



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**O FEMININO NAS ELEIÇÕES DE 2010: O DISCURSO DE *VEJA* E  
*ISTOÉ* SOBRE AS MULHERES CANDIDATAS**

**Mariangela Monfardini Biachi**

**Brasília**  
**2013**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

*Mariangela Monfardini Biachi*

**O FEMININO NAS ELEIÇÕES DE 2010: O DISCURSO DE  
*VEJA E ISTOÉ* SOBRE AS MULHERES CANDIDATAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília/UnB como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre, na Área de Concentração: Jornalismo e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Henrique Pereira  
Co-Orientadora: Profa. Dra. Viviane de Melo Resende

**Brasília, março de 2013**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

*Mariangela Monfardini Biachi*

**O FEMININO NAS ELEIÇÕES DE 2010: O DISCURSO DE  
*VEJA E ISTOÉ* SOBRE AS MULHERES CANDIDATAS**

**Banca Examinadora**

Presidente: Professor. Dr. Fábio Henrique Pereira/UnB

---

Membro efetivo externo: Professora Dr. Flávia Biroli/UnB

---

Membro efetivo interno: Professor Dr. Sérgio Porto UnB

---

Suplente: Professora Dra. Dione Oliveira Moura/UnB

**Brasília, março de 2013**

Para Ricardo,  
companheiro incondicional em todas  
as horas, e minha mãe Lurdes  
por suas sempre doces palavras.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as forças sublimes e inexplicáveis que me mantiveram firme nessa trajetória, mesmo nos mais difíceis momentos.

Agradeço ao meu amado esposo Ricardo pelo estímulo e compreensão irrestritos.

Agradeço a meus pais e irmãs, pelo amor que me fortalece.

Agradeço a meu orientador Prf. Dr. Fábio Henrique Pereira pelo zelo, atenção e seriedade que sempre pautaram sua conduta de mestre.

Agradeço a minha co-orientadora Prfa. Dra. Viviane de Melo Resende pelo rigor acadêmico, atenção e carinho dispensados.

Agradeço ao Prof. Dr. Sérgio Porto pela iluminação e estímulo acadêmico.

Agradeço também aos demais professores da UnB, amigos e colegas que muito contribuiriam com suas reflexões e experiências.

Agradeço ainda aos meus superiores por compreenderem minhas ausências e incentivarem minhas conquistas.

Por fim, agradeço à Marina Silva e à Dilma Rousseff, por inspirarem este trabalho, e a todas as pessoas que de uma forma ou de outra, contribuem pela igualdade de direitos em nossa sociedade.

## RESUMO

Com o propósito de compreender como o feminino foi construído ao ser inserido, pela primeira vez, num espaço social e político, historicamente dominado por atores sociais do sexo masculino, verificamos as estratégias discursivas adotadas por duas revistas de informação semanal brasileiras - *Veja* e *IstoÉ* - para representar as candidatas Marina Silva (Partido Verde – PV) e Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores – PT) nas eleições presidenciais de 2010. Essas publicações desempenham um papel importante na formação da opinião pública e no agendamento de outros veículos de comunicação. Além disso, apresentaram posicionamentos políticos distintos durante a cobertura da campanha presidencial. Enquanto *Veja* se mostrou favorável ao candidato José Serra, *IstoÉ* apoiou a presidenciável Dilma Rousseff. O evento se reveste de grande relevância acadêmica porque representou a ocorrência de um acontecimento inédito para o jornalismo brasileiro. Pela primeira vez, duas mulheres estiveram entre os/as três principais candidatos/as obtendo, juntas, 60,24% dos votos válidos no primeiro turno das eleições, o que pontua pertinentes interrogações para os estudos na área. O exame dos textos foi viabilizado pela Análise de Discurso Crítica (ADC, CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999. FAIRCLOUGH, 2001. RICHARDSON, 2007. RAMALHO; RESENDE, 2011), num diálogo com estudos do *newsmaking* (TRAQUINA, 2001/1993. WOLFF, 1995) e com os modos de operação ideologia conceituados por John B. Thompson em *Ideologia e Cultura Moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. O referencial teórico também foi operacionalizado por meio das formulações acerca dos valores-notícia, fontes de informação e constrangimentos organizacionais. Para realizar a análise foi constituído um *corpus* composto por onze matérias publicadas entre abril e outubro de 2010. As notícias examinadas mostram que apesar das diferenças editoriais, ambas as publicações reforçaram determinados estereótipos e papéis sociais atribuídos cultural e historicamente ao feminino que se inscrevem no processo de legitimação e deslegitimação da mulher no papel de protagonista da cena pública.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise de Discurso Crítico; jornalismo; feminino; eleições presidenciais; ideologia.

## ABSTRACT

In order to understand how the female was constructed to be inserted, for the first time, into a social and political space historically dominated by male social actors, we analyzed the discursive strategies adopted by two Brazilian weekly news magazines – *Veja e IstoÉ* - to represent the candidates Marina Silva (Green Party - PV) and Dilma Rousseff (Workers Party - PT) in the 2010 presidential election. These publications play an important role in setting other media outlets and shaping public opinion. Additionally, they showed distinct political positions during coverage of the presidential campaign, taking into account that while *Veja* supported José Serra, *IstoÉ* supported Dilma Rousseff. It offers an unique opportunity of conducting a research in these area because it means the occurrence of an unprecedented event in Brazilian journalism. For the first time in history, two women were among three main candidates, getting together, 60.24% of the valid votes in the first round of elections, which highlights relevant questions to the Journalism studies. The news articles were examined using the Critical Discourse Analysis (CDA, CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999. FAIRCLOUGH, 2001. RICHARDSON, 2007. RAMALHO; RESENDE, 2011) method, in a dialogue with *newsmaking* (TRAQUINA, 2001/1993. WOLFF, 1995) studies and operating modes of ideology conceptualized by John B. Thompson on *Ideology and Modern Culture - Critical Social Theory in the era of mass communication*. These theoretical framework still involves an articulation with news values, sources of information and organizational constraints. To perform the analysis, we have selected a *corpus* composed of eleven news articles published in 2010 - six from *IstoÉ* e five from *Veja* -, between April and October. The investigation revealed that both magazines, despite their editorials differences, reinforced certain stereotypes and social roles culturally and historically associated to women. So, our findings demonstrate that journalism acts in a process of legitimation and delegitimation of women taking a relevant role in the public arena.

**KEYWORDS:** Critical Discourse Analysis; Journalism; feminine; presidential elections; ideology.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>Mulheres na política</b>	<b>13</b>
1.1 As pesquisas sob a ótica das disparidades de gênero no jornalismo .....	13
1.2 Mulheres e representação política no Brasil .....	15
1.3 Acesso restrito ao poder.....	18
1.4 As candidatas nas lentes do jornalismo .....	22
1.4.1 Mulheres em posição de desvantagem .....	26
1.4.2 O gênero na cobertura de disputas presidenciais .....	29
1.4.3 Líderes canadenses e britânicas na cobertura .....	37
1.4.4 O jornalismo e as mulheres políticas no Brasil .....	38
Algumas Considerações .....	44
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>Ciência social crítica e ideologia na cultura “midiatizada”</b>	<b>47</b>
2.1 Hierarquias sociais e poder .....	47
2.2 Perspectiva Crítica .....	48
2.3 Cultura midiaticizada e política .....	49
2.4 Ideologia e dominação .....	52
2.4.1 Ideologia na cultura moderna .....	55
2.4.2 Modos de operação da ideologia .....	57
Algumas Considerações .....	59



## CAPÍTULO 3

### Diálogos teóricos entre a ADC e o *Newsmaking* 61

3.1 O discurso nas práticas sociais ..... 61

3.2 Jornalismo, discurso e poder ..... 63

3.3 Práticas e procedimentos jornalísticos ..... 64

3.3.1 Valores-notícia ..... 67

3.3.2 Relação entre jornalistas e fontes ..... 70

3.3.3 Os constrangimentos organizacionais ..... 72

Algumas Considerações ..... 74

## CAPÍTULO 4

### Metodologia: ferramentas metodológicas e construção do *corpus* analítico 75

4.1 Análise de Discurso Crítica ..... 75

4.1.1 A análise de textos em seus contextos ..... 77

4.1.2 Pesquisa interpretativa ..... 78

4.2 Delimitação do *corpus* ..... 79

4.3 Outros critérios de seleção ..... 83

4.4 Categorias analíticas ..... 88

## CAPÍTULO 5

### Análise sobre a cobertura de Dilma Rousseff nas revistas *Veja* e *IstoÉ* 95

5.1 Revista *IstoÉ* ..... 95

5.1.1 “Longe do Governo e perto de Dilma”- ..... 96  
21 de abril de 2010

5.1.2 “O dia de “D” de Dilma”- 12 de maio de 2010 ..... 98

5.1.3 “Ataque Inútil” – 15 de setembro de 2010 ..... 101

5.1.4 “Os tempos de Dilma no Sion” – 23 de junho de 2010 ..... 104

5.2 Revista <i>Veja</i> .....	108
5.2.1 “A criatura contra-ataca” – 14 de julho de 2010 .....	109
5.2.2 “Apadrinhada, favorita e cheia de mistérios” – 06 de outubro de 2010 .....	112
5.2.3 “Meu reino (e as leis) por minha sucessora” – 21 de julho de 2010 .....	118
5.3 Síntese Analítica na cobertura de Dilma Rousseff .....	121
5.3.1 Legitimação da diferença .....	121
5.3.2 Estereótipos de gênero na eleição de 2010 .....	122
<b>CAPÍTULO 6</b>	
<b>Análise sobre a cobertura de Marina Silva nas Revistas <i>Veja</i> e <i>IstoÉ</i></b> .....	<b>125</b>
6.1 Revista <i>IstoÉ</i> .....	125
6.1.1 “Os sonhos de Marina” – 09 de junho de 2010 .....	125
6.1.2 “Os primeiros padrões de Marina” – 16 de junho de 2010 .....	131
6.2 Revista <i>Veja</i> .....	134
6.2.1 “É jovem? É moderno? É Marina” – 02 de junho de 2010 .....	134
6.2.3 “Verde com coração vermelho” – 06 de outubro de 2010 .....	142
6.3 Síntese Analítica na cobertura de Marina Silva .....	147
6.3.1 Legitimação da diferença .....	147
6.3.2 Estereótipos de gênero na eleição de 2010 .....	149
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>153</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>163</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>169</b>

