

## **DILMA ROUSSEFF NA MÍDIA MUNDIAL: EFEITOS DE (IM)PARCIALIDADE NA VEICULAÇÃO DOS RESULTADO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2010**

Raquel Tiemi Masuda MARECO  
Universidade Estadual de Maringá  
rachelmareco@hotmail.com

Raquel de Freitas ARCINE (PG-UEM)  
Universidade Estadual de Maringá  
raquelarcine@hotmail.com

**RESUMO:** Nas eleições 2010, os candidatos Dilma Rousseff e José Serra disputaram um segundo turno marcado por acusações de corrupção, escândalos, ataques pessoais e rivalidades partidárias. Além disso, a vitória da primeira mulher como presidente do Brasil tornou essa disputa um tema interessante para ser agendado na mídia, tanto nacional, quanto internacional. Nesse contexto, temos por objetivo comparar a cobertura de jornais nacionais e internacionais para, dessa forma, verificar se os jornais demonstram ou não algum posicionamento por meio dos efeitos de sentido produzidos pelos títulos referentes à vitória de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais 2010. Diante das análises, pudemos observar que a maioria dos jornais enfatizou, não uma vitória de um candidato à presidência, mas o fato de esse candidato ser do sexo feminino. Alguns jornais enfatizaram, ainda, a presença de Lula na campanha e sua contribuição para a vitória de Dilma Rousseff, produzindo efeitos de sentido de que ela precisou de um homem para obter a vitória e que pode precisar desse homem para governar. Esses efeitos são materializados pela memória discursiva de que a mulher é frágil, de que precisa de um pulso mais forte para apoiá-la, pois não tem muita experiência em política e, por ser a primeira, ainda não se tem uma memória de como é o governo de uma mulher no Brasil. Para nosso gesto de leitura, contamos com aporte teórico da Análise do Discurso de linha francesa de vertente pecheutiana.

**Palavras-chave:** discurso político-midiático; imprensa; análise do discurso.

### **CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

A presidência de um país é o cargo máximo de poder que um indivíduo pode alcançar. Esse fato torna a eleição presidencial extremamente importante, pelo papel democrático exercido pelo voto e pela luta dos candidatos pelo poder.

Rubim (2002) vê a eleição como um rito periódico e legitimado para a escolha daqueles que estarão em lugares de comando, aqueles que terão parcelas substanciais de poder para governar. Através da eleição e do instrumento do voto, cada cidadão delega sua parcela de poder a um representante político, que, reunindo um conjunto necessário de votos, adquire representatividade para ocupar um lugar no governo.

As eleições presidenciais de 2010 tinham desde o início três nomes certos para essa disputa: Dilma Rousseff (PT), Marina Silva (PV) e José Serra (PSDB). Entretanto, no período de registro das candidaturas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), mais seis partidos lançaram representantes, mas estes não atingiram uma quantidade significativa de votos.

Os candidatos Dilma Rousseff e José Serra disputaram um segundo turno marcado por acusações de corrupção, ataques pessoais e rivalidades partidárias, o que tornou essa disputa um tema interessante para ser agendado na mídia, tanto nacional, quanto internacional.

Hoje, além do rádio, da televisão e dos jornais impressos, temos os jornais on-line como importante instrumento de veiculação de informações. Devido à grande aderência de leitores a esse tipo de jornal, os maiores jornais impressos têm também sua versão on-line.

No contexto jornalístico, podemos dizer que os títulos desempenham importante papel na veiculação da notícia; eles sintetizam o texto, apresentando acontecimentos a partir de um posicionamento e/ou de uma ideologia dos produtores.

Partindo desse pressuposto, o sujeito jornalista constrói uma realidade parcial de acordo com os interesses políticos e econômicos de uma determinada formação discursiva<sup>1</sup>, na qual se insere o jornal para o qual ele escreve.

Diante do exposto, temos por objetivo geral observar os efeitos de sentido nos títulos de notícias dos principais jornais nacionais e internacionais. Objetivamos também comparar a cobertura dos jornais nacionais e internacionais (latino-americanos, europeus e norte-americanos) e, com isso, verificar se os jornais demonstram ou não um posicionamento por meio dos efeitos de sentido produzidos pelos títulos referentes à vitória de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais 2010.

