



Gasolina, midiática e produção de notícias: análise de reportagens sobre a alta do preço dos combustíveis nos governos Dilma (2013 a 2016) e Bolsonaro (2019 a 2022)¹
Gasoline, mediatization and news production: analysis of reports on the rise in government prices in the Dilma (2013 to 2016) and Bolsonaro (2019 to 2022) governments

Maria Eduarda Baldin²
Diosana Frigo³
Viviane Borelli⁴

Resumo: este artigo busca compreender a alta no preço dos combustíveis durante os governos de Dilma Rousseff (2013 a 2016) e Jair Bolsonaro (2019 a 2022) como parte de um amplo circuito comunicacional. Ao todo, 33 notícias situadas no período delimitado acima foram coletadas e submetidas a uma análise que busca compreender as intencionalidades da mídia brasileira em cada um dos títulos listados. A base teórica encontra-se assentada em Braga, Fausto Neto, Van Dijk e Verón o que possibilita entender o discurso como parte de uma complexa atividade circulatória situada em uma sociedade midiática.

Palavras-chave: Mídia; Gasolina; Circulação.

¹ Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. Santa Maria, RS.

² Estudante de jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista FIPE e integrante do grupo de pesquisa “Circulação midiática e estratégias comunicacionais”, coordenado por Viviane Borelli. Email:

mariaeduardabaldin25@gmail.com

³ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM). Mestra em Comunicação pelo POSCOM/UFSM. Graduada em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo pela UFSM. E-mail: diosanafrigo@gmail.com

⁴ Professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: viviane.borelli@ufsm.br



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Abstract: this article seeks to understand the rise in fuel prices during the governments of Dilma Rousseff (2013 to 2016) and Jair Bolsonaro (2019 to 2022) as part of a broad communication circuit. In all, 33 news items located in the period delimited above were collected and submitted to an analysis that seeks to understand the intentions of the Brazilian media in each of the listed titles. The theoretical basis is based on Braga, Fausto Neto, Van Dijk and Verón, which makes it possible to understand discourse as part of a complex circulatory activity located in a mediatized society.

Keywords: Mediatization; Gasoline; Circulation.

1. Introdução

Neste artigo lançaremos olhares sobre os mandatos de Dilma Rousseff (2011-2016) e Jair Messias Bolsonaro (2019- 2022). O período analisado encontra suas justificativas em nosso objetivo específico: compreender a precificação e a política de preços da gasolina - controlada pela estatal Petrobras - como um fenômeno midiático que interferiu, através de suas narrativas e discursos, nos rumos da política brasileira.

Essa pesquisa configura-se como um estudo de caso e busca utilizar o referencial teórico abordado para compreender as particularidades observadas em nosso universo de pesquisa - composto por 33 notícias produzidas e publicadas durante os governos citados acima.

Considerar a conexão entre mídia, instituições e atores sociais é fundamental para entender a midiatização como uma construção temporal que não segue ordem de linearidade dentro das rotinas em que se insere, mas apresenta flechas duplas de interação entre os atores sociais que a compõem. Verón descreve, de forma ímpar, a maneira como essa mistura assume um caráter quase homogêneo dentro dos estudos comunicacionais:



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Trata-se de entendê-la e avaliar sua importância, sem cair na profecia apocalíptica e nem numa antecipação eufórica. Temos que tratar de compreender como vão se estruturando historicamente as relações entre os meios, as instituições e os atores sociais. Em cada um destes três setores há múltiplas estratégias que, de uma maneira mais ou menos confusa, têm em conta as estratégias presentes nos outros dois. (VERÓN, 1998, p. 2)

A análise do material coletado terá foco nos títulos de cada uma das reportagens e a partir dessa delimitação, a base teórica escolhida - Braga, Fausto Neto, Van Dijk e Verón - será utilizada para responder as perguntas que surgirão nas páginas seguintes.

Nosso objeto de estudo está situado em uma complexa atividade de circulação que produz sentidos distintos e articula as relações entre receptores e emissores, por isso limitar a análise aos títulos de cada reportagem auxilia a responder algumas das perguntas que nortearão a pesquisa, sendo elas: quais são os atores sociais envolvidos em cada discurso? Como a mídia exerceu seu papel sobre eles e quais foram as implicações causadas por essa influência?

