



Gasolina, midiatização 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 Baldin

Palavras-chave: Midiatização; Produção de notícias; Gasolina; Dilma Rousseff; Jair Messias Bolsonaro.

1. Introdução

O Brasil dos últimos anos acostumou-se a ter a gasolina como figura central de debates políticos e econômicos. Desde quando o país era essencialmente agro exportador, em meados de 1871, e os primeiros derivados de petróleo vinham dos Estados Unidos da América, já existia no imaginário nacional o desejo de tornar-se autossuficiente no âmbito da geração de energia - o gás e o carvão, principais matrizes energéticas da época, já não eram suficientes para o abastecimento do país.

Depois de tentativas falhas - à exemplo de Eugênio de Camargo², em 1892 -, a superação do Estado Oligárquico, em 1930, finalmente coloca a questão petrolífera como projeto de Estado no Brasil. O primeiro poço rentável foi encontrado na Bahia em

¹ Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

² Entre os anos de 1892 e 1897 Eugênio ordenou a perfuração de um poço de 500 metros de profundidade, buscando petróleo. Porém a tentativa não atingiu nenhum depósito, conseguindo coletar apenas dois barris.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

1939, no município de Lobato, pelo engenheiro Manoel Ignácio Bastos³ que, depois de muita insistência, conseguiu atrair a atenção das autoridades brasileiras. A sonda enviada pelo Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM)⁴ representava o início da trajetória brasileira na exploração de petróleo.

Assim, o primeiro debate político fomentado por questões petrolíferas em solo tupiniquim lançava olhares sobre a maneira com que a exploração seria feita, com foco principal na soberania nacional. Monteiro Lobato - importante escritor brasileiro e um dos grandes nomes do pré modernismo no país - foi um dos primeiros entusiastas da questão. Lobato defendia que, assim como nos Estados Unidos da América, o Brasil tivesse a iniciativa privada como principal exploradora de petróleo, deixando de lado a estatização do minério.

Em 1948 o petróleo já era um símbolo nacionalista. Neste ano, o Estatuto do Petróleo⁵ era pauta pública e política, unindo diversas camadas sociais contrárias ao projeto de lei de Dutra⁶. A proposta causou descontentamento geral, sendo responsável por um dos maiores movimentos populares da história brasileira. A Campanha pelo Petróleo⁷ foi adotada por diversos grupos e teve como consequência direta a criação da Petrobrás, em 1953.

Cabe ressaltar que, mais do que um marco histórico e econômico, a Petrobras significou a materialização do nacionalismo brasileiro, atuando em favor da garantia do

³ Após relatos de populares que afirmam utilizar uma “matéria escura” como combustível para lamparinas e máquinas, Manoel Bastos coletou amostras do material, constatando que trata-se de petróleo.

⁴ Nome atribuído originalmente à Agência Nacional de Mineração (AMN). A organização é responsável por promover o planejamento e fomento da exploração e do aproveitamento dos recursos minerais nacionais, tendo como função assegurar, fiscalizar e controlar o exercício das atividades do ramo de acordo com Código de Mineração e o Código de Águas Minerais.

⁵ Projeto de lei que considerava impossível a nacionalização do ramo por diversos motivos, dentre eles a falta de verba e a ausência de técnicos especializados.

⁶ Presidente do Brasil durante os anos de 1946 e 1951.

⁷ A Campanha pelo Petróleo lutava pela nacionalização da extração petrolífera. Teve ascensão em um período pós Estado Novo, onde as estruturas políticas e administrativas vigentes estavam sendo desconstruídas.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

monopólio estatal na exploração petrolífera no país. A estatal sempre foi objeto de disputa e em 2014, com a eclosão da Operação Lava-Jato, viu os olhares, holofotes e câmeras voltadas para si de maneira única. Desde o início das investigações - que revelaram diversas irregularidades em contratos da empresa -, a Petrobras enfrenta instabilidade financeira, aumento sucessivo em seus preços e uma mídia atenta a cada uma de suas decisões.

Para Fausto Neto (2018, p.13), “a midiatização atua como espectro de uma complexa atividade circulatória”, resultante da inserção massiva de tecnologias da comunicação nas sociedades industriais pós século XIX. Neste cenário, os campos midiático, econômico e político se entrelaçam, criando uma necessidade de adaptação, principalmente por parte das instituições que compõem as democracias modernas, às mídias. O que antes não era notícia, atualmente é, e, para além disso: a alta no preço da gasolina apresenta-se como um acontecimento midiatizado, que acontece dentro das lógicas do processo de midiatização da sociedade brasileira.