Organizamos este artigo em cinco partes. Na primeira, apresentamos brevemente o conceito de título. Em seguida, abordamos o discurso político-midiático na perspectiva da Análise do discurso. Na terceira parte, apresentamos nossa metodologia; na quarta, as análises e discussões e, por fim, as considerações finais sobre nossas análises.

## 1 O conceito de título

Etimologicamente, a palavra título, que vem do latim *titulus*, significa "inscrição", "marca". Segundo Gradim (2000, p. 68), "os títulos anunciam o texto jornalístico que encabeçam, e são aquilo que em primeiro lugar o leitor apreende quando se debruça sobre as páginas de um jornal".

O título de uma notícia legitima-se através de seu texto. Apesar disso, não deixa de ser uma unidade textual autônoma, sendo frequentemente destacado e citado. Confirmando a autonomia do título, sabe-se que sua leitura sem a leitura da notícia é praticada por qualquer leitor apressado que folheia um jornal.

Nesse contexto, podemos dizer que o título da notícia tem grande poder de persuasão, pois, é por meio dele que o leitor seleciona o que vale a pena ou não ler. Portanto, a leitura do texto na íntegra depende da atração que seu título exerce sobre o leitor. Além da função temática do título, que exprime o tópico textual de maior proeminência no texto noticioso, Gradim (2000, p. 71) acrescenta que "os títulos, antetítulos e subtítulos desempenham ainda uma função estética nas páginas dos jornais, ajudando a quebrar a monotonia das extensas colunas de textos, demarcando a arrumação dos próprios textos, e servindo ao equilíbrio gráfico da página".

---

<sup>1</sup> Formação discursiva é "aquilo que, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.)" (PÊCHEUX, 1995, p. 160).

## 2 Discurso político-midiático na perspectiva da análise do discurso

Sobre a história política do Brasil, Mariani (1998, p. 18) explica que, apesar de ter passado por fases distintas e por mudanças político-institucionais, o poder não mudou de mãos: uma mesma elite econômica vem há décadas ditando as regras do jogo político. “Se o famoso ‘voto de cabresto’ era e ainda é, responsável pelo resultado de muitas eleições, é a mídia, atualmente, que muito contribui na função de eleger os políticos e mantê-los ou não no poder”. Entretanto não podemos por toda a responsabilidade política na mídia. Os suportes em que circulam os discursos *de* e *sobre* as campanhas políticas vêm sendo atualizados e substituídos com o passar dos anos.

Há alguns anos, as informações sobre as campanhas e os candidatos eram predominantemente veiculadas em jornais impressos, folhetos, “santinhos”, entre outros. Hoje, além desses meios, há outros como os jornais *on-line*, as redes sociais, os *blogs*, os *sites* oficiais, etc e, ao mesmo em que a mídia escolhe alguns assuntos para agendar, ela também sofre coerções da instância da recepção que, por meio de redes sociais e movimentos em espaços virtuais, faz valer a sua opinião. Nas palavras de Charaudeau (2006, p. 252), “as mídias manipulam de uma maneira que nem sempre é proposital, ao se automanipularem, e, muitas vezes, são elas próprias vítimas de manipulações de instâncias exteriores”.

O autor acrescenta que “o poder político é também parte interessada na construção da agenda midiática e, de maneira geral, no jogo de manipulação. Há uma guerra entre políticos e jornalistas, guerra simbólica, mas cujo objetivo é influenciar a opinião pública” (CHARAUDEAU, 2006, p. 257).

O discurso político-midiático, mais especificamente neste trabalho, o discurso político-jornalístico é o discurso do jornal sobre acontecimentos políticos. Por isso, Mariani (1998) caracteriza o discurso jornalístico como uma “modalidade de *discurso sobre*”. A autora complementa que nessa modalidade de discurso, “o jornalista projeta a imagem de um observador imparcial e marca uma diferença com relação ao que é falado, podendo, desta forma, formular juízos de valor, emitir opiniões etc., justamente porque não se 'envolveu' com a questão” (*Idem*, p. 60).