2. Arcabouço metodológico

Essa pesquisa tem caráter qualitativo, tendo em vista que busca não apenas expor o objeto de estudo (a circulação e a produção de notícias referentes a alta no preço da gasolina em dois governos distintos), mas também descrevê-lo a partir de uma base teórica pré-definida.

Para isso, 33 notícias foram coletadas, armazenadas e posteriormente listadas nas páginas que vem a seguir (tabelas 1 e 2). Esse processo ocorreu através do Google, tendo como padrão de busca a seguinte combinação de palavras “nome do presidente + gasolina + ano”, todo o material está vinculado a grandes portais de notícias brasileiros, como *Veja*, *Exame*, *Época*, *G1*, *Estadão*, *UOL*, *Folha de São Paulo*, *R7*, *Correio Braziliense*,



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Estado de Minas, O Globo e Istoé. Como critério de filtragem de resultados, editoriais e colunas de opinião não foram considerados.

Frisamos que nossa análise será feita a partir do título de cada matéria, escolha feita no decorrer da pesquisa pois, para abarcar e contemplar novos acontecimentos sociais e políticos os parâmetros de busca foram expandidos. Inicialmente coletamos notícias produzidas durante o governo Dilma (2013 a 2016) e durante o governo Bolsonaro (2018 a 2019), porém a necessidade de abranger os anos de 2020, 2021 e 2022 surgiu.

Essa mudança foi significativa pois permitiu que novos desdobramentos fossem citados, enriquecendo o caráter historiográfico da pesquisa. Porém, ao expandir o olhar, percebemos que os títulos de cada matéria forneciam, por si só, um rico material de análise, propiciando um estudo objetivo e direto do objeto escolhido.

Os ex- governos de Dilma Rousseff (2013 a 2016) e de Jair Messias Bolsonaro (2018 a 2022) demonstram que o processo de circulação não exige vínculos entre cada um dos episódios, ele se exerce “através do caráter compartilhado das informações” (BRAGA, 2017, p. 44) e é isso que buscamos analisar nas páginas seguintes.

3. A gasolina e suas inferências na política brasileira

Neste artigo a gasolina ocupa papel de centralidade, atuando como uma ferramenta política com poder de mobilização midiática e social. Em meados dos anos 1800, o Brasil encontrava no gás e no carvão seus principais recursos energéticos, porém eles já se mostravam insuficientes à demanda nacional. Nesse mesmo período, nos Estados Unidos, o petróleo já era uma matriz rentável e abundante, fato que potencializou, no imaginário nacional, o desejo e a necessidade de seguir os passos americanos.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Em 1858, na Bahia, o decreto n° 2266 ⁵dá indícios dos primeiros passos da exploração petrolífera no Brasil. A partir disso, a linha do tempo⁶ da atividade pode ser dividida em quatro momentos: 1) até 1938, quando estava sob o regime da livre iniciativa 2) após 1938, quando ocorre a nacionalização do minério e consequente criação do Conselho Nacional do Petróleo 3) em 1953, durante o governo Vargas, com a monopolização estatal, através da criação da Petrobras e 4) com o fim do monopólio em 1997, no governo de Fernando Henrique Cardoso.

A criação da Petrobras é um marco na história do Brasil, pois além de ter suas origens respaldadas por um debate democrático, a estatal atendia aos anseios de uma sociedade civil que enxergava a exploração de petróleo como dever da União e, através de grande mobilização, conquistou a nacionalização de uma matriz energética abundante e forte o suficiente para mover as engrenagens do país rumo ao desenvolvimento.

Depois de 50 anos, a Petrobras ainda é uma importante instituição brasileira e eventos como a polêmica do Petrolão⁷ e a eclosão da Lava Jato comprovam que ela é mais do que uma mera empresa de capital misto. Atuando também como importante mobilizador de sentimentos nacionalistas enraizados no imaginário social do Brasil.

Ao citar o governo Dilma, dá início ao fio que nos conduzirá por distintos momentos políticos e históricos do país que, inegavelmente, ajudaram a moldar a realidade e as configurações da sociedade civil brasileira de 2022. Nas próximas seções, os mandatos de Dilma Rousseff e de Jair Bolsonaro serão dissecados a fim de compreender as questões

⁵ De acordo com publicação feita no Portal da Câmara dos Deputados, o decreto número 2266 concedia a José de Barros Pimentel a permissão para “por meio de uma Companhia, extrair o mineral betuminoso, que denomina Bituminous Shalk, próprio para fabrico de gás de iluminação e carvão de pedra, em terrenos situados na margem do rio Maraú da Província da Bahia.”

