

DESLIZES DE SENTIDOS EM DIFERENTES DIVULGAÇÕES JORNALÍSTICAS DE UM MESMO ACONTECIMENTO POLÍTICO-ELEITORAL

Maria Célia Cortez PASSETTI (UEM)
passetti@wnet.com.br

Este trabalho resulta das análises que tenho feito com um grupo de pesquisadores em formação inseridos no Gepomi CNPq-UEM, os quais têm me ajudado a construir um arquivo de sustentação a análises de discursos político-midiáticos em torno da campanha eleitoral para prefeito de Maringá-PR, em 2004. Um dos objetivos desse projeto é mostrar como a mídia produziu e circulou sentidos atuando no processo eleitoral do município.

Tem nos interessado mais de perto, dada a realidade local, a questão da (im)parcialidade jornalística e sua relação com o desenrolar do processo eleitoral, já que em cidades interioranas como Maringá os jornais pautam outras mídias e desempenham papel decisivo dentro do que se costuma chamar nas teorias da comunicação (AZEVEDO E PORTO, 2004) de *agenda setting*. Com um poder de publicização dos atores políticos e de comentários sobre os acontecimentos políticos, a mídia “molda os climas ou as atmosferas sociais nas quais a política se exercita”. (RUBIM, 2000)

O poder do discurso jornalístico pode ser sentido em processos como o de agendamento ou não dos fatos, o de enquadramento dado a eles de forma positiva ou negativa, o de espetacularização dos acontecimentos, visando à captação do público-alvo e o de silenciamento (ORLANDI, 1997). Por ter uma função simbólica, o discurso jornalístico “hierarquiza os sentidos e os valores [...] preconiza as condutas [...] os modos de falar e separa o que é dizível e o que é indizível” (GOMES, 2003, p.10), produzindo efeitos de sentidos que interferem significativamente no campo político, quer seja pelo exagero, que alimenta os rumores, por amálgamas que generalizam os casos, por descontextualização, que deforma a percepção do acontecimento, ou por essencialização, que exacerba as posições dos atores do espaço público. (CHARAUDEAU, 2006)

Charaudeau (2006) lembra que a mídia impressa, cujo campo de atividade discursiva e semiológica é o da conceitualização que se inscreve numa situação de troca monolocutiva e se organiza sobre um suporte espacial, tem suas próprias exigências de visibilidade (paginação, titulação, etc.), de legibilidade (clareza, modo de escritura e

visualização dos textos) e de inteligibilidade (esclarecer o porquê e como das notícias), através das quais pode colocar o dizer como informação incontestável, sem margem para contrapontos ou mesmo um diálogo, sendo disciplinares, no sentido foucaltiano do termo, segundo Gomes (2003), como efeito de sua forma de construção

Ao tematizarmos a produção discursiva de efeitos de verdade em enquadramentos jornalísticos, questionamo-nos como um mesmo acontecimento do campo político foi discursivizado de modo contraditório em dois diferentes jornais sem ferir o princípio de busca da veracidade na divulgação da informação jornalística. Nossa hipótese é a de que dentro de cada enquadramento jornalístico a verdade pode ser construída através de deslizamentos de sentidos que ajudam a direcionar o leitor para a “vontade de verdade” desejada pela linha editorial de cada jornal. Nesse sentido pretendemos mostrar os modos de atuação da instância midiática no processo eleitoral e seu poder de fixar suas construções de verdade alertando a instância cidadã para os efeitos persuasivos a que ela está exposta nesse processo. Recortamos as manchetes e submanchetes dos dois principais jornais de Maringá durante o já referido período eleitoral, recobrando a divulgação de um dos acontecimentos mais polêmicos da campanha que ficou conhecido como o caso da “fita da gasolina”, quando um “candidato nanico” divulga no horário eleitoral a gravação de uma fita com denúncias de crime de concussão por parte de funcionários do prefeito que disputava a reeleição na cidade. Recortamos e analisamos as manchetes de 01/10, por serem expressivas dos diferentes enquadramentos jornalísticos adotados pelos jornais locais. A análise comparativa dos processos de produção de efeitos de sentidos que elas puderam produzir nos leitores apontou que tais efeitos, aparentemente divergentes e contraditórios, não deixavam de ser “verdadeiros e coerentes” com suas respectivas linhas editoriais. Portanto, aí reside o poder e a responsabilidade da mídia impressa na campanha eleitoral: agendar e enquadrar os fatos, silenciar e espetacularizar em função de intencionalidades que nem sempre se mostram adequadas à formação de uma consciência política crítica na instância cidadã.

Bibliografia

AZEVEDO, F. A. “Agendamento da política”. In: RUBIM, A. A. C. (org.) **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Ed. da UFBA; São Paulo: ed. da UNESP, 2004.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. Trad. Ângela S.M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

GOMES, M. R. **Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar**. São Paulo: Hacker Editores, Edusp, 2003.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio**. No movimento dos sentidos. 4ª ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

PORTO, M. P. “Enquadramento da Mídia e Política”. In: RUBIM, A. C. (org.) **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Ed. da UFBA; São Paulo: Ed. da UNESP, 2004.

RUBIM, A. A.. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.