## INTRODUÇÃO

Inserida no âmbito da articulação entre gênero, política e jornalismo, a presente investigação tem como cenário a disputa eleitoral de 2010 para o cargo de presidente da República no Brasil. Pela primeira vez, duas mulheres estiveram entre os três principais candidatos, obtendo, juntas, 60,24% dos votos válidos no primeiro turno das eleições.<sup>1</sup> Com esses resultados, Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), e Marina Silva, do Partido Verde (PV), inauguraram um novo momento na história da política brasileira, tradicionalmente marcada pela masculinização dos postos de poder político institucionalizado.

O protagonismo inédito das mulheres na última eleição presencial, evento mais representativo do jogo democrático atual, e, até então, sempre liderado por homens, mostra-se terreno fértil para investigação acadêmica e pontua pertinentes interrogações para o estudo do jornalismo político. Especialmente, porque revigora uma série de percepções culturalmente construídas sobre os papéis da mulher, entendidos como “um conjunto de expectativas normativas vinculadas a determinada posição social” (HOLLIS, 2002, p. 373).

É nesse espectro de amplas possibilidades para o olhar crítico da pesquisa científica, que se situa o presente estudo sobre a cobertura jornalística da campanha presidencial de 2010. Buscou-se compreender como o feminino foi construído pelo jornalismo semanal brasileiro, ao ser inserido num espaço social e político historicamente dominado por agentes do sexo masculino. De acordo com Miguel e Feitosa (2009, p. 218), “em grande medida, as mulheres ainda são vistas como ‘penetras’ em um espaço estruturado sob a ótica masculina”.

Com base nessas premissas, a presente dissertação teve como propósito analisar as estratégias discursivas adotadas por duas revistas semanais brasileiras – *Veja* e *IstoÉ* – a respeito de Marina Silva e Dilma Rousseff. Objetivamos, em especial, verificar as representações construídas sobre as candidatas, analisando os sentidos atribuídos a elas e como as duas revistas representaram as presidentiáveis em relação a sentidos potencialmente ideológicos e estereótipos de gênero comumente empregados na cobertura jornalística de mulheres candidatas.

---

<sup>1</sup> No pleito de 2006, a candidata Heloísa Helena sagrara-se a mulher mais votada para o cargo de presidente da República obtendo, à época, apenas 6,85% dos votos válidos.

Salienta-se que ambas as publicações desempenham um papel importante na formação da opinião pública e no agendamento de outros veículos de comunicação. Segundo Miguel e Biroli (2010, p.130, acréscimos nossos), as revistas semanais não desfrutam de um público tão variado e abrangente, comparativamente aos telejornais, “mas possuem impacto junto aos formuladores[as] de opinião e um papel importante no agendamento recíproco entre os veículos”. Além disso, os periódicos focalizados apresentaram posicionamentos políticos distintos durante a cobertura da campanha presidencial, tendo em vista que *Veja* se mostrou favorável ao candidato José Serra, e que *IstoÉ* apoiou a candidata Dilma Rousseff.

Em face da relevância do tema, considera-se que este trabalho contribui para alargar a compreensão sobre os significados atribuídos à mulher, em sua tentativa de inserção num espaço ocupado e dominado historicamente por atores sociais do sexo masculino. Apesar de haver precedentes históricos e subsequentes estudos acerca das representações no jornalismo sobre o feminino na esfera da política, esta foi a primeira vez que a mulher atuou como protagonista na disputa pelo cargo de mais alto poder político do Brasil. Esse fato representou um momento novo na história política do país e carece de estudos que analisem em profundidade o feminino e o poder político, em seu entrelace nos discursos jornalísticos da atualidade.

Palco das eleições presidenciais de 2010, esse contexto político e social, permeado pelo jornalismo, suscitou pertinentes questões para a presente dissertação: (i) Como as candidatas Marina Silva e Dilma Rousseff foram representadas no âmbito das revistas selecionadas? (ii) Quais papéis e performances sociais o jornalismo semanal brasileiro resgata ao narrar suas histórias sobre as mulheres candidatas ao cargo de presidente da República? E (iii), determinadas percepções sobre papéis historicamente atribuídos às mulheres e sustentadas pelo jornalismo apresentam a mulher como um sujeito deslocado do espaço de poder político?

Essas questões nos conduziram a assumir determinadas posições teóricas e metodológicas que inseriram a presente investigação no âmbito da Ciência Social Crítica. A primeira delas contempla o pressuposto de que o feminino foi construído historicamente no mundo ocidental sob a ótica do masculino, cujo olhar definiu os lugares que a “natureza” de cada gênero permitiria ocupar: o espaço público para os homens e o privado, como condição subalterna, para as mulheres.

Enquanto, aos primeiros, caberia a definição dos rumos da humanidade, às segundas, restaria o silêncio reservado à sua posição como espectadoras da história.

Conforme Bourdieu (2010), durante muito tempo as mulheres foram relegadas ao universo privado e excluídas de todas as atividades consideradas ‘sérias’, como é o caso da economia<sup>2</sup>. Em consonância com esse prisma, a compreensão de que as noções de gênero resultam da interação social e simbólica, que estabelece e reproduz os papéis e as cenas sociais "apropriadas" para homens e mulheres, também norteia o presente estudo. Nesse sentido, adotamos a perspectiva teórica que concebe o gênero como “uma categoria de análise histórica, cultural e política” (SCAVONE, 2008, p. 180).

Uma primeira reflexão a esse respeito nos conduziu ao tema e às razões da exclusão das mulheres na política, ainda sustentadas por visões estereotipadas de gênero, no Brasil e no mundo, como mostram diferentes estudos discutidos no primeiro capítulo da presente dissertação. Nessa seção, também, verificamos como essas percepções têm influenciado a cobertura jornalística sobre as mulheres que atuam na política brasileira e em países anglo-saxões (Estados Unidos, Canadá e Reino Unido). As pesquisas consultadas também nos possibilitaram averiguar as questões da sub-representação da mulher na política e da construção dos estereótipos de gênero que são mais comumente associados a candidatas a cargos públicos.

Nossa investigação, por sua vez, buscou analisar os modos pelos quais Marina Silva e Dilma Rousseff foram representadas, e, como os sentidos mobilizados pela cobertura jornalística estiveram implicados em processos de dominação, sustentação ou superação de arranjos assimétricos de poder estabelecidos. Essa preocupação mostrou a necessidade de adotarmos uma perspectiva teórica crítica que, por um lado, instrumentalizasse a discussão sob o ponto de vista da ideologia como “sentidos a serviço do poder” (THOMPSON, 2009, p. 31) e, por outro, reconhecesse a centralidade dos meios de comunicação na produção de sentidos e representações na vida moderna.

Esse é o tema do segundo capítulo desta dissertação que tem como objetivo situar nosso objeto de pesquisa no âmbito da corrente de pensamento que introduziu a crítica como método de investigação e sua articulação com o estudo da ideologia, a partir do mapeamento teórico e das ferramentas metodológicas formuladas por John B. Thompson em *Ideologia e Cultura Moderna* (2009).

---

<sup>2</sup> Excluídas do universo das coisas sérias, dos assuntos públicos, e mais especialmente dos econômicos, as mulheres ficaram durante muito tempo confinadas ao universo doméstico e às atividades associadas à reprodução biológica e social da descendência; atividades (principalmente maternas) que, mesmo quando aparentemente reconhecidas e por vezes ritualmente celebradas, só o realmente são quando permanecem subordinadas às atividades de reprodução, as únicas que recebem uma verdadeira sanção econômica e social, e organizadas em relação aos interesses materiais e simbólicos da descendência, isto é, dos homens (BOURDIEU, 2010, p. 116).

Essas premissas, no terceiro capítulo, são aproximadas dialogicamente da concepção de ideologia como construção discursiva, viabilizada pela Análise de Discurso Crítica (ADC. CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999. FAIRCLOUGH, 2001. RICHARDSON, 2007. RAMALHO; RESENDE 2011), num diálogo com os estudos do *newsmaking* (TRAQUINA, 2001. TRAQUINA, 1993. WOLFF, 1995), e suas formulações teóricas acerca dos valores-notícia, fontes de informação e constrangimentos organizacionais. Também, põe-se em relevo o aspecto político da linguagem, em particular, no jornalismo, que pode ser usado como um instrumento para sedimentar assimetrias de poder, e de outro modo, como o jornalismo como ser mobilizado para ressignificar práticas existentes, visando superá-las.