⁶ Histórico fornecido pelo Instituto Brasileiro de Petróleo e Gás (IBP). Disponível em: <https://www.ibp.org.br/observatorio-do-setor/snapshots/linha-do-tempo/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

⁷ O Petrolão foi um esquema de dimensões bilionárias que teve como epicentro a Petrobras. Ao longo dos governos de Lula e Dilma, o conluio envolveu o recebimento de propinas por parte de empreiteiras, a evasão de dívidas, o superfaturamento de contratos e a lavagem de dinheiro.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

enfrentadas por cada um dos governos, sem esquecer, claro, de situá-las em um país que enfrenta instabilidades políticas, sociais e econômicas agravadas por um cenário de polarização.

Para Braga (2020, p. 306) esse cenário pode ser descrito como “a convivência forçada de adversários, restrita ao supercódigo⁸ da sua diferença exacerbada em estrutura não binária, excludente de inferências relativas a outras dimensões, mas cujas as ações não podem deixar de se interferir mutuamente.”

A midiatização será tratada como um processo paralelo, inerente e simultâneo em todos esses acontecimentos. Ou seja, para além de presenciar e narrar a política brasileira, a midiatização também gerou “a adaptação das instituições das democracias industriais às mídias” (VERÓN, 2004, p. 278).

4. Governo Dilma: considerações e contextualizações necessárias

Dilma Rousseff foi a chefe do executivo brasileiro por cinco anos, de 2011 a 2016. Durante esse tempo sua figura sofreu metamorfoses midiáticas, alcançando extremos opostos. Essas transformações imagéticas, são fomentadas por diversos fatores e agentes sociais que se manifestam através de discursos e narrativas, criando significantes complexos.

Em 2005, quando foi nomeada ministra da Casa Civil do Brasil, Dilma era apresentada como exemplo de competência e determinação. Com o passar do tempo, essa imagem se tornou mais sólida, consolidando e impulsionando a figura política de Dilma Rousseff que, em 2010, chegou à presidência da República. O primeiro mandato surge na linha temporal como ponto de partida para as futuras transformações imagéticas da presidenta.

⁸ Em Braga (2020, p. 306), o supercódigo configura-se como “um processo padronizador que pretende dispersar qualquer necessidade de ajuste flexível à variação das circunstâncias e das ações em curso, anulando ou superando a diversidade dos demais elementos compartilhados.”



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Em discursos, o papel temático de cada sujeito é influenciado pelos valores culturais e sociais do espaço e do tempo onde acontece. Inserida em uma democracia jovem, conservadora e predominantemente masculina como a brasileira, Dilma Rousseff teve seu mandato atravessado por questões políticas, econômicas e de gênero - neste artigo não nos debruçamos sobre as implicações do último tópico, mas é impossível não citá-los.

Em 2013 o Brasil passava por momentos de instabilidade e a aura de firmeza de Dilma começou a ser dissolvida, com grande participação da mídia. Vale trazer as contribuições de Paolo Demuru e Janete Garcia no trabalho “De “dama de ferro” a “bruxa desequilibrada”: uma análise semiótico-discursiva da figura de Dilma Rousseff na mídia impressa brasileira (2005-2016)”, onde ponderam a importância do papel assumido pela mídia em 2013:

“Foi a partir de 2013, nas jornadas de junho, que a mídia do Brasil assumiu papel ativo no cenário político. Na época, o mandato de Dilma Rousseff enfrentava quedas abruptas de popularidade e “de gestora inarredável, obstinada e competente, a então presidente passa a ser retratada como uma mulher profissional emocionalmente despreparada, à beira de uma crise de nervos” (DEMURU E GARCIA, 2020, p. 87).

Nas seções anteriores a Petrobras foi descrita como um importante símbolo de nacionalismo e orgulho para o povo brasileiro, atuando como fomentadora de mobilizações sociais em momentos distintos. A empresa desempenha esse papel, mesmo que de maneiras mais sutis, desde a movimentação para encontrar os primeiros poços de petróleo, em 1858.