Através da compreensão de notícias como construções sociais entende-se que o discurso e a linguagem jornalística não são neutros. Por isso, o objeto de pesquisa - matérias produzidas durante o Governo de Dilma Rousseff, de 2013 a 2016⁸, e o atual governo de Jair Bolsonaro, com foco nos anos de 2019 a 2022⁹ - será observado através

⁸ Dilma Rousseff assumiu a presidência da república em 01 de janeiro de 2011. Os primeiros anos do governo Rousseff foram marcados por um modelo desenvolvimentista, onde o Estado assumia um papel de regulamentação. Em 2013, ano véspera de eleições presidenciais e Copa do Mundo, o país enfrentou uma eclosão de protestos por todo seu território. As “Jornadas de Junho” tiveram seu estopim no aumento das tarifas do transporte público, mas logo novas críticas surgiram, dentre elas a violência policial, a falta de investimentos e consequente precariedade de serviços públicos e os gastos exacerbados com a Copa do Mundo. Apesar da instabilidade e do agravamento da crise política brasileira, Dilma foi reeleita em 2014 - mesmo ano em que a Operação Lava-Jato trouxe à tona o escândalo na Petrobras. O desenrolar das investigações teve influência direta no impeachment de Dilma, em 31 de agosto de 2016.

⁹ Militar reformado, Jair Messias Bolsonaro é o 38º presidente da república do Brasil. Representante do chamado populismo de direita, o mandato bolsonarista é marcado por controvérsias e instabilidade desde seu começo. Em 2019 a eclosão do Covid-19 desestabilizou ainda mais o país, expondo problemas que sempre existiram. Atualmente, em 2022, o Brasil soma 657 mil mortes - número agravado pelo atraso nas vacinas e ausência de políticas sanitárias para o enfrentamento da pandemia. Além da catástrofe sanitária,



dessa perspectiva. O objetivo deste artigo é analisar, através das coletas realizadas, os títulos de cada matéria que envolvem a alta no preço dos combustíveis nos governos Dilma (2013 a 2016) e Bolsonaro (2019 a 2022), compreendendo dessa forma, as reconfigurações sociais, políticas e econômicas provocadas pela midiatização desses acontecimentos.

2. Arcabouço teórico e metodológico

A Petrobras faz parte das rotinas jornalísticas, bem como a sucessiva alta nos preços de seus combustíveis. A midiatização atua como processo indireto e macrosociológico, onde a sociedade passa a ser determinantemente reconfigurada pela atividade da mídia (BRAGA, 2006, p.10) que, através da organização das possibilidades de interação, constrói socialmente a realidade. Como menciona Verón (2014, p.16): “O crescimento de um meio (ou vários) operando através de um novo dispositivo técnico-comunicacional, tipicamente produz efeitos radiais, em todas as direções, afetando de diferentes formas e com diferentes intensidades em todos os níveis da sociedade funcional.”

A midiatização trata, fundamentalmente, da influência da mídia no processo de constituição da realidade dos indivíduos, uma vez que ela organiza as possibilidades de interação, que constroem socialmente a realidade (BERGER & LUCKMANN, 1966). No cenário brasileiro esse fenômeno passa a fazer parte de debates políticos-econômicos antigos, a exemplo dos combustíveis.

Se antigamente as problemáticas do petróleo eram voltadas à suficiência energética e modelos exploratórios, o Brasil atual debruça-se sobre questões como a

brasileiros enfrentam a disparada no preço de alimentos e combustíveis, altas taxas de desemprego e níveis recordes de pobreza.



política de preços da Petrobras e o aumento sucessivo destes valores. Essa questão é, há alguns anos, uma questão comum para os diferentes governantes do país.

Inserido em uma sociedade midiaticizada, o debate faz parte do interesse público e compõe as rotinas jornalísticas do país. “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)

Isto é, as notícias são fluídas e constituídas por um conteúdo maleável. Ainda citando Van Dijk (2008, p.89) “o que está envolvido é a manipulação de modelos mentais de eventos sociais através do uso de estruturas discursivas específicas”, ou seja, as práticas discursivas adotadas por veículos midiáticos são ferramentas essenciais na manutenção do poder das elites, o discurso tem poder coercitivo e o exerce através das estruturas discursivas atribuídas a cada produção jornalística.