No capítulo metodológico, defende-se a utilização da ADC para a análise de efeitos potencialmente ideológicos que os textos podem exercer sobre os diferentes aspectos da vida em sociedade. Da mesma maneira, adotamos sua compreensão do discurso como uma instância preponderante das práticas sociais, que se constitui nas práticas assim como contribui para construí-las (RICHARDSON, 2007, p. 26). Nele, justificamos, ainda, as razões que conduziram à escolha da ADC como método de análise discursiva, evidenciando sua pertinência para os objetivos desta pesquisa, em contraste com a análise de conteúdo, comumente empregada nas pesquisas sobre o tema, retomadas no primeiro capítulo. Os critérios de seleção dos textos e do *corpus* de análise, e a justificativa para a escolha das categorias analíticas da ADC de ‘*avaliação*’ e ‘*representação de atores sociais*’, e sua descrição, também integram esse capítulo.

Na sequência, apresentamos as análises das onze matérias, selecionadas para integrar o *corpus* de pesquisa, publicadas entre abril e outubro de 2010, período que compreende o início da campanha propriamente dita – com o licenciamento da candidata Dilma Rousseff do cargo, ocupado à época, de ministra chefe da Casa Civil – até o final do primeiro turno das eleições. A parte analítica desta dissertação foi dividida em dois capítulos distintos, conforme o foco temático dos textos – sendo sete textos sobre Dilma Rousseff (quatro na *IstoÉ* e três na *Veja*) e quatro sobre Marina Silva (dois na *IstoÉ* e dois na *Veja*). É necessário pontuar que como o propósito deste trabalho é mapear construções discursivas e a conformação de sentidos sobre ambas as candidatas, pela ação de *Veja* e de *IstoÉ*, o segundo turno das eleições presidenciais que acabou por eleger Dilma Rousseff a primeira mulher presidente na história democrática brasileira, com 56,05% dos votos válidos, não foi considerado como parte do *corpus* de análise.

# **CAPÍTULO 1**

## **Mulheres na política**

Este capítulo é resultado de uma revisão bibliográfica que buscou, primeiramente, situar o contexto da representação política das mulheres e, em segundo, apresentar os resultados de estudos sobre a cobertura eleitoral, sob a ótica das disparidades de gênero. O propósito foi melhor compreender como as questões de fundo ligadas a essa problemática podem ser reforçadas e/ou superadas por meio do jornalismo. Para isso, foi realizado um levantamento de artigos e livros sobre o tema, com destaque às pesquisas produzidas em países anglo-saxões (Estados Unidos, Reino Unido e Canadá) e no Brasil. Na literatura revisada, as mulheres ainda são representadas na cobertura jornalística como atores sociais deslocados da cena política. Nela, são enfatizados temas ligados à aparência física e aspectos pessoais, emocionais e familiares, bem como outras temáticas que as afastam do núcleo do poder político.

### **1.1 As pesquisas sob a ótica das disparidades de gênero no jornalismo**

Há apenas duas décadas, a cobertura jornalística de candidatas a cargos públicos eletivos passou a despertar o interesse de pesquisadores, especialmente estadunidenses, empenhados inicialmente em verificar uma possível disparidade com relação ao tratamento dispensado aos candidatos do sexo masculino. É nessa época que começam a surgir as primeiras reflexões acadêmicas que questionam desde o desequilíbrio na cobertura à reprodução de estereótipos de gênero, conforme mostra levantamento realizado sobre artigos já publicados acerca desta temática, disponibilizados no acervo do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Kim Fridkin Kahn e Edie N. Goldenberg estão entre os precursores dos estudos nessa área e compartilham um trabalho, publicado em 1991, sobre diferenças de gênero na cobertura jornalística das campanhas ocorridas em 1984 e 1986 para o Senado dos Estados Unidos. O tema começava a chamar a atenção naquele país, pois, entre 1988 e 1992, vinte e uma mulheres candidataram-se ao Senado, o que para Koch (2000) teve grande relevância. Segundo ele, “Durante este período, um número surpreendentemente

grande de mulheres (21), foram candidatas ao Senado dos Estados Unidos” (KOCH, 2000, p. 418, tradução nossa).<sup>3</sup>

Kahn é ainda autora de diversos outros trabalhos publicados durante os anos 1990, que abordam essa temática, mas é somente a partir da década seguinte que o assunto ganha maior relevância e interesse entre um maior número de investigações acadêmicas. É então, que pesquisadores/as de outras universidades e de outros países, como Canadá e Reino Unido, também passam a se dedicar ao tema. Ainda assim, tais estudos se mantiveram muito vinculados ao contexto norte-americano e, mais recentemente, à campanha de Hillary Clinton para a vaga de candidata à Presidência dos Estados Unidos pelo Partido Democrata e de Sarah Palin que concorreu à Vice Presidência daquele país pelo Partido Republicano, no ano de 2008. Esse pleito injeta novo impulso às pesquisas com esta temática naquele país.

É importante destacar que a grande maioria dos estudos internacionais abordados na primeira parte desta revisão bibliográfica optou pela metodologia de Análise de Conteúdo com enfoque quantitativo e/ou qualitativo. Neles, buscou-se verificar padrões de cobertura associados à sub-representação de candidatas a cargos públicos na imprensa, bem como ao emprego de estereótipos de gênero associados às mulheres candidatas. As análises envolveram eleições para presidência, vice-presidência, senado e governos estaduais disputadas nos Estados Unidos, bem como candidaturas para o Parlamento britânico e para o comando do Partido Conservador do Canadá. As amostras desses estudos focalizaram diferentes meios, tais como jornais, em sua grande maioria, e, também, revistas semanais, blogs políticos e outros portais, além de emissoras de televisão.

Se, por um lado, esse conjunto de trabalhos oferece pistas teóricas relevantes que permitiram, inclusive, redefinir critérios teóricos para a seleção do nosso *corpus* analítico, por outro, evidencia uma lacuna na utilização de métodos habilitados a captar a complexidade de significados envolvidos na construção do texto jornalístico. Essa questão, inclusive, é apontada por Bode e Hennings (2012) como uma das limitações de seu estudo sobre a cobertura dedicada à candidata à vice-presidência dos Estados Unidos pelo Partido Republicano, Sarah Palin, na eleição de 2008, que se baseou na Análise de Conteúdo. Segundo os autores: “Nosso estudo não captou o tom da cobertura

---

<sup>3</sup> “The 1988-90-92 Pooled Senate Election Study (SES) is an excellent data set for analysis of the effect of candidate gender on citizens’ perceptions of candidates’ ideological orientations. During this time period, an unusually large number of women (21) were candidates for the U.S. Senate.” (KOCH, 2000, p. 418)



analisada, o que nos impediu de concluir exatamente como as notícias trataram cada candidato[a]”<sup>4</sup> (BODE; HENNINGS, 2012, p. 245, tradução e acréscimos nossos).

Assim, nossa opção pela metodologia de Análise de Discurso Crítica (ADC) buscou suprir esta lacuna, bem como, lançar outro olhar para questões ainda não esclarecidas por pesquisas anteriores. Nesse sentido, se as práticas sociais são em parte discursivas, sendo representadas discursivamente, como pontuam Chouliaraki e Fairclough (1999) e se a “capacidade da mídia em moldar a realidade é especialmente potente durante as campanhas eleitorais” (KAHN, 1994, p. 154, tradução nossa),<sup>5</sup> porque impacta a avaliação que os eleitores fazem das propostas bem como da personalidade e viabilidade política dos candidatos, segundo essa autora, é mister focalizar a interação entre práticas sociais e discurso jornalístico associada à conquista do poder por mulheres, que ainda carece de uma maior compreensão acadêmica.

## **1.2 Mulheres e representação política no Brasil**

As mulheres ainda não desfrutam de um acesso igualitário aos homens, especialmente no universo da política, território majoritariamente ocupado e representado por agentes do sexo masculino. De acordo com Fox e Lawless (2011, p. 70), a “arena eleitoral permanece um dos poucos domínios nos quais as mulheres ainda não foram completamente integradas”. Há menos de um século as mulheres não escolhiam seus representantes, sendo a política um assunto para ser discutido e pensado apenas pelos homens.

Até a lei eleitoral de 1932, as mulheres brasileiras não tinham direito a voto, já que somente os homens e alfabetizados podiam decidir os rumos do país. Ainda assim, conforme Miguel e Biroli (2011), tal lei prescrevia que apenas as mulheres casadas que obtivessem consentimento do marido ou as solteiras e viúvas capazes de sobreviver com recursos próprios podiam votar. Tais restrições foram eliminadas pela Assembleia Constituinte de 1934, que estabeleceu o voto facultativo para as mulheres e o voto obrigatório para os homens. Foi somente a Constituição de 1946 que estabeleceu a equiparação de direitos para homens e mulheres.

---

<sup>4</sup> “Additionally, our examination does not capture the tone of the coverage analyzed, which prohibits us from saying conclusively exactly how coverage treated each candidate.” (BODE; HENNINGS, 2012, p. 245)

<sup>5</sup> “The news media’s ability to shape political reality is especially potent during electoral campaigns where citizens rely almost exclusively on the media for their political information.” (KAHN, 1994, p. 154)

Isso não significou, entretanto, a paridade entre os sexos, pois, segundo Miguel e Biroli (2011, p. 106), “somente na virada do século XX para o XXI o eleitorado alcançou a paridade de gênero”. O autor e a autora lembram que, em 1974, elas eram somente 35% das pessoas que votavam. Situação explicada, em parte, pela maior presença das mulheres entre a população analfabeta que, até 1985, era legalmente impedida de votar, bem como, pela menor taxa de alistamento. Miguel e Biroli explicam que as penalidades para quem deixa de votar são pequenas no Brasil e para aqueles que vivem à margem da formalidade e de contratos com o Estado, como é o caso de muitas mulheres, essas punições praticamente não existem.