A Petrobras voltou a ser pauta pública através da eclosão da Operação Lava-jato, que agravou a instabilidade política brasileira e piorou a imagem de Dilma Rousseff. Diferentemente do momento em que o petróleo foi nacionalizado, por exemplo, em 2014 a estatal estava inserida em uma sociedade onde as notícias já se encontravam inseridas em lógicas de circulação rápidas, resultantes da inserção progressiva de tecnologias comunicacionais no cotidiano social do século XXI.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Se em 1938, ano em que é criada, a estatal já mobilizava inúmeros setores que não tinham acesso exponencial a informação e nem a consumiam de maneira tão rápida, no ano de 2014 - já com a mídia assumindo o papel ativo - a Petrobras transformou-se em uma ferramenta política, utilizada deliberadamente nos últimos anos para mudar os rumos da história brasileira.

A Operação Lava-Jato não será esmiuçada nas próximas páginas, o que nos interessa aqui é entendê-la como parte de um circuito comunicacional que tem suas origens ainda em 2013 e interfere ativamente no Brasil de 2022. Ao afirmar isto, nos referimos à ascensão do antipetismo e, simultaneamente, do bolsonarismo, ao processo de impeachment de Dilma Rousseff, da fragilização das instituições democráticas brasileiras e da polarização política que assola o país.

Para Braga (2020, p. 304) “os processos da polarização se mostram como questão comunicacional na medida em que derivam de diferenças construídas entre seres humanos em convivência, e geram riscos para o trabalho de interação.” Esses riscos são materializados através de características que a polarização impõe aos circuitos comunicacionais.

Na próxima seção, analisaremos o Governo Bolsonaro. Novamente, a contextualização do cenário político, econômico e midiático acontecerá, tanto para fins de comparação, quanto para facilitar a compreensão dos discursos construídos e propagados em cada um dos títulos, bem como as intencionalidades midiáticas que os compõem.

5. Governo Bolsonaro: considerações e contextualizações necessárias

Bolsonaro foi eleito em 2018, mas alcançou notoriedade nacional durante a votação do impeachment da então presidente Dilma Rousseff, em 2015. Na ocasião, Jair



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Bolsonaro declarou-se favorável ao processo e justificou seu voto louvando o coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, um dos principais nomes da Ditadura Militar brasileira.

O circuito comunicacional que envolve o bolsonarismo é fruto de uma ampla cadeia de acontecimentos políticos - e uma boa parte deles tem relação com o que aconteceu em 2013. Jair Bolsonaro utilizou a votação do impeachment para introduzir no imaginário social brasileiro o slogan que serviria de norte para sua campanha e, mais tarde, para seu governo. Na ocasião, essas foram suas palavras:

“[...] perderam em 64, perderam agora em 2016. Pela família e pela inocência das crianças em sala de aula que o PT nunca teve, contra o comunismo, pela nossa liberdade, contra o Foro de São Paulo, pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff, pelo exército de Caxias, pelas nossas Forças Armadas, por um Brasil acima de tudo e por Deus acima de todos, o meu voto é sim.”⁹

Além do papel desempenhado no processo de impeachment, Bolsonaro também tem ligações com um importante símbolo da operação Lava-Jato o que, novamente, insere a Petrobras na política brasileira. Sérgio Moro, ex-ministro da Justiça de Jair, foi o responsável por comandar o julgamento em primeira instância dos crimes denunciados pela Lava-Jato entre 2014 e 2018. Moro também foi responsável pela condenação de Luiz Inácio Lula da Silva - decisão posteriormente anulada pelo colegiado do Supremo Tribunal Federal (STF), em 23 de junho de 2021.

Antes de sua campanha, depois de eleito e durante seu governo, Jair Messias Bolsonaro pôde contar com a mídia brasileira para difundir seus valores. Ao trazer as falas conservadoras e, muitas vezes repletas de preconceito, para debaixo dos holofotes,

⁹ Fala transcrita a partir de vídeo publicado pelo Estadão no YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/xiAZn7bUC8A>. Acesso em: 21 jul. 2022. FRIGO, DALMOLIN e BORELLI (2020) aprofundam o tema por meio de pesquisa sobre a circulação do voto.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

os veículos midiáticos do Brasil impulsionaram o bolsonarismo. A interação de interesses políticos, rotinas de produção, vivências profissionais e critérios de produção noticiosos, alterou a realidade brasileira por meio da forma como fabricou os discursos.