Contudo, para a AD, não há discurso neutro; pode-se conseguir um efeito de imparcialidade, mas imparcialidade em si é impossível. Além disso, por mais que o enunciador jornalista tenha determinada “intenção” ao produzir um texto, ele não tem controle sobre os efeitos de sentido que o texto pode produzir. Mas, Orlandi (2004, p. 15) adverte que apesar de os sentidos poderem seguir em direções diversas, “não é verdade que o texto possa se desenvolver em qualquer direção: há uma necessidade que rege um texto e que vem da relação com a exterioridade”.

Quanto a essa produção de sentidos na notícia, Mariani (1998) explica que ela ocorre “a partir de um jogo de influências em que atuam impressões dos próprios jornalistas (eles também sujeitos históricos), dos leitores e da linha política dominante no jornal” (p. 60), considerando que mesmo nas diferentes direções significativas que um texto pode tomar, há um regime de necessidade que ele obedece (ORLANDI, 2004, p. 15). Por outro lado, há também eventos políticos produzidos para se imporem como notícia. Segundo Mariani (1998, p. 60), nesse caso, “a imprensa torna-se um veículo usado por determinados grupos/partidos para ganhar visibilidade (ou notoriedade) política”.

Em relação aos gestos de interpretação possíveis diante de uma notícia, Orlandi (2004, p. 9) afirma que não há sentido que não passe por um processo de interpretação, pois ela está presente em toda e qualquer manifestação da linguagem. Portanto, para o leitor, uma dada

notícia produzirá um determinado sentido conforme seu gesto de interpretação, que inclui, os saberes que possui sobre o assunto, a memória, a formação discursiva (FD) e ideologia a qual se filia, entre outros.

Nessa mesma linha de pensamento, Mariani (1998, 63) complementa que a própria objetividade no texto do sujeito jornalista, é resultado de um gesto interpretativo que se dá a partir de um imaginário já constituído. Portanto, ao relatar os acontecimentos os jornais já estão exercendo uma determinação nos sentidos.

A autora afirma, ainda, que “o discurso jornalístico, enquanto forma de manutenção de poder, atua na ordem do cotidiano, pois além de agendar campos de assuntos sobre os quais os leitores podem/devem pensar, organiza direções de leituras para tais assuntos” (*Idem*, p. 96). Já em relação à preferência do leitor por um dado jornal, Mariani (1998, p. 94) explica que

[...] o 'jornal preferido' é aquele cujos sentidos vão ao encontro da formação discursiva do leitor. Sua capacidade de convencimento não resulta de um valor intrínseco, imanente, ou de um enorme poder de manipulação da língua. [...] o discurso jornalístico envolve o sujeito-leitor em um processo interpretativo já pronto, pois, ao relacionar um acontecimento a outros, está, de fato, filiando aqueles sentidos a sentidos já existentes.

### 3 METODOLOGIA

Primeiramente, foi realizado um trabalho de coleta dos títulos de notícias nos dias 31 de outubro de 2010, 1 e 2 de novembro de 2010. Foram coletados somente os títulos cujas notícias versavam sobre o resultado das eleições presidenciais 2010. O campo de coleta desse arquivo foi onze jornais internacionais on-line e dois jornais brasileiros impressos (somente capas).

Os jornais internacionais incluídos nesse arquivo são:

- Clarín, da Argentina.
- El País, da Espanha.
- El Peruano, do Peru.
- El Tiempo, da Colômbia
- Le Fígaro, da França.
- Le Monde, da França.
- Los Tiempos, da Bolívia.
- The Guardian, da Inglaterra.
- The Times, da Inglaterra.
- The Washington Post.
- The New York Times.

Os dois jornais brasileiros que compõem o referido arquivo são:

- Folha de S. Paulo.
- O Estado de S. Paulo.

O fato de apenas os jornais brasileiros serem coletados de exemplares impressos se justifica por coletarmos notícias de eleições brasileiras, assunto de enorme interesse da população. Portanto, do dia 31 de outubro a 2 de novembro há mais de 200 notícias sobre o

acontecimento em cada um dos dois jornais na versão on-line, o que demandaria um estudo a parte.

Como *corpus* deste estudo, utilizamos todos os títulos coletados e os organizamos no quadro abaixo.