Hoje, as mulheres são 51% do eleitorado brasileiro, estando legalmente aptas a participar do jogo democrático, mas, ainda são minoria na administração política e têm suas competências questionadas quando estão em posição de comando. Conforme Miguel e Feitosa (2009, p. 201), durante muito tempo a ausência das mulheres na política foi compreendida como algo *natural*, “uma mera derivação de pretensas características intrínsecas, como a predileção pelo espaço doméstico, o desinteresse pelos negócios públicos ou a racionalidade inferior” (grifo dos autores).

Esse processo, que resultou na ampliação dos direitos políticos e garantiu que as mulheres pudessem tanto escolher quanto ser escolhidas como representantes, não significou, entretanto, uma mudança efetiva no perfil da representação política. Segundo Miguel e Feitosa (2009, pp. 201 e 202), mesmo após décadas de acesso das mulheres ao voto, sua presença nos postos de poder, seja no Parlamento ou no Executivo, mantiveram-se irrelevantes. Os autores indicam que: “A política continuava sendo percebida, por homens e mulheres, como um espaço masculino, o que inibia a participação delas”.

A baixa participação da mulher na política levou o Congresso Nacional a aprovar, em 1995, a Lei nº 9.100 que estabeleceu uma cota mínima de 20% para as mulheres nas candidaturas das eleições municipais, que se realizariam em 3 de outubro do ano seguinte. Em 1997, uma nova legislação foi aprovada (Lei nº 9.504), ampliando esse percentual para 30%, para todos os cargos. Ainda assim, os dados relativos às recentes disputas eleitorais mostram que permanece a sub-representação das mulheres no campo político. As vagas disponíveis para a Câmara dos Deputados, na última eleição, foram ocupadas por apenas 8,8% de mulheres e, no Senado, esse percentual chegou a 14,8%.

Para as Assembleias Legislativas e para a Câmara Distrital, o percentual de mulheres eleitas foi, em média, da ordem de 12,9% nas eleições de 2010. No pleito de 2012, somente 11,8% das prefeituras foram ocupadas por mulheres, e há disparidade também em postos de indicação política. Entre 2007 e 2010, um percentual de 14,8% de mulheres atuava nos gabinetes ministeriais. Nos tribunais de justiça, elas ocupavam, em 2010, 20% dos cargos de ministras/os nos tribunais superiores (Supremo Tribunal Federal, Supremo Tribunal de Justiça, Supremo Tribunal Militar, Tribunal Superior do Trabalho e Tribunal Eleitoral)<sup>6</sup>.

A academia também é alvo das críticas feministas por ter contribuído, durante séculos, para sustentar a dominação masculina. De acordo com Bandeira (2008), essas críticas abordam, entre outros aspectos, questões relativas às diferenças de sexo e de gênero. A exemplo disso, podemos citar: a imagem da mulher nos tratados médico-ginecológicos e na pesquisa psicológica; a exclusão do feminismo na teoria política, as visões androcêntricas da sexualidade; a invisibilidade das mulheres na história; e, também, a exclusão das mulheres na ciência. Segundo a autora (2008, p. 215), “o efetivo maior acesso das mulheres ao mundo científico não elimina o fato de que quanto mais alto o escalão, menos as pesquisadoras mulheres estão presentes”.

Para Safiotti (2008, p. 154) “a base material do patriarcado não foi destruída”, ainda que tenham ocorrido avanços relevantes no âmbito profissional e na representação política: “Nem sequer nos países nórdicos, nos quais a representação política das mulheres é incomparavelmente maior, tal base material sofreu fissuras importantes”. Essas barreiras dizem respeito não somente à baixa representatividade das mulheres nos postos de poder político. Conquistados esses espaços, o que acaba ocorrendo é que muitas de suas funções acabam por ser naquelas áreas entendidas como mais condizentes com os papéis sociais atribuídos às mulheres, o que reforça sua posição de menor prestígio no campo político.

De acordo com Miguel e Biroli (2011, p. 112), “a atuação pode ser mais efetiva e angariar maiores dividendos simbólicos caso ocorra *a favor* dos estereótipos de gênero e não contra eles” (grifo dos autores). Os autores sustentam que a associação entre a atuação das mulheres e temas tidos como “femininos”, como cuidados com as crianças,

---

<sup>6</sup> BRASIL (País). Secretaria de Políticas para as *Mulheres*. Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. *Anuário das Mulheres Brasileiras*: compilação das principais estatísticas e informações disponíveis sobre a mulher. São Paulo, 2011. 300 p.

educação, meio ambiente, em detrimento de áreas como economia, política externa, defesa, entre outras, reflete a existência de vias de acesso distintas aos postos de poder.

Pesquisa realizada pelos autores a respeito das atividades parlamentares das mulheres no Congresso Nacional na 51<sup>a</sup> e na 52<sup>a</sup> legislaturas, exercidas entre 1999 e 2006, mostrou que, comparativamente aos parlamentares homens, elas apresentaram projetos de lei e propostas de Emendas Constitucionais com um foco maior na temática social, em detrimento de áreas como economia e infraestrutura. Obstáculos como esses podem reforçar a condição coadjuvante das mulheres na política. De acordo com Miguel e Feitosa (2009, *apud* MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 104): “Os temas ‘femininos’ se associam negativamente à obtenção de capital político, dificultando o acesso às posições centrais do campo”.

### **1.3 Acesso restrito ao poder**

Apesar da vitória de Dilma Rousseff, ainda é tênue a presença de mulheres em postos de comando no Brasil. O país ocupa a 112<sup>o</sup> posição no *ranking* mundial relativo à participação feminina no Parlamento, segundo pesquisa conduzida pela Andi – Comunicação e Direitos – e pelo Instituto Patrícia Galvão sobre o papel da cobertura da imprensa brasileira na cobertura da agenda de direitos das mulheres.<sup>7</sup> Essa, no entanto, não é uma realidade apenas brasileira, onde apenas 8,8% de mulheres ocupam a Câmara dos Deputados e 14,8% os assentos no Senado Federal. Pelo contrário, está presente também em outras nações democráticas, como é o caso de países da América do Norte e da Europa. De acordo com Fox e Lawless (2011), por mais que a representação política das mulheres tenha crescido, a desigualdade ainda persiste e dá sinais de que pode se aprofundar, segundo mostram os resultados das últimas eleições nos Estados Unidos. Eles lembram que mais mulheres do Partido Republicano venceram as eleições para o Congresso em 1989 que em 2009 quando 83% dos congressistas daquele país eram do sexo masculino. Além disso, 44 dos 50 estados do referido país são governados por homens, à frente também da administração de 93 das 100 maiores cidades dos Estados Unidos.

---

<sup>7</sup> A pesquisa analisou como questões relacionadas às mulheres e à igualdade de gênero vêm sendo tratadas pela imprensa brasileira, a partir de três recortes temáticos: Violência; Poder e Decisão; e Trabalho. Por meio da metodologia de monitoramento de mídia desenvolvida pela ANDI, foi avaliada a produção editorial de 16 jornais do País – incluindo todos os diários de circulação nacional e também veículos de cada uma das cinco regiões brasileiras. A amostragem compreendeu 2.381 notícias publicadas entre janeiro e dezembro de 2010.

Ao analisar a conjuntura política do Reino Unido, Fox e Lawless (2011, p. 59, tradução nossa) observam que “ainda que a Casa dos Representantes<sup>8</sup> continue a experienciar um incremento no número de deputadas, nenhuma outra eleição contou com mais mulheres concorrendo ao Congresso que em 1992”.<sup>9</sup> Na Câmara dos Comuns, a situação não é muito diferente. Segundo Mavin, Bryans e Cunningham (2010), dos 650 parlamentares eleitos em 2010, apenas 143 (22%) eram mulheres. Ainda assim, esse número representa um ligeiro crescimento em relação à eleição de 2008, quando apenas 128 parlamentares do sexo feminino foram vitoriosas. Segundo os autores, a eleição de 2010 também representou um recorde no número de candidatas ao Parlamento Britânico já que 21% dos concorrentes eram mulheres.

De acordo com Fox (2011), a Assembleia Legislativa do País de Gales se tornou, em 2003, a primeira no mundo a romper a barreira dos 50% de representação feminina e, naquele mesmo ano, as mulheres conquistaram 40% dos assentos do Parlamento Escocês. Em 2007, porém, esses percentuais caíram para 47% e 33%, respectivamente. Exemplos como estes mostram que a desigualdade entre homens e mulheres no acesso a postos de poder é, ainda, muito atual, o que reitera a constatação, feita por Miguel e Feitosa (2009, p. 201), de que a política foi constituída historicamente como um território masculino, sendo “recente até mesmo o reconhecimento de que a baixa presença feminina na arena política consiste um *problema* a ser enfrentado” (grifo dos autores). Nessa mesma perspectiva, conforme Miguel e Biroli (2011, p. 26): “O grupo dos governantes, em relação ao conjunto da população, tende a ser muito mais masculino, rico, instruído e branco – uma observação que vale para o Brasil e para as demais democracias ocidentais em geral”.