Em outra oportunidade e paralelamente ao desenvolvimento desta pesquisa, estudamos a construção imagética de Jair Messias Bolsonaro. No artigo em questão, focamos na maneira como a *Record*, que representava o que chamamos de mídia posicionada, ajudou - através de suas narrativas - a construir a imagem de Bolsonaro sobre a óptica de homem simples e humilde, mesmo que a realidade fosse outra.

Ou seja, mesmo configurando-se como um estudo de caso específico e voltado para um único veículo, as reflexões propostas pela pesquisa citada acima demonstraram que a mídia brasileira promove, em situações específicas, a “manipulação de modelos mentais de eventos sociais através do uso de estruturas discursivas específicas.” (VAN DIJK, 2008, p. 89).

Após as contextualizações e considerações históricas feitas acima, no próximo capítulo os referenciais teóricos escolhidos serão enfatizados e descritos a fim de compreender todos os acontecimentos citados como parte de um grande circuito comunicacional.

6. Arcabouço teórico: a maneira com os conceitos interagem

Como dito em nossa introdução, Braga, Fausto Neto, Van Dijk e Verón sustentam a base teórica do nosso estudo de caso. A combinação destes autores foi pensada para possibilitar a interação entre as complexas atividades circulatórias que compõem sociedades midiatizadas, compreendendo o discurso - nesse caso - como um agente de articulação, carregado de intencionalidades e significados.

Para melhor estruturar e descrever esta interação, traçamos um caminho pelos principais conceitos deste artigo, começando por 1) o discurso e suas implicações 2) a



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

forma como a circulação se articula enquanto atividade condutora de discursos em uma sociedade midiatizada e 3) a forma como essas interações simultâneas expressam a passagem transcrita ainda em nossa introdução, onde Verón (1998) afirma que a coexistência de múltiplas estratégias faz com que todas elas interajam entre si e façam parte uma da outra, sem perder suas características individuais.

É importante salientar que, neste trabalho, o discurso é compreendido como algo que não pode ser dissociado da sociedade, ele está historicamente situado e especificamente contextualizado. Como exemplo disso, podemos retomar a transmutação imagética de Dilma Rousseff no período que compreende sua ascensão política em 2005, e se encerra com o impeachment, em 2016.

Nesse episódio os discursos foram construídos a partir dos contextos históricos de cada momento: quando foi indicada para a Casa Civil, Dilma era membro de um governo com altos índices de aprovação popular¹⁰, cenário totalmente oposto ao enfrentado a partir de 2013, quando o antipetismo estava em franca ascensão e o seu governo enfrentava quedas abruptas de popularidade acompanhadas pela eclosão de protestos por todo o país.

Temos aí uma via de mão dupla: nas duas ocasiões o discurso não só significou a realidade e foi transformado por ela, mas também construiu sentidos que, em um primeiro momento, ajudaram a projetar a figura política de Dilma nacionalmente e, posteriormente, já durante os anos de 2013 e 2016, insuflaram o cenário de crise já estabelecido, potencializando a descompetencialização da presidenta.

Esse episódio comprova o caráter histórico e específico do discurso: a depender da realidade e dos interesses das elites simbólicas, as narrativas discursivas são adaptadas. Depois de alcançar essa compreensão, situamos o discurso dentro de uma atividade de

¹⁰ De acordo com resultados de pesquisas feitas pelo *Ibope*, e posteriormente publicadas no site *GI*, Luiz Inácio Lula da Silva encerrou seu primeiro mandato, no ano de 2006, com 57% de aprovação. Disponível em <https://g1.globo.com/noticias/mundo/0,,aa1391911-5602,00-lula+conclui+mandato+com+a+maior+popularidade+desde+que+assumiu+o+cargo.html>. Acesso em: 24 nov 2022.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

circulação característica das sociedades pós-industriais, onde as informações circulam em altíssima velocidade e as significações resultantes disso assumem complexos desdobramentos.

