

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010 SEGUNDO A REVISTA VEJA

Fernanda Cristina dos Santos¹; Sérsi Bardari²

Estudante do Curso de Comunicação social – Jornalismo; e-mail: nandacristinasantos@hotmail.com¹

Professor da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: sersibardari@hotmail.com²

Área do conhecimento: Jornalismo e editoração

Palavras-chave: Jornalismo político, revista, análise do discurso

INTRODUÇÃO

Por meio deste trabalho, analisou-se a cobertura jornalística da revista Veja durante o período de candidatura da eleição presidencial 2010. Tinha-se inicialmente por objetivos identificar como seria feita a abordagem da revista em relação às candidaturas, especialmente as de José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), e de Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), analisando o posicionamento ideológico do veículo e os recursos de linguagem utilizados pelos redatores da revista para influenciar a decisão dos leitores. Partindo do objeto de estudo, foram pesquisados os conteúdos de 31 edições da revista Veja, de 21 de abril a 10 de novembro de 2010, sendo 30 edições semanais e uma edição extra, referente à vitória de Dilma. Utilizando os preceitos da Análise do Discurso, foram estudados os seguintes gêneros jornalísticos: artigos de opinião, editoriais, notícias, reportagens e crônicas. Este estudo pode contribuir significativamente para a área de Comunicação Social, especialmente para o Jornalismo, por expor a ideologia política veiculada pela a revista Veja em um ano de eleições presidenciais. Segundo Marília Scalzo, “o bom jornalismo é sempre tecnicamente bem feito – e o jornalismo tecnicamente bem feito tende a ser um jornalismo necessariamente ético. Para garantir ao leitor que informações veiculadas sejam objetivas e independentes de interesses comerciais, governamentais, partidários, religiosos. [...]”¹. A proposta de pesquisa é extremamente relevante, por tratar-se Veja de uma revista de circulação nacional e que, portanto, pode exercer forte influência na formação da opinião pública. Dessa forma, por meio deste trabalho, buscou-se responder se uma revista de circulação nacional deu tratamento diferenciado às candidaturas de José Serra e Dilma Rousseff.

OBJETIVOS

Neste trabalho teve-se por objetivo avaliar como foi feita a distribuição do espaço jornalístico na revista Veja entre os candidatos José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), e Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT). Além disso, visou-se analisar a linguagem utilizada nos textos publicados na revista, tendo por base o estudo dos elementos significantes e de seus correspondentes significados.

“Para que seja cumprida a função social da linguagem no processo de comunicação, há necessidade de que as palavras tenham um significado, ou seja, que cada palavra represente um conceito. Essa combinação de conceito e palavra é chamada de signo. O signo lingüístico une um elemento

¹ SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006, p.19

concreto, material, perceptível (um som ou letras impressas) chamado significante². (CATARINO, Folha Online, 2009)

O significado é a ideia ou o conceito, e o signo é adição do significante com o significado.

METODOLOGIA

Com o auxílio dos procedimentos teóricos preconizados pela Análise de Discurso, foi observado como a *Veja* criou, por meio dos textos publicados, significados e sentidos diferentes para o mesmo acontecimento. Também foram descritas as imagens inseridas em cada reportagem, buscando relacioná-las com o sentido do texto. O discurso tem a habilidade de apresentar determinado fato de modo a expor determinada opinião, de acordo com interesses específicos dos enunciadores. Segundo Helena Brandão, em seu livro *Introdução à análise do discurso*, a utilização desse método ocorre conforme buscamos as relações entre a linguagem e a ideologia. “O sistema de significação da realidade, a linguagem, é um distanciamento entre a coisa representada e o signo que a representa”³. É através desta distância entre a coisa e sua representação por um signo que reside o ideológico.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observou-se que a revista *Veja* tende a se posicionar negativamente com relação ao Partido dos Trabalhadores (PT), aproveitando todas as oportunidades de expor erros e falhas do partido, da candidata e de seus aliados. A publicação desfavorece Dilma Rousseff, com textos opinativos negativos em relação a suas atitudes, projetos, campanha e passado político. Foram apresentadas ao leitor 104 gêneros textuais contra a candidatura de Dilma ou contra o PT, sendo divididos entre capas, editoriais, artigos de opinião, notas, reportagens e artigos de opiniões, contra apenas 6 textos contra Serra. Essa pesquisa contribui relevantemente para o jornalismo, por expor o posicionamento ideológico-político da revista de maior circulação nacional no país, em um ano de eleitoral.

CONCLUSÕES

Foi observado que na maior parte dos textos publicados, nas 31 edições analisadas, a revista se posicionou contra a candidata do PT, Dilma Rousseff, publicando reportagens ideologicamente contrárias à candidata e ao partido. Conclui-se que a revista tem um posicionamento pró Serra, uma vez que cita o PSDB para glorificar suas ideias e seu candidato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 7. ed. Campinas: Unicamp, 1991.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3. ed., São Paulo: Contexto, 2006.

Artigo

² CATARINO, Dílson. Teoria da comunicação. **Folha Online**. Disponível em: 03 set 2009.
http://www1.folha.uol.com.br/folha/fovest/teoria_comunicacao.shtml. Acesso em: 13 de maio de 2010.

CATARINO, Dilson. Teoria da comunicação. **Folha Online**. Disponível em: 03 set 2009. http://www1.folha.uol.com.br/folha/fovest/teoria_comunicacao.shtml. Acesso em: 13 de maio de 2010.

BRANDÃO, Helena. **Introdução á análise do discurso**. Campinas: Unicamp, 1991, p.8.