De acordo com esses autores, os processos relacionados à sub-representação política das mulheres são explicados, pela academia, a partir de três vertentes de estudo: uma delas diz respeito ao caráter patriarcal inerente às instituições políticas que passa pela oposição entre público e privado, bem como pela divisão sexual do trabalho; uma segunda abordagem contempla os constrangimentos estruturais impostos à participação política de mulheres, como é o caso da menor disponibilidade de recursos financeiros e de tempo livre que homens; e uma terceira vertente direciona seu olhar para os padrões

---

<sup>8</sup> A Casa dos Representantes – *The U.S House of Representatives* – é uma das duas câmaras do Poder Legislativo dos Estados Unidos. A segunda câmara é composta pelo Senado.

<sup>9</sup> “And even though the U.S House of Representatives continues to experience incremental gains in female members, more women filed to run for Congress in 1992 than have ever since.” (FOX; LAWLESS, 2011, p. 59)

culturais de socialização que constroem a política como um espaço “masculino” e que são capazes de suprimir o despertar de uma “ambição política” entre as mulheres.

Diversos/as pesquisadores/as dedicados/as a essa temática compartilham a ideia de que concepções historicamente construídas sobre papéis sociais distintos atribuídos a homens e mulheres contribuem ainda hoje para afastar estas últimas da cena pública (MAVIN; BRYANS; CUNNINGHAM, 2010. MEEKS, 2012. LOVENDUSKI, 2002. FOX; LAWLESS, 2011. BLIGH *ET AL.*, 2012. FOX; OXLEY, 2003). Isso porque criam determinadas hierarquias associadas ao gênero capazes de legitimar acessos desiguais ao poder – “uma síndrome especialmente aparente na política” –, segundo Lovenduski (2002, p. 744, tradução nossa).<sup>10</sup>

Questão ainda mais problemática à medida que a disputa envolve postos de poder hierarquicamente mais altos na opinião de Meeks (2012). Para ela, “a desconexão entre as mulheres e a política institucionalizada na América é alimentada por uma premissa cultural de que a política é um domínio para comportamentos, mensagens e experiências profissionais masculinizados – criando um estereótipo masculino para os políticos” (MEEKS, 2012, p. 176, tradução nossa).<sup>11</sup>

Para Fox e Oxley (2003), a substantiva redução destas concepções, considerando que atualmente as mulheres conquistam votos, recursos para suas campanhas e estão conseguindo derrotar homens que participam das disputas com habilidades e condições semelhantes a elas, não significou, entretanto, que o sexo tenha se tornado irrelevante no ambiente político. Eles argumentam que a história americana é permeada por concepções genderizadas que ajudam a apartar as mulheres da vida pública: “Muitos pesquisadores apontam que os estereótipos de gênero, ligados a papéis tradicionais atribuídos a homens e mulheres, ainda se perpetuam na arena eleitoral” (FOX; OXLEY, 2003, p. 833, tradução nossa).<sup>12</sup>

Por razões como essa, as mulheres ainda não gozam da mesma confiança devotada aos candidatos do sexo masculino. É o que mostram os resultados do estudo realizado por Falk e Kenski (2006, *apud* BLIGH *ET AL.*, 2012), segundo o qual as

---

<sup>10</sup> “In public life, gender is normally a hierarchy in which men have more presence and power than women, a syndrome especially apparent in politics.” (LOVENDUSKI, 2002, p. 744)

<sup>11</sup> “The disconnect in America between women and political office is fed by the cultural premise that politics is a domain for masculinized behaviours, messages, and professional experiences – creating a masculine stereotype for politicians.” (MEEKS, 2012, p. 176)

<sup>12</sup> “This is not to suggest, however, that candidate sex has become irrelevant in the electoral arena. To the contrary, many scholars find that gender stereotyping, linked to traditional sex roles, still pervades the electoral environment.” (FOX e OXLEY, 2003, p. 833)

pessoas que consideravam o terrorismo, a segurança interna e o envolvimento dos Estados Unidos na Guerra do Iraque o mais importante problema enfrentado pelo país naquele momento, também estavam mais inclinadas a considerar que um homem desempenharia melhor o papel de líder da nação frente a essas questões.

Bligh *et al.* (2012) citam ainda uma pesquisa realizada, em 2000, por Deloitte e Touche, que sugere que os mais altos postos de liderança política permanecem vistos como eminentemente masculinos. Os dados obtidos apontam ao fato de que o público confia mais nas habilidades associadas aos homens para lidar com as questões mais importantes ligadas à Presidência, como seria o caso da ordem e da lei. Apenas 14% dos/as entrevistados/as consideraram que uma mulher desempenharia melhor este papel. Ainda segundo demonstrou o referido estudo, para tratar de política externa, 45% responderam preferir um homem e somente 15% uma mulher.

Na base destas avaliações, conforme os pesquisadores britânicos Mavin, Bryans e Cunningham (2010), repousam associações mentais que vinculam compaixão, afetuosidade, gentileza, presteza e delicadeza às mulheres; e características como agressividade, ambição, autocontrole e confiança aos homens. A esse respeito, eles citam o estudo elaborado por Eagly e Carli (2008), que aponta uma estreita relação entre a ideia de liderança e os estereótipos de gênero atribuídos aos homens e aos comportamentos masculinos. Para Mavin, Bryans e Cunningham (2010): “associações mentais sobre líderes não cancelam associações sobre mulheres e homens. O gênero influencia as expectativas sobre os papéis profissionais já que os estereótipos de gênero são acionados automaticamente pela mente, pela mera classificação de uma pessoa em mulher ou homem” MAVIN; BRYANS; CUNNINGHAM, 2010, p. 555, tradução nossa).<sup>13</sup>

De acordo com esse trabalho, estudantes de administração, economia e áreas afins, ainda hoje, associam a liderança a comportamentos masculinos, como a disciplina e a habilidade de delegar tarefas e uma maior facilidade para resolver problemas e tomar decisões. Já as capacidades intermediárias aos cargos de maior relevância seriam aquelas entendidas como femininas; é o caso das aptidões relacionadas à comunicabilidade e à capacidade de prestar apoio e suporte para outrem. Para Mavin, Bryans e Cunningham (2010, p. 555, tradução nossa), os dados “demonstram a força

---

<sup>13</sup> “Mental associations about leaders do not cancel out associations about women and men. Gender spills over into job role expectations, gender stereotypes come to mind automatically, triggered by mere classification of a person as a female or male.” MAVIN; BRYANS; CUNNINGHAM, 2010, p. 555)

duradoura dos estereótipos de gênero e das qualidades culturalmente atribuídas ao masculino associadas aos líderes”.<sup>14</sup>

Essas concepções tendem a criar preconceitos que podem prejudicar mulheres líderes de duas formas, no entendimento de Eagly e Karau (2002 *apud* BLIGH *ET AL.*, 2012): elas podem ser avaliadas menos favoravelmente porque, de um lado, a liderança se vincula ao estereótipo masculino e, de outro, porque os comportamentos associados à liderança, como assertividade e proatividade, são percebidos como menos desejáveis para mulheres, em relação a homens. Isso criaria uma situação paradoxal para elas, porque ao mesmo tempo em que precisam comunicar sua eficiência como líderes, também podem perder credibilidade junto a eleitores/as por expressarem tais comportamentos.

Além disso, estudos recentes como o de Fox e Lawless (2011) mostram que as mulheres também se sentem inibidas a participar da disputa pelos postos de poder político. Por meio de entrevistas realizadas junto a homens e mulheres com níveis similares de educação, interesse e participação política, renda e sucesso profissional, os autores concluíram que elas se consideravam menos preparadas que eles para concorrer e estar à frente de cargos públicos. Para eles, esses resultados são consistentes com uma cultura política que ainda não acolheu as mulheres na esfera pública: “Nossos resultados sugerem fortemente que os papéis sociais genderizados continuam a perpetuar uma cultura na qual as mulheres ainda se sentem desconfortáveis em participar da arena eleitoral” (FOX e LAWLESS, 2011, p. 79, tradução nossa).<sup>15</sup>

#### **1.4 As candidatas nas lentes do jornalismo**

Nosso propósito não é debater todos os fatores que ainda contribuem para colocar a mulher numa condição periférica nos espaços de poder, porque esses, inclusive, transcendem o objetivo desta pesquisa. Mas, objetivamos compreender melhor como as questões de fundo ligadas a essa problemática podem ser reforçadas e/ou superadas por meio do jornalismo, a partir do entendimento de que “as notícias são as lentes por meio das quais os[as] cidadãos[ãs] acompanham a política em ação”

---

<sup>14</sup> “This demonstrates the enduring strength of gender stereotypes and culturally masculine qualities associated with leaders.” (MAVIN; BRYANS; CUNNINGHAMN, 2010, p. 555)

<sup>15</sup> “Our findings strongly suggest that traditional gender role socialization continues to perpetuate a culture in which women remain unaccustomed to entering the electoral arena.” (FOX; LAWLESS, 2011, p. 79)



(TRIMBLE, 2007, p. 972, tradução e acréscimos nossos).<sup>16</sup> Nessa perspectiva, a imprensa provê “o espaço público no qual a política ocorre e através do qual os cidadãos compreendem o processo político” (ROSS, 2001 *apud* TRIMBLE, 2007, p. 972, tradução nossa).<sup>17</sup>

Segundo Falk (2008), as representações feitas pela mídia, especialmente nas campanhas presidenciais, são muito importantes porque, diferentemente das disputas locais nas quais o contato interpessoal exerce um papel central, no cenário nacional grande parte do que as pessoas sabem sobre o candidato é informado pelos meios de comunicação. Em sua opinião, dependendo do conteúdo, a mídia pode tanto encorajar as pessoas a participarem do processo político, ou, ao invés disso, contribuir para que percam o interesse. Ela sugere que a cobertura jornalística também pode afetar consideravelmente a aspiração das mulheres em participar dos pleitos e pode estar ligada ao baixo número de candidatas a cargos públicos: “Ou seja, a imprensa, que tende a ignorar mulheres candidatas e mostrá-las de forma estereotipada, pode desencorajá-las a participar das disputas eleitorais”<sup>18</sup> (FALK, 2008, tradução nossa). Para Falk, as representações no jornalismo podem consistir na mais significativa barreira para a ampliação da presença das mulheres na política.