De acordo com Fausto Neto (2018) a circulação não deixa os traços de sua atividade explícitos, mas empresta sua dinâmica para explicar, de alguma forma, a produção de sentidos. Isto é, o discurso por si só carrega intencionalidades, mas é na circulação que as estratégias discursivas são convertidas em instrumentos de poder.

Além disso, Fausto (2018) também afirma que, por proporcionar possibilidade de articulação que envolvem lógicas distintas, a circulação atua como uma instância onde atores sociais e instituições jogam “jogos enunciativos complexos” que envolvem as significações de discursos variados.

Os receptores não são totalmente passivos, mas a mídia tem poder de persuasão e manipulação dos “modelos mentais” teorizados por Van Dijk (2008). Esse poder se exerce através de “traços da produção de notícias, contato com fontes, entrevistas, apresentação, transcrição de fala, assuntos predominantes, associações e estilo, transmitem sutilmente as posições sociais e ideológicas envolvidas, incluindo as dos próprios meios de comunicação.” (VAN DIJK, 2008, p. 81). Compreendemos que a midiatização configurou-se como um importante aspecto de mudança no Brasil dos últimos anos, além de ter “uma relação direta com as transformações das condições de circulação de sentido” (FAUSTO NETO, 2018, p. 11).

Para Verón (1998) a midiatização opera através de diversos mecanismos segundo os setores da prática social que interessa, e produz em cada setor distintas consequências. Tendo em vista o caráter não linear que atua com flechas duplas de interação entre instituições, indivíduos e mídia, buscaremos na próxima seção, analisar a alta no preço da gasolina sob as perspectivas acima descritas. Entendendo dessa maneira, quais foram e como foram estruturadas as distintas consequências a que Verón (1998) se referiu.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

7. Listagem das matérias coletadas

TABELA 01 - Reportagens produzidas entre os anos de 2013 e 2016, durante o segundo mandato da ex-presidente Dilma Rousseff (PT)

TABLE 01 - Reports produced between 2013 and 2016, during the second term of former president Dilma Rousseff (PT)

DATA DE PUBLICAÇÃO	TÍTULO DA MATÉRIA	PORTAL
02/11/2013	Dilma aprova reajuste automático para combustíveis.	Época
24/01/2013	Dilma evita comentar aumento do preço da gasolina em 2013.	G1
26/11/2013	Dilma resiste a aprovar gatilho para a gasolina, diz jornal.	Veja
02/11/2013	Dilma autoriza fórmula para aumento da gasolina e do diesel.	Folha de São Paulo
10/08/2014	Dilma diz que aumento no preço dos combustíveis “é possível”	G1
10/04/2014	Política de Dilma está quebrando o Etanol, diz presidente de entidade.	Folha de São Paulo
07/11/2014	Dilma diz que reajuste da gasolina e diesel “é para o passado”	R7
05/09/2014	Dilma rejeita equiparar o preço da gasolina ao mercado internacional	Estadão
06/09/2014	Dilma desmente tarifação, mas admite aumento no preço da gasolina	Correio
25/02/2015	Dilma diz que governo não tem condições de baixar preço do diesel.	G1
30/09/2015	O reajuste da gasolina e do diesel e as mãos sujas de Lula carimbadas nas costas de Dilma. Era uma herança!	Veja
10/11/2015	Governo Dilma enfrenta bloqueio de estradas por caminhoneiros.	Estado de Minas
05/04/2016	Governo não tem nada a ver com subir ou	UOL



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

	baixar preço da gasolina, diz Dilma.	
20/06/2016	Dilma deixará marca nos mercados difícil de apagar.	Exame
31/08/2016	PT deixa herança maldita ao país, com recessão, alto desemprego e corrupção epidêmica.	R7
05/04/2016	Dilma diz que governo não interfere no preço da gasolina, mas cita defasagem.	Estadão

TABELA 02 - Reportagens produzidas durante os anos de 2019 e 2022, durante o mandato do atual presidente Jair Messias Bolsonaro (PL)

TABLE 02 - Reports produced during the years 2019 and 2022, during the term of current President Jair Messias Bolsonaro (PL)