Data	Jornal	Título da notícia
01-11-10	Clarín	Dilma Rousseff la nueva presidenta de Brasil
01-11-10	El País	Dilma, el símbolo es ser mujer
01-11-10	El País	Rousseff, la duodécima mujer en acceder al poder en América
01-11-10	El País	Dilma Rousseff recoge el testigo de Lula
01-11-10	El Peruano	Rousseff será la primera presidenta de Brasil
01-11-10	El Tiempo	Dilma Rousseff: ex guerrillera, ex ministra... presidenta de Brasil
01-11-10	Le Figaro	D. Rousseff, "une géante" pour Chavez
01-11-10	Le Monde	Dilma Rousseff est élue présidente du Brésil à une large majorité
02-11-10	Le Monde	Dilma Rousseff, une femme à la tête du Brésil
01-11-10	Los Tiempos - bolívia	Dilma, la primera presidenta de Brasil
01-11-10	Los Tiempos	Evo califica la elección de Rousseff como "triumfo de la democracia"
01-11-10	The Guardian	Dilma Rousseff elected Brazil's first female president
01-11-10	The Guardian	'Yes, women can' – Brazil's first 'presidenta' pledges gender equality
01-11-10	The Times	Dilma Rousseff: from unknown official to Brazil's presidential favourite
01-11-10	The Times	Dilma Rousseff: the 'automatic pilot' President
01-11-10	The Washington Post	Rousseff is Brazil's first female president
01-11-10	The New York Times	In a First, Brazil Elects a Woman as President
01-11-10	Folha de S. Paulo	Dilma é a eleita
01-11-10	O Estado de S. Paulo	A vitória de Lula.

**Quadro 1:** Jornais e respectivos títulos que compõem o *corpus* desta pesquisa.

Para as análises deste trabalho, tivemos por base teórico-metodológica a análise do discurso de linha francesa de vertente pecheutiana. De acordo com Charaudeau (2008, p. 37), em se tratando de discurso político, a análise do discurso (AD) visa a observar e analisar os discursos que tornam possíveis tanto a emergência de uma racionalidade política quanto a regulação de fatos políticos. Dessa forma, as significações e os efeitos do discurso político-midiático “resultam de um jogo complexo de circulação e de entrecruzamentos dos saberes e das crenças que são construídos por uns e reconstruídos por outros” (Idem, p. 52).

## 4 ANÁLISES E DISCUSSÃO

Primeiramente, apresentamos os títulos, e as respectivas análises e discussões, dos jornais latino e norte-americanos. No segundo subitem desta seção apresentaremos os títulos dos jornais europeus e, em seguida, os dos jornais brasileiros.

Os jornais que compõem este trabalho foram selecionados devido à sua disponibilidade gratuita na internet. Os jornais que não tinham sua versão on-line disponível gratuitamente não foram incluídos neste estudo.

Vale Ressaltar que os títulos serão apresentados em ordem alfabética (pelo nome do jornal) e cronológica.

### 4.1 Jornais latino e norte-americanos

(1) *Dilma Rousseff la nueva presidenta de Brasil*  
(Clarín. 1 de novembro de 2010)

(2) *Rousseff será la primera presidenta de Brasil*  
(El Peruano. 1 de novembro de 2010)

(3) *Dilma Rousseff: ex guerrillera, ex ministra... presidenta de Brasil*  
(El Tiempo. 1 de novembro de 2010)

(4) *Dilma, la primera presidenta de Brasil*  
(Los Tiempos. 1 de novembro de 2010)

(5) *Evo califica la elección de Rousseff como "triunfo de la democracia"*  
(Los Tiempos. 1 de novembro de 2010)

(6) *In a First, Brazil Elects a Woman as President*  
(The New York Times. 1 de novembro de 2010)

(7) *Rousseff is Brazil's first female president*  
(The Washington Post. 1 de novembro de 2010)

Os títulos (1), (2), (4), (6) e (7) enfatizaram a questão de Dilma ser a primeira mulher presidente do Brasil em enunciados que se pretendem imparciais. Esse enfoque na mulher pode ser um efeito da campanha de Dilma e do discurso de posse, que teve a mulher como tema recorrente, bem como a saúde, os direitos e a dignidade da mulher.

