nos quais o silenciamento ou a exposição, são duas estratégias de controle dos sentidos.

## REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, P. **Do contrato de Comunicação em Geral: O Contrato de Informação Midiático**. São Paulo: Editora Contexto, 2007.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FERNANDES, C. A. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Editora Pontes, 2005.

FERREIRA, M. M. **A Nova “Velha História”**: O Retorno da História Política. IN: Estudos Históricos. N. 10, v. 5. Rio de Janeiro: 1992.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Editora Loyola, 2007.

GOMES, M. R. **Jornalismo e Ciências da Linguagem**. São Paulo: Hacker editores/Edusp, 2000.

GREGOLIN, M. R. **Comunicação, mídia e consumo**: Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. São Paulo, Vol. 4, N. 11, P. 11-25 Nov. 2007.

Revista Veja, Editora Abril, Edição 2179-ano 43- n°3.