A metodologia desta pesquisa tem caráter qualitativo, além de ter como principais bases teóricas Véron, que aborda a midiatização como provedora de “fenômenos midiáticos que materializam as distorções e produzem rupturas no espaço-tempo” (2014, p. 16), Fausto Neto (2018) e Braga (2006) - importantes teóricos da circulação e midiatização - e Teun A. Van Dijk, teórico que explora o poder do discurso e também o poder no discurso. As contribuições de Van Dijk compreendem a mídia e os jornais como ferramentas de manipulação mental de massas através da inclusão, ou exclusão, de notícias de suas rotinas jornalísticas.

Através da coleta de matérias veiculadas em portais da web, este artigo visa compreender o processo de produção noticioso envolvido da alta no preço dos combustíveis em dois períodos distintos. O primeiro momento está situado entre os anos de 2013 e 2016, no governo de Dilma Rousseff. Em seguida, observa-se o governo de Jair Messias Bolsonaro, entre os anos de 2019 e 2022.



Coletados de forma sistêmica, utilizando o Google como ferramenta de busca padrão, a pesquisa utilizou “*nome do presidente+gasolina+ano*” como combinação chave a fim de uniformizar os resultados. Durante o mandato de Dilma Rousseff (2013 a 2016) 16 notícias foram coletadas, já no período que corresponde ao atual Governo de Jair Messias Bolsonaro (2019 a 2022) 17 notícias foram coletadas.

Todo o material está vinculado a grandes portais noticiosos brasileiros, dentre eles estão Veja, Exame, Época, G1, Estadão, UOL, Folha de São Paulo, R7, Correio Braziliense, Estado de Minas, O Globo e Istoé. Colunas de opinião, editoriais e materiais semelhantes não foram considerados.

3. Considerações parciais

A partir da associação entre dados coletados e referências teóricas escolhidas, compreende-se que a midiatização submete as instituições às suas próprias lógicas, utilizando a especificidade de cada um dos dispositivos que possui durante este processo. No cenário de análise em questão, entende-se que o preço da gasolina, principalmente, foi transformado em um fenômeno midiatizado, alterando política e economicamente os períodos que abrangeu.

A atribuição de diferentes enquadramentos teóricos a acontecimentos semelhantes, modifica a opinião pública, amenizando-a ou, em quadros negativos, insuflando ainda mais cenários de crise e instabilidade. No presente artigo, esse fenômeno expressa-se em dois momentos: 1) As notícias produzidas de 2013 a 2016 atribuíram os problemas econômicos e sociais da época a um único sujeito, Dilma Rousseff, que está presente na maioria dos títulos analisados e 2) As notícias referentes às altas nos combustíveis durante o Governo Bolsonaro (2019 a 2022) apontam a instituição de Governo brasileira como responsável pela crise nacional, ou seja, os mesmos problemas já não são mais culpa de uma única pessoa/autoridade.



Ao assumir um caráter generalista e eufemista por assim dizer, a mídia brasileira utilizou distintos enquadramentos e estruturas discursivas em processos de produção noticiosa semelhantes. Isto é, matérias que tratavam de acontecimentos parecidos não tiveram os mesmos parâmetros de construção. De 2013 a 2016, a mídia brasileira utilizou o aumento no preço da gasolina para insuflar uma crise política e econômica que já acontecia. Já entre os anos de 2019 a 2022, as narrativas produzidas atuaram para amenizar um desgaste bolsonarista crescente, institucionalizando a culpa e desvinculando a pessoa “*Jair Bolsonaro*” da crise do país.

Referências

BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1966) A construção social da realidade. Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1983.

BRAGA, J. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: Anais XV Encontro Nacional da Compós. Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós. 2006a pp. 1-16. Grupo de Trabalho comunicação e sociabilidade.

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

VAN DIJK, Teun A.. DISCURSO E PODER. São Paulo: Editora Contexto, 2008. 2 p. 2 v.

VERÓN, E. (2014). Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. MATRIZES, 8(1), 13-19.