DATA DE PUBLICAÇÃO	TÍTULO DA MATÉRIA	PORTAL
06/02/2020	Bolsonaro diz que faz "papel de otário" ao baixar gasolina e preço não cair.	UOL
04/02/2020	Bolsonaro culpa governadores pelo alto preço da gasolina e incomoda lideranças	UOL
23/04/2020	Bolsonaro volta a apontar sobrecarga de imposto sobre preço de combustíveis	UOL
05/02/2020	Eu zero o imposto federal se governadores zerarem o ICMS, diz Bolsonaro sobre combustíveis.	Estadão
30/08/2021	Alvo de Bolsonaro, ICMS não é principal razão da disparada da gasolina	Folha de São Paulo
31/08/2021	Bolsonaro diz que governo irá trabalhar preço dos combustíveis	Folha de São Paulo
03/11/2021	Petrobras desmente Bolsonaro sobre aumento de combustíveis	Istoé
19/08/2021	Bolsonaro distorce números para dizer que gás e gasolina estão baratos	UOL
11/06/2019	Bolsonaro anuncia redução no preço da gasolina nas refinarias	Agência Brasil
17/05/2019	Em transmissão na rede, Bolsonaro diz que	O Globo



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

	preço da gasolina 'vai cair', mas sem prejuízo para a Petrobras	
11/04/2019	Bolsonaro determina, e Petrobras desiste de aumento do preço do diesel nas refinarias	G1
17/05/2019	Bolsonaro diz que preço da gasolina "vai cair" e que não é culpado pela alta	Portal IG
04/01/2019	Gasolina atinge o menor preço nas refinarias nos últimos 15 meses	Correio Braziliense
12/03/2022	Bolsonaro diz que prepara projeto de lei para compensar aumento da gasolina	UOL
16/03/2022	Com preços em alta, Bolsonaro e Lula erram em falas sobre combustíveis.	UOL
17/03/2022	Bolsonaro soube antes do reajuste nos combustíveis e quis interferir	Correio Braziliense
10/03/2022	Gasolina no Brasil vai ficar mais cara e não há nada que Bolsonaro possa fazer	Autoesporte (GLOBO)
14/03/2022	Bolsonaro muda regra do ICMS e gasolina pode ter redução de 60 centavos	Quatro rodas (ABRIL)

8. Resultado das análises

Para apresentação dos resultados obtidos algumas comparações básicas serão feitas. Começando pelas vezes em que o nome de cada ex-presidente aparece no título das matérias. Na primeira tabela, o nome de Dilma aparece em 14 das 16 notícias expostas, já na segunda listagem o nome de Bolsonaro aparece em 16 dos 17 títulos.

Agora, afunilamos nosso olhar para perceber um detalhe sutil: o número de vezes em que cada nome aparece é semelhante, mas de que forma os títulos de Dilma e Bolsonaro narraram as ações de cada presidente no que tangia as sucessivas altas no preço dos combustíveis?

Durante o mandato de Dilma, 12 das 16 notícias coletadas atribuíram certa centralidade de culpa à presidente. Ou seja, durante o aumento no preço dos combustíveis no mandato da petista, parece haver certa intencionalidade de individualização de culpados - apenas a matéria publicada pelo Estado de Minas, em 10/11/2015 cita o



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Governo Dilma como um conglomerado de pessoas, abdicando da ideia de que a presidente governava sozinha.

Nas notícias de Bolsonaro o cenário muda drasticamente. O ex-presidente tem seu nome em 15 dos 17 títulos, porém é a forma como ele é colocado que configura a maior discrepância de nossa análise: em 10 das 15 matérias citadas acima, Jair Bolsonaro é colocado como o presidente que, ao contrário de Dilma, tentou com todas as suas forças lutar contra o aumento dos combustíveis. Além disso, a culpa pelos altos preços era terceirizada: ou recaiu sobre o Imposto Sobre a Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) ou foi atribuída aos governadores estaduais.

Outro miúdo elemento que por vezes pode passar despercebido, é que quando a gasolina enfrentava aumento sucessivo em seus preços a culpa não era de Bolsonaro - como já enfatizamos acima -, mas quando o cenário era contrário e os preços baixavam, a responsabilidade era inteiramente do presidente.

As matérias “*Gasolina no Brasil vai ficar mais cara e não há nada que Bolsonaro possa fazer*” e “*Bolsonaro determina, e Petrobras desiste de aumento do preço do diesel nas refinarias*” publicadas pelo *Autoesporte* e *G1*, respectivamente, esboçam perfeitamente a maneira como as estratégias discursivas da mídia são moldadas por interesses específicos, quase sempre situados em contextos históricos bem delimitados.