Por outro lado, Kahn (1994) argumenta que a cobertura política pode influenciar a avaliação sobre a viabilidade, a personalidade e as propostas de campanha dos candidatos, bem como das escolhas partidárias. Além disso, se as mulheres recebem menos cobertura que os homens, os/as eleitores/as terão mais dificuldades em reconhecê-las enquanto candidatas e em apostar na sua candidatura (KAHN, 1992). Outra questão relevante é que a sub-representação na política institucional, refletida nas notícias, pode reduzir a probabilidade de que essa disparidade seja vista como um problema a ser enfrentado, argumentam Miguel e Biroli (2011).

Para esses autores, tamanha preponderância torna a visibilidade midiática parte do capital político dos líderes atuais e pode interferir nos processos de valorização, reconhecimento e desgaste dos políticos junto aos cidadãos e também a seus pares: “A

---

<sup>16</sup> “The news media are the lens through which citizens see politics in action.” (TRIMBLE, 2007, p. 972)

<sup>17</sup> The press provide “the real public space in which politics occurs and trough which citizens comprehend the political process”. (ROSS, 2001, *apud* TRIMBLE, 2007, p. 972)

<sup>18</sup> “That is to say, the press, which tends to ignore women candidates and paints them in stereotypical ways, may deter women from running, and this may be the most significant problem in making gains for women in office.” (FALK, 2008). Trecho extraído de entrevista com a autora que consta de *press release* produzido pela Universidade Johns Hopkins. Disponível em: <<http://www.jhu.edu/newsinfo/news/home08/jan08/mediabias.html>>. Acesso em: julho de 2012.

mídia adquiriu um forte peso na formação do capital político, condicionando, em alguma medida, as trajetórias políticas, uma vez que a ausência de visibilidade nos meios de comunicação parece ser um empecilho sério para quem almeja os cargos eletivos mais importantes do poder executivo” (MIGUEL; BIROLI, 2008, p. 25).

Questões como essas confluem para o acesso restrito das mulheres aos postos de poder político e são potencializadas, segundo Biroli (2008), graças à sua sub-representação também na mídia e no jornalismo político, especialmente. Se por um lado o acesso é restrito, por outro, a presença delas nas notícias, na visão da autora, é permeada por visões estereotipadas de gênero que contribuem para colocar a mulher em circunstâncias menos prestigiadas ao mesmo tempo em que solidificam a sua posição periférica no cenário político. Por isso, a forma como as mulheres são representadas evidencia uma barreira importante para o aumento de sua presença nos postos de poder:

No noticiário jornalístico, mulheres e homens surgem em posições diferenciadas que permanentemente atualizam e reforçam visões estereotipadas de umas e outros. Se a visibilidade midiática é, hoje, um componente crucial da ação política, as representações dominantes das mulheres são um dos obstáculos importantes para sua presença mais efetiva no campo político (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 124).

Um estudo conduzido por pesquisadores norte-americanos sobre papel do jornalismo na avaliação feita pelo público sobre mulheres políticas nos Estados Unidos, sugere que ele exerça consideráveis efeitos sobre os julgamentos sobre a viabilidade política delas, em especial, no que tange sua adequação ou não a papéis sociais. “Nossos resultados indicam que as mulheres em posição de autoridade são frequentemente consideradas competentes, mas não são admiradas porque violam os papéis de gênero” (BLIGH *ET AL.*, 2012, p. 588, tradução nossa).<sup>19</sup> Eles verificaram que, num contexto político em que as mulheres são relativamente desconhecidas, estereótipos de gênero podem ser ainda mais relevantes que concepções ligadas aos próprios partidos políticos.

As questões pontuadas por esses diferentes autores mostram, portanto, que a reflexão acerca desta temática deve transcender o debate sobre ausência ou presença das mulheres políticas na cobertura, mas precisa investigar também como se estrutura a visibilidade angariada por elas por meio do Jornalismo. Esse foi o caminho percorrido pela grande maioria das pesquisas analisadas na primeira parte desta revisão

---

<sup>19</sup> “Our findings thus support consistent results (eg. Eckes, 2002, Fiske *et al.*, 2002) that women in positions of authority are often rated as competent, but are not liked because their authority positions violate gender roles (e.g. men dominate authority positions; also see Casad, 2007, Fiske *et al.*, 2002).” (BLIGH *ET AL.*, 2012, p. 588)

bibliográfica, cujos principais resultados indicam que as mulheres ainda aparecem na cobertura jornalística como atores sociais deslocados da esfera política.

Ancorados na premissa de que os postos de poder estão ainda fortemente relacionados ao domínio do masculino (BLIGH *ET AL.*, 2012. FOX; OXLEY, 2003. MEEKS, 2012. MIGUEL, FEITOSA, 2009. MIGUEL; BIROLI, 2011. TRIMBLE, 2007. MAVIN; BRYANS; CUNNINGHAM, 2010), os resultados destes estudos, ainda que diferentes e inclusive divergentes entre si, apontam em geral, que os veículos analisados não são indiferentes ao sexo dos candidatos.

Contrariamente, a maioria deles indica um enviesamento na cobertura que tenderia a prejudicar as mulheres levando-se em consideração que “se a cobertura da campanha política diferencia candidatos de candidatas, isso pode influenciar a decisão dos[as] eleitores[as]”<sup>20</sup> (KAHN, 1994, p. 154, tradução nossa). Essa perspectiva é compartilhada mesmo por aqueles/as pesquisadores/as que, apesar de verificarem um equilíbrio quantitativo da cobertura ou mesmo um volume superior de menções para elas, encontraram, nos textos, elementos substanciais associados a estereótipos de gênero.

Entre eles, pode-se destacar a ênfase sobre aspectos pessoais das candidatas, sobre seus atributos físicos e a atenção a temas considerados “femininos”, mas de menor prestígio político, como educação, meio ambiente, assistência social, dentre outros. “As notícias frequentemente situam as mulheres na política primeiramente como mulheres e depois como políticas, ao destacar seu estado civil, sexualidade, aparência e o desempenho de papéis domésticos” (TRIMBLE, 2007, p. 974, tradução nossa)<sup>21</sup>. Conforme Miguel e Biroli (2011, p. 33), as mulheres conquistam mais espaço no jornalismo nas situações que as aproximam das áreas tradicionais, como é o caso das questões ligadas ao ambiente privado e relacionadas ao cuidado com os outros, “mas a vinculação a tais temáticas as afasta do núcleo do noticiário político”.

Essa constatação reforça, mais uma vez, a necessidade de abordagens metodológicas capazes de explorar como esses discursos, ainda atuais, materializam-se ou não nos textos jornalísticos, a partir de uma abordagem crítica, como é o caso da

---

<sup>20</sup> “If the media differentiate between male and female candidates in their coverage of campaigns, this difference may influence the decision of voters.” (KAHN, 1994, p. 154)

<sup>21</sup> “The news media often situate female politicians as women first, politicians second, by highlighting their marital status, sexuality, appearance and domestic roles (Bystrom, Robertson and Banwart, 2001; Carroll and Schreiber, 1997; Devitt, 1999; Heldman, Carroll and Olson, 2005; Jenkins, 1996, 1999; McGregor, 1996; Robinson and Saint-Jean, 1991, 1996; Ross, 1995; Van Acker, 1999).” (TRIMBLE, 2007, p. 974)

Análise de Discurso Crítica (ADC). Isso porque o seu arcabouço teórico e metodológico volta-se para os efeitos ideológicos como, por exemplo, a construção e reiteração de estereótipos que podem ser acionados por textos, os quais devem ser entendidos enquanto suportes que carregam “em si traços da ação individual e social que lhe deu origem e de que faz parte” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 22).

#### **1.4.1 Mulheres em posição de desvantagem**

Para uma das precursoras em pesquisas na área, Kim Kahn (1991, 1992 e 1994), a imprensa coloca as candidatas em posição de desvantagem, porque a cobertura, diferente para homens e mulheres, tende a apresentá-las como menos aptas que eles. É o que concluiu, a partir de três diferentes pesquisas realizadas, no início da década de 1990, sobre mulheres que concorreram ao Senado dos Estados Unidos e aos governos estaduais daquele país. Todas as disputas analisadas ocorreram na década de 1980 e, portanto, distam quase trinta anos da eleição da eleição para a Presidência do Brasil. Ainda assim, podem lançar luzes sobre padrões de cobertura já superados ou ainda em vigor nos dias atuais.