No título (3), o jornal El Tiempo, da Colômbia, produz um efeito de gradação, de sequência: ex-guerrilheira, ex-ministra... presidente do Brasil. Um dos efeitos de sentido possível é o de crítica ao povo brasileiro, pela pressuposição de que uma ex-guerrilheira pode se tornar ministra, que pode se tornar presidente do país, sem ter sido antes eleita nem para prefeita, nem para governadora. Percebemos nesse efeito de sentido, o interdiscurso<sup>2</sup> sendo

<sup>2</sup> Fernandes (2007, p. 65-66) define o interdiscurso como a “presença de diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais, entrelaçados no interior de uma formação

materializado nesse enunciado, como exemplos dessa relação interdiscursiva poderíamos citar vários discursos que abordavam o passado de Dilma como guerrilheira, discursos esses de formações discursivas diversas: uns tratando o fato de ser guerrilheira como positivo, como uma guerreira contra a ditadura militar; e outros tratando como terrorista e assassina. O enunciado em questão (3), pode produzir tanto um efeito negativo quanto positivo. Nesse caso, vai depender exclusivamente da interpretação do leitor.

Ao destacar a fala de Evo Morales no título da notícia (5), o jornal se posiciona contra a direita brasileira, passando um efeito de sentido de que se a vitória fosse de Serra, não seria uma vitória da democracia, mas, talvez, de uma espécie de ditadura. Ao se posicionar contra o adversário de Dilma, e por meio da fala de Evo Morales, esse jornal produz um efeito de apoio de seu presidente à presidente brasileira recém-eleita.

## 4.2 Jornais Europeus

(8) *Dilma Rousseff recoge el testigo de Lula*  
(El País. 1 de novembro de 2010)

(9) *Dilma, el símbolo es ser mujer*  
(El País. 1 de novembro de 2010)

(10) *Rousseff, la duodécima mujer en acceder al poder en América*  
(El País. 1 de novembro de 2010)

(11) *D. Rousseff, "une géante" pour Chavez*  
(Le Figaro. 1 de novembro de 2010)

(12) *Dilma Rousseff est élue présidente du Brésil à une large majorité*  
(Le Monde. 1 de novembro de 2010)

(13) *Dilma Rousseff, une femme à la tête du Brésil*  
(Le Monde. 2 de novembro de 2010)

(14) *Dilma Rousseff elected Brazil's first female president*  
(The Guardian. 1 de novembro de 2010)

(15) *'Yes, women can' – Brazil's first 'presidenta' pledges gender equality*  
(The Guardian. 1 de novembro de 2010)

(16) *Dilma Rousseff: from unknown official to Brazil's presidential favourite*  
(The Times. 1 de novembro de 2010)

(17) *Dilma Rousseff: the 'automatic pilot' President*  
(The Times. 1 de novembro de 2010)

Os títulos (9), (10), (13) e (14) enfatizaram “a mulher na presidência”, tratando do fato de ser a primeira a ocupar esse cargo.

Para comentarmos o título (8), “Dilma recorre ao testemunho de Lula”, julgamos necessária a retomada do conceito de memória discursiva proposta por Pêcheux (1983). O autor a define como “aquilo que, frente a um texto aparecendo como acontecimento a ler, vem reavivar os ‘implícitos’ necessários para sua leitura: a condição do lisível com relação ao próprio lisível” (*Idem*, p. 263). Nesse título, é retomada a memória de que Dilma não era conhecida, não tinha uma carreira política prévia às eleições, por isso precisava sempre que Lula confirmasse suas qualidades.

O jornal *Le Figaro* veiculou o título (11) *D. Rousseff, “uma gigante” para Chávez*. Esse título, à primeira vista, parece ser imparcial, mas se considerarmos que esse jornal tem grande circulação, principalmente na Europa, onde Chávez não tem grande popularidade, podemos atribuir diferentes sentidos para esse título. A não-popularidade de Chávez pode se estender à Dilma quando é veiculado um elogio dele para ela, considerando que ele só elogiaria uma pessoa aliada. Devido a seus discursos polêmicos, Chávez tem uma imagem de um político que fala o que pensa, doa a quem doer e que, portanto, não faria elogios sem necessidade. Na mesma linha de pensamento de nosso gesto de leitura, Charaudeau (2008, p. 08) afirma que toda palavra pronunciada no campo político deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e não diz. Além disso, deve ser tomada como resultado de uma estratégia cujo enunciador nem sempre é soberano. A escolha em veicular esse título e não um que tratava apenas da vitória de Dilma, pode demonstrar certa parcialidade do jornal, que se aproveita de um acontecimento para mostrar possíveis alianças da nova presidente.