A circulação de todas essas matérias fez parte da rotina dos jornais estando inserida no cotidiano da sociedade civil brasileira. A avalanche de informações propiciada pela midiatização torna as influências da mídia muito sutis e efetivas. Por vezes o consumidor/receptor sequer percebe que reproduz discursos dominantes.

As 33 notícias analisadas acima compõem um microuniverso situado dentro do grande circuito comunicacional que é a política brasileira desde 2013. Ao coletar notícias semelhantes em caráter de conteúdo, porém produzidas em distintos governos, buscamos elucidar “a força dos meios midiáticos enquanto produtores de mensagens, bem como sua



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

capacidade em fazer valer a intencionalidade dos seus produtores” (FAUSTO NETO, 2010, p. 59).

Atentar aos mínimos detalhes é fundamental para não se deixar levar por sensacionalismos políticos e alarmismos eufóricos. O aumento no preço da gasolina, assim como outros diversos acontecimentos políticos aqui citados, não é culpa de uma única pessoa, é resultado de um conjunto de decisões políticas que perpassam por diversos governos, mas são interligadas pelo cenário de instabilidade social e econômica que o Brasil enfrenta desde meados de 2013.

9. Considerações finais

As reflexões alcançadas com essa pesquisa atravessam não apenas os conceitos de midiatização, circulação e discurso propostas em nossa introdução. Ao longo do desenvolvimento dos estudos, pudemos nos enxergar como membros de um grande circuito comunicacional que, provavelmente, seguirá gerando frutos de análise e reflexão nos próximos anos.

Nosso estudo de caso se limitou, por assim dizer, a observar o aumento no preço da gasolina, mas a partir dele foi possível constatar que, a mídia utiliza o discurso para narrar a realidade e construí-la também, numa espécie de simbiose que carrega consigo complexas atividades circulatórias, situadas em uma sociedade midiatizada e cada vez mais polarizada.

A polarização é um processo que abrange diversos campos. Através de Braga, a exploramos como questão comunicacional que se intensifica através da construção de discursos carregados de intencionalidades específicas que, gradualmente, transformam pluralidade em binarismo. A partir disso, a continuação desta pesquisa poderia lançar olhares aos novos arranjos comunicacionais que surgirão depois do Governo Bolsonaro,



tendo em vista que a binariedade estará ainda mais forte nos discursos, nas notícias e na política.

Referências

BRAGA, José Luiz et al. **Polarização como estrutura da intolerância (uma questão comunicacional)**. In: FERREIRA, Jairo et al (org.). Mídia e polarização e intolerância (entre ambientes, meios e circulações). Santa Maria: Facos, 2020. p. 297-317. Disponível em: www.guaritadigital.com.br/facos-ufsm/midiatizacao/index.html. Acesso em: 17 jul. 2022.

DEMURU, Paolo; GARCIA, Janete Monteiro. **De “dama de ferro” a “bruxa desequilibrada”:** uma análise semiótico-discursiva da figura de Dilma Rousseff na mídia impressa brasileira (2005-2016). *Animus*. revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, p. 86-107, 09 dez. 2019. Quadrimestral. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus>. Acesso em: 01 jul. 2022.

FAUSTO NETO, A. (2018). **Circulação: trajetos conceituais**. *Rizoma*, 6(2), 08-40. <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004>

FRIGO, D.; DALMOLIN, A. e BORELLI, V. **Acontecimento, discursos de ódio e intolerância: uma análise da circulação do voto de Jair Bolsonaro no impeachment de Dilma Rousseff**. In: *Polarização como estrutura da intolerância: uma questão comunicacional*. En Heller, B., Cal, D. y Rosa, A. P. da (Org.). Mídia e (in)tolerância e reconhecimento (pp.19-35). Salvador: EDUFBA, 2020.

VAN DIJK, Teun A.. **Discurso e poder**. São Paulo: Editora Contexto, 2008. 2 p. 2 v.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

_____. **Semioses de la mediatización**. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL: MÍDIA E PERCEÇÃO SOCIAL, 1998, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: 1998.