Na primeira delas,<sup>22</sup> Kim Kahn e Edie Goldenberg (1991) analisam que a cobertura dedicada às mulheres além de ser numericamente inferior, também se concentra mais na discussão sobre sua viabilidade como candidatas do que em suas posições políticas. Isso conduziria os/as eleitores/as a desenvolver mais avaliações negativas sobre elas do que sobre eles. Além disso, a autora e o autor também verificaram que os veículos analisados abordaram, mais frequentemente, características associadas aos líderes masculinos (tais como independência, objetividade, competitividade, agressividade, ambição, insensibilidade e determinação), do que aqueles comportamentos entendidos como femininos (passividade, dependência, emotividade, gentileza, compassividade, fraqueza e baixo senso de competitividade). Características identificadas, segundo os autores, a partir de pesquisas já consolidadas nos estudos sobre estereótipos de gênero.

Por razões como essas, eles afirmam que os padrões de cobertura da imprensa atuam como um obstáculo relevante para as candidatas ao Senado dos Estados Unidos

---

<sup>22</sup> *Mulheres candidatas nas notícias: uma análise sobre as diferenças de gênero na cobertura para a campanha ao Senado dos Estados Unidos.* (Tradução nossa)

(KAHN e GOLDENBERG 1991, p. 196). Kahn (1992)<sup>23</sup> acrescenta que se, por um lado, determinados estereótipos de gênero podem favorecer as candidatas, porque os eleitores tendem a considerar as mulheres mais honestas e mais preparadas para lidar com temas “femininos” – abordagem muitas vezes exploradas pelas candidatas em suas campanhas políticas –, por outro, contribuem para sustentar determinados clichês, que acabam se mostrando prejudiciais para elas que precisam competir em uma “arena dominada pelos homens” (KAHN, 1992, p. 512, tradução nossa)<sup>24</sup>.

Segundo Miguel e Feitosa (2009), a ideia de uma “*diferença feminina no exercício do poder*” (grifo dos autores) apoia frequentemente a defesa por uma maior participação das mulheres na política, e aparece nas falas das próprias candidatas. É como se as supostas características intrínsecas à maternidade se estendessem à política, “fazendo com que as mulheres fossem mais preocupadas com os mais frágeis, mais abnegadas e menos competitivas” (MIGUEL; FEITOSA 2009, p. 203). Amparada nos pressupostos da sociedade patriarcal e na divisão do trabalho, essa concepção sustenta a subalternidade mascarada por uma aura de “superioridade moral” (MIGUEL, 2001, p. 262).

Na pesquisa seguinte,<sup>25</sup> Kahn (1994) comparou as campanhas eleitorais dos candidatos aos governos estaduais com o conteúdo noticioso veiculado pelos meios de comunicação. Ela verificou que não houve disparidade na quantidade de cobertura dedicada às mulheres candidatas aos governos estaduais, mas, da mesma forma como ocorreu na disputa pelo Senado, suas posições políticas também receberam menos atenção que a dedicada aos candidatos do sexo masculino. Essa ênfase não refletiu o conteúdo das campanhas dos concorrentes. Além disso, a atenção dispensada a aspectos pessoais das candidatas foi superior àquela dos candidatos, numa proporção de 21% para 15% dos textos. Isso, de alguma forma, refletiu as mensagens transmitidas por mulheres e homens, já que aquelas adotaram essa estratégia em 55% do conteúdo de suas campanhas políticas, e, para estes, esse percentual foi de 49%.

Por outro lado, não houve diferenças na abordagem de características tidas como masculinas e femininas entre os concorrentes de ambos os sexos, distintamente dos

---

<sup>23</sup> *Ser homem ajuda? Uma investigação sobre os efeitos do gênero dos candidatos e a cobertura de campanha na avaliação sobre os candidatos ao Senado dos Estados Unidos.* (Tradução nossa)

<sup>24</sup> “Thus, the female incumbent strategy of emphasizing traditional female strengths will sustain female stereotyping and therefore be a disadvantage to the female challenger who must compete in a male-dominated arena” (KAHN, 1992, p. 512).

<sup>25</sup> *O espelho distorcido: a cobertura da imprensa sobre mulheres candidatas aos governos estaduais.* (Tradução nossa)

resultados encontrados na investigação sobre as eleições para o Senado. Além disso, também foi equilibrada na cobertura sobre o andamento da campanha eleitoral. Ainda assim, ela conclui que as notícias foram mais responsivas às mensagens transmitidas pelos candidatos do sexo masculino, pois os repórteres estariam mais predispostos a destacar as características políticas associadas ao masculino. Valores-notícia como esses sugerem uma abordagem genderizada com relação às candidatas aos governos estaduais, o que pode “dificultar as perspectivas políticas para as mulheres candidatas” (KAHN, 1994, p. 172, tradução nossa).<sup>26</sup>

As pesquisas conduzidas por Kim Kahn, bem como sua metodologia de análise e composição de seu *corpus* são o ponto de partida de um trabalho acadêmico mais recente conduzido por Farida Jalalzai. O estudo, publicado em 2006, analisa a cobertura da imprensa de candidaturas para o senado e governos estaduais nos Estados Unidos entre 1992 e 2000, e confronta os resultados obtidos com aqueles encontrados por Kim Kahn uma década antes. A premissa de que o status da mulher na política passou por mudanças, desde a década de 1980, baliza este estudo comparativo, já que, na opinião da autora, apesar de ainda haver uma sub-representação nos assentos do Senado e dos governos estaduais nos Estados Unidos, a participação delas nos postos de poder político melhorou nos anos mais recentes (JALALZAI, 2006).

Para ela, os dados encontrados mostram que, em geral, a cobertura dos jornais se tornou crescentemente equilibrada e que apesar de ainda haver algumas disparidades, determinadas discrepâncias, hoje, acabam favorecendo as candidatas mulheres. Não há, por exemplo, diferença significativa na quantidade de cobertura dedicada aos candidatos de ambos os sexos: “Como as mulheres se tornaram mais comuns no cenário político, a mídia se acostumou a reportá-las” (JALALZAI, 2006, p. 624, tradução nossa).<sup>27</sup> Ela reconhece, no entanto, que não investigou referências à aparência e aspectos pessoais das candidatas, bem como, a linguagem utilizada pelos repórteres, os quais frequentemente colocam as mulheres candidatas numa posição de desvantagem. Ainda assim, não vê relação entre uma cobertura menos favorável e o baixo desempenho eleitoral das candidatas ao Senado entre 1992 e 2000. Ainda segundo Jalalzai (2006, p. 626):

---

<sup>26</sup> “This gender difference in attention to the campaign messages of statewide candidates may dampen the electoral arena prospects for women candidates.” (KAHN, 1994, p. 172)

<sup>27</sup> “As women have become more common as political actors, the media has become accustomed to reporting on them.” (JALALZAI, 2006, p. 624)

crecem as evidências de que a cobertura genderizada da imprensa não é o principal fator responsável pela baixa representação política das mulheres, embora ainda existam percepções indicando que a discriminação por parte da mídia persiste a dissuadi-las em participar das disputas” (JALALZAI, 2006. (Tradução nossa)<sup>28</sup>

Nessa perspectiva, para a autora, estudos indicam haver uma paridade de gênero na cobertura da imprensa, não obstante nem tudo esteja em sintonia para as mulheres na política americana.

#### **1.4.2 O gênero na cobertura de disputas presidenciais**

Apenas bem mais recentemente o foco das pesquisas na área volta-se para as campanhas presidenciais, o que sugere que essa abordagem seja, ainda, relativamente nova e pouco explorada. Com exceção do livro publicado por Erika Falk no ano de 2008, os artigos internacionais relativos à cobertura da imprensa sobre candidatas à Presidência e vice-presidência analisados nesta revisão bibliográfica, contam com dois anos ou menos de publicação. Também chama a atenção o amadurecimento da reflexão acadêmica sobre a temática, com a proposição de novos critérios de análise envolvendo a reprodução de estereótipos de gênero pelo jornalismo.

Ainda que existam divergências entre eles, prevalece o entendimento geral de que a cobertura política tende a tratar diferentemente a mulher candidata em relação aos seus pares do sexo masculino, não apenas porque não é equilibrada do ponto de vista quantitativo, mas, também, porque recorre a estereótipos de gênero para representá-las. Ainda assim, os resultados mostraram que algumas preconceções são mais contundentes relativamente a outras e que pode haver variações entre candidatos e candidatas e o contexto de cada eleição. Também foi possível verificar que não há um consenso sobre o quanto determinadas representações do jornalismo podem prejudicar as trajetórias políticas e as chances de vitória por parte das mulheres candidatas.

Entre as publicações preocupadas com esta temática está o livro *Women for President: Media Bias in Eight Campaigns*, de Erika Falk, lançado em 2008 e que se destaca pela análise da cobertura da imprensa sobre mulheres candidatas à Presidência

---

<sup>28</sup> “However, more evidence is mounting that suggests gendered media coverage is not a leading factor responsible for women’s lack of representation, although continued perceptions that media discrimination persists likely dissuades some from running for office in the first place.” (JALALZAI, 2006, p. 626)

dos Estados Unidos, em oito pleitos distintos, entre 1872 e 2004.<sup>29</sup> O objetivo foi acompanhar a cobertura de campanhas eleitorais em 132 anos de modo a verificar como as mudanças ocorridas na representação política das mulheres e no jornalismo impactou a cobertura dedicada às candidatas.