O título (15), *‘Sim, as mulheres podem’ – Primeira ‘presidenta’ do Brasil promete igualdade de sexos*, pode produzir diversos efeitos de sentido. *‘Sim, as mulheres podem’*, retoma o *slogan* de campanha do presidente norte-americano, Barack Obama, *‘Yes, we can’* e o altera para *‘Yes, women can’*. O fato de veicularem ‘presidenta’ e não ‘president’, como seria habitual, já que no inglês (assim como no português) só existe uma forma para o feminino e o masculino, pode representar a atenção que recai sobre como Dilma gostaria que se referissem a ela, visto que ela declarou que gostaria de ser chamada de presidenta. Esse *a final* em presidenta, demonstra que ela quer mesmo diferenciar-se de um presidente homem, incorporando uma nova palavra à língua, à exemplo da língua espanhola e das presidentas latino-americanas.

O jornal *The Times* veiculou dois títulos (16 e 17) que, de certa forma, produzem um efeito de crítica ao resultado das eleições 2010. No (16), *Dilma Rousseff: de oficialmente desconhecida à favorita para a presidência do Brasil*, um dos efeitos possíveis para o leitor é o de que os brasileiros elegem desconhecidos, sem carreira política para governar seu país, visto que os leitores desse jornal são, a grande maioria, europeus, portanto, provavelmente não acompanharam as campanhas eleitorais, nem a história política do Brasil. Dessa forma, o efeito produzido pelo jornal tem um efeito de verdade para esses leitores. Se esse título tivesse sido veiculado no Brasil, poderíamos ativar a memória discursiva da campanha de José Serra, candidato adversário de Dilma, que enfatizou o fato de ela não ter experiência, carreira política e que, portanto, ninguém a conhecia, ninguém conhecia seu trabalho.

No título (17), *Dilma Rousseff: a presidente em ‘piloto automático’*, o *The Times* aparentemente compartilhou de um posicionamento contrário à eleição de Dilma, ativando a memória discursiva de que Dilma seria apenas um fantoche de Lula e precisaria da ajuda dele para governar. Entretanto, essa memória só é retomada por leitores que acompanharam as campanhas eleitorais. Para o leitor europeu, que não tem essa memória e, portanto, não reconhece esse discurso como filiado à formação discursiva peemedebista, pode produzir um efeito de que Dilma, apesar de eleita, não tem condições de governar o país.

Ainda em relação a esses dois últimos títulos, vale ressaltar que, geralmente, o leitor do jornal não lê a mesma notícia em vários jornais para, daí formar sua opinião, ele elege um jornal e acompanha as notícias por ele veiculadas. Sendo assim, esse leitor pode aceitar o ponto de vista do jornal como verdade absoluta, já que esse suporte midiático veiculou uma série de enunciados que direcionam para esse posicionamento<sup>3</sup>.

### 4.3 Jornais Brasileiros

(18) *Dilma é a eleita*

(Folha de S. Paulo. 1 de novembro de 2010 – manchete)

(19) *A vitória de Lula.*

(O Estado de S. Paulo. 1 de novembro de 2010 – manchete)

Segundo Gregolin (2000, p. 26), “a primeira página é um lugar textual em que devem predominar as mensagens referenciais, já que pretende oferecer ao leitor uma espécie de síntese do conteúdo noticioso”. Assim sendo, mesmo aquele não assina ou adquire o jornal, pode ver a primeira página em uma banca de revista, observando quais as notícias mais importantes daquele dia, e a mais importante, que é veiculada como manchete. Portanto, podemos dizer que os enunciados (18) e (19) puderam ser lidos até mesmo por aqueles que não são leitores de/dos jornais. Gregolin (2000, p. 26) afirma ainda que “os destaques selecionados dizem respeito aos principais acontecimentos do país e exterior, como uma súmula da História-em-curso”.

A *Folha de S. Paulo* veiculou uma manchete que, à primeira vista, pode produzir um efeito de imparcialidade, *Dilma é a eleita*. Entretanto, na própria materialidade linguística, podemos observar outro efeito de sentido. O artigo “a” antes de eleita, coloca a vitória de Dilma em relação com a derrota do adversário, José Serra, pois, se ela é “a” eleita, há outro candidato que não foi eleito, considerando que, no segundo turno, só esses dois candidatos concorreram à presidência. “Dilma é eleita” (sem o artigo “a”) poderia produzir um efeito de maior imparcialidade para o jornal, visto que, dessa forma, não colocaria em relação a derrota do candidato adversário, abordando somente a vitória de Dilma nas eleições.

Considerando a relação entre famílias parafrásticas proposta por Pêcheux (1995), poderíamos dizer que o enunciado (18) produz efeitos de sentido semelhante ao enunciado: “Dilma vence Serra nas eleições”. Segundo Orlandi (2005), ao falarmos de uma maneira e não de outra, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro. “A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado” (*Idem*, p. 36).

Para comentarmos a manchete de *O Estado de S. Paulo*, julgamos necessária a retomada do conceito de pré-construído. Embasado em Pêcheux (1975), Possenti (2009, p. 385) define o pré-construído como “um traço, no discurso, de um discurso anterior, que produz um efeito de evidência; é, por um lado, o já-dito, e, por outro, o que é uma verdade para uma FD”. Com base nesse conceito de Pêcheux, observamos que, *A vitória de Lula* traz à tona pré-construídos que circularam durante o período de campanha eleitoral, como: a) “Lula é quem poderia eleger Dilma, aproveitando-se de seu carisma”; b) “Lula é quem vai

---

<sup>3</sup> Para essa afirmação, estamos considerando as notícias da campanha eleitoral veiculadas por esse jornal, mas que não serão abordadas neste trabalho.

governar”; c) “Dilma vai ser fantoche de Lula”; d) “Lula é o garoto-propaganda da campanha de Dilma”, entre outras. Ao veicular *A vitória de Lula*, o jornal parece compartilhar desses pré-construídos, assumindo, aparentemente, um posicionamento de crítica a essa situação de interferência de Lula nas eleições.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compartilhamos da afirmação de Charaudeau (2006, p. 59) de que não há "grau zero" da informação, ou seja, não há informação, de fato, imparcial. Entretanto, acreditamos que, mesmo havendo parcialidades, pode-se produzir um “efeito de imparcialidade”, visto que, como pudemos observar no quadro 1, a maioria dos títulos enfatizou a questão de Dilma ser a primeira mulher presidente do Brasil em enunciados que se pretendem imparciais. Esse enfoque na mulher pode ser um efeito da campanha de Dilma e do discurso de posse, que teve a mulher como tema recorrente, bem como a saúde, os direitos e a dignidade da mulher.

De maneira geral podemos dizer que os jornais norte-americanos e latino-americanos demonstraram maior preocupação em não se posicionarem, ou se posicionarem a favor de Dilma, manifestando apoio a sua vitória, já os jornais europeus demonstraram certa rejeição ou certa filiação à formação discursiva oposta a de Dilma, apresentando críticas e materializando já-ditos sobre o passado da candidata.

Os dois jornais brasileiros analisados demonstraram certa parcialidade: um enfatizando a vitória de Dilma e a derrota do candidato adversário e outro atribuindo a vitória a Lula e não a Dilma. Aparentemente, os dois jornais brasileiros estão filiados a formações discursivas opostas, no que concerne ao resultado das eleições.

## REFERÊNCIAS

- GRADIM, Anabela. **Manual de jornalismo**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick. **O Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2007.
- GREGOLIN, M. R. Recitações de mitos: a História na lente da mídia. In: ----- (org.). **Filigranas do discurso: as vozes da história**. São Paulo: Cultura acadêmica, 2000, p. 19-34.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. 2003.
- MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais 1922-1989**. Rio de Janeiro: Revan; Campinas: Unicamp, 1998.
- ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 2 ed. Campinas: Pontes, 2005.
- PÊCHEUX, M. **O Discurso - estrutura ou acontecimento**. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 1983.

PÊCHEUX, M. **Sêmantica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise do discurso. São Paulo: Hacker Editores, 2002.