Falk chegou à conclusão, entre outros resultados, que os homens receberam uma cobertura privilegiada da imprensa, em termos de frequência e tamanho dos textos nos quais foram citados. Também averiguou que os textos sobre as candidatas enfatizaram sua aparência física como vestuário e idade três vês mais que os candidatos do sexo masculino participando das disputas analisadas em condições similares a elas. Segundo a autora<sup>30</sup>, uma das características associadas às mulheres é que a aparência é importante e que elas devem ser bonitas. Isso configura um aspecto cultural que é incorporado pelo jornalismo, na medida em que a cobertura tende a mencionar a aparência dos presidenciáveis muito mais frequentemente no caso das mulheres que no dos homens. De acordo com a pesquisadora, são frequentes os comentários sobre o vestuário, calçados e o corte de cabelo das candidatas.

Outra constatação é que as mulheres são representadas como mais emocionais e há uma tendência em omitir as trajetórias profissionais comparativamente aos candidatos do sexo masculino. Além disso, os homens receberam mais destaque na cobertura para as suas posições políticas que as mulheres num percentual de 27% dos parágrafos escritos sobre eles, já para elas o percentual foi de 16%. Para Falk (2008), mesmo com as mudanças radicais experienciadas pelas mulheres na política e pelo jornalismo nos últimos 130 anos, surpreende a constatação de que a representação das mulheres candidatas não tenha sofrido mudanças mais consistentes. Nas palavras da autora:

Ainda que tenha encontrado algumas diferenças ao longo do tempo, as principais tendências na cobertura não acompanharam esse processo. Em vez disso, sugerem que entre 1872 e 2004 as mulheres foram tratadas diferentemente em relação aos candidatos do sexo masculino, estando elas frequentemente prejudicadas<sup>31</sup> (FALK, 2008).

---

<sup>29</sup> Foram analisadas a cobertura das campanhas presidenciais de Victoria Woodhull (1872), Belva Lockwood (1884 e 1888), Margaret Chase Smith (1964), Shirley Chisholm (1972), Patricia Schroeder (1988), Lenora Fulani (1988 e 1992), Elizabeth Dole (2000) e Carol Moseley Braun (2004).

<sup>30</sup> Trecho de entrevista concedida pela autora e disponibilizada em mp3 no portal da Johns Hopkins University. Disponível em: <[http://www.jhu.edu/news\\_info/news/home08/jan08/mediabias.html](http://www.jhu.edu/news_info/news/home08/jan08/mediabias.html)>. Acesso em: Julho de 2012.

<sup>31</sup> Although I found some differences in the press over time, the strongest trends did not show regular progress. Instead they suggested that women candidates from 1872 to 2004 were treated differently



A indicação inédita de uma mulher, Sarah Palin, para a candidatura à vice-presidência dos Estados Unidos, pelo Partido Republicano, na eleição presidencial de 2008, inspirou dois estudos distintos sobre o comportamento da imprensa daquele país. Ambos adotaram a Análise de Conteúdo quantitativa e qualitativa como método para verificar a cobertura dedicada à Palin comparativamente ao candidato a vice-presidência pelo Partido Democrata, o senador Joe Biden. Apesar de escolher distintos períodos de tempo e de veículos para observação, os dois estudos também empregaram critérios de análise semelhantes baseados em pesquisas anteriores sobre o tratamento dispensado pela imprensa comercial norte-americana a mulheres candidatas.

Segundo Wasburn e Wasburn (2011), que, a exemplo da presente dissertação, também elegeram duas revistas semanais para análise – *Times e Newsweek* –, esses padrões estariam supostamente dissuadindo as mulheres a ingressar na arena política, bem como desestimulando os/as cidadãos/ãs a confiarem seus votos a elas. O primeiro deles sugere que elas costumam receber menos atenção da imprensa que seus pares do sexo masculino e que as notícias sobre elas focalizam, mais comumente, temas triviais, tais como aparência física, estilo de vida e assuntos familiares, ao invés de suas posições políticas e propostas de campanha.

Outra característica é que elas tendem a receber uma cobertura mais focada na carência de características pessoais, experiências e habilidades necessárias para assumir postos de comando. Outro aspecto diz respeito à ênfase em temas “femininos” – como aborto, cuidado com as crianças, educação e meio ambiente –, em detrimento de temas considerados “masculinos” – como economia e segurança nacional. A quinta característica se refere aos apoios que as candidatas precisariam dispor para vencerem uma eleição. De acordo com Falk (2008 *apud* Wasburn e Wasburn, 2011), esses padrões na cobertura da imprensa sobre mulheres políticas têm se manifestado desde 1884.

Para Bode e Hennings (2012), que analisaram a cobertura sobre Sarah Palin em jornais, canais de televisão e blogs políticos, a ênfase sobre aspectos familiares, emocionais e pessoais das candidatas contribui para perpetuar noções tradicionais sobre papéis masculinos e femininos, o que pode prejudicá-las no ambiente político onde as

---

from their men counterparts, with women often getting the short end of the stick. Trecho de entrevista que consta do relise produzido pela Johns Hopkins University, onde a pesquisadora atua. Disponível em: <[http://www.jhu.edu/news\\_info/news/home08/jan08/mediabias.html](http://www.jhu.edu/news_info/news/home08/jan08/mediabias.html)>. Acesso em: Julho de 2012.

características entendidas como masculinas são as preferidas. O mesmo ocorre com aquelas concepções que relacionam determinadas áreas na política para mulheres e outras para homens.

Eles acrescentam que pesquisas na área sobre diferentes disputas para a Presidência, Senado e governos estaduais mostram um número maior de menções sobre a aparência física das candidatas. Referências que conforme Bligh *et al.* (2012), reduzem as percepções sobre a competência das mulheres. Posição compartilhada por Miguel e Biroli (2011, p.197) para os quais “as referências à aparência física e a aspectos entendidos como vinculados à feminilidade podem constituir um obstáculo, ao reforçarem uma visão estigmatizada”.

Os resultados encontrados por Wasburn e Wasburn (2011)<sup>32</sup> mostram que 58,2% da cobertura da *Newsweek* sobre Sarah Palin abordou temas triviais como sua aparência física, personalidade, sua família e infância. Somente 11,9% dos textos trataram de suas qualificações para o cargo como a sua experiência legislativa e suas posições sobre as duas maiores questões políticas relacionadas àquela campanha presidencial: a Guerra do Iraque e a economia nacional. Percentuais similares de 52,3% e de 14,3%, respectivamente, foram identificados na Revista *Times*. Sobre Biden, pelo contrário, apenas 18,2% da cobertura da *Newsweek* e 12,5% da *Times* abordou questões sobre sua personalidade e não houve menções relacionando-o a tópicos triviais. Suas qualificações para o cargo e posições sobre a guerra do Iraque e a economia, diferentemente, ocuparam 54,6% das discussões feitas pela *Newsweek* e metade deste percentual pela *Times*.

Além disso, Sarah Palin foi mais frequentemente associada a temas tidos como “femininos”, do que àqueles considerados “masculinos”. De acordo com Wasburn e Wasburn (2011), apesar de a candidata ter expressado seus pontos de vista sobre diversos temas relevantes, ligados à economia e segurança nacional como redução de impostos, apoiado ações militares dos Estados Unidos, bem como medidas para a solução do conflito entre Israel e Palestina, entre outros, nenhuma dessas questões foi retratada por ambas as revistas. Suas posições contrárias à legalização do aborto mesmo em caso de estupro e incesto, e favoráveis somente em caso de risco para a gestante, por sua vez, foram mencionadas duas vezes pela *Newsweek* e duas vezes pela *Times*. Sobre as mais relevantes questões da campanha presidencial, como a fragilidade econômica e

---

<sup>32</sup> No referido trabalho, foram analisadas todas as discussões envolvendo Sarah Palin e/ou Biden publicadas pela *Times* e pela *Newsweek* entre 1º de setembro a 3 de novembro de 2008.

a Guerra do Iraque, Palin foi reportada como se tivesse posições pouco claras ou nenhuma opinião a respeito.

Outro ponto observado pelos pesquisadores é que as revistas assinalaram a pouca experiência política de Palin, já que esse aspecto foi mencionado em nove das 37 discussões conduzidas pela *Newsweek* sobre a candidata. Na *Times* essa proporção foi de treze para quatro. Além disso, três dos cinco maiores textos sobre ela trouxeram comentários sobre sua breve história política. Sarah Palin, por sua vez, obteve mais cobertura que seu oponente Joe Biden, não confirmando a constatação de que as candidatas tendem a receber menos atenção da imprensa que seus pares do sexo masculino. A esse respeito, os autores afirmam que a cobertura privilegiada em termos quantitativos não prejudicou nem contribuiu para que a candidata obtivesse mais votos na campanha.

Por outro lado, consideram que ela foi tratada como um objeto sexual, haja vista as referências à sua beleza, atratividade, aparência jovial e vestuário, o que poderia contribuir para prejudicar a sua carreira. “Esse estudo sustenta a conclusão de que a respeito da cobertura de mulheres políticas, a cultura da mídia comercial americana se mantém inalterada mesmo após décadas de ciclos eleitorais.” (WASBURN; WASBURN, 2011, p.1039, tradução nossa).<sup>33</sup> Ainda assim, os autores avaliam que a cobertura sobre Sarah Palin, não pareceu influenciar negativamente a decisão de eleitores ou a obtenção de apoio político, ou mesmo desencorajar outras mulheres a também tornarem-se candidatas. Mesmo as discussões triviais, na opinião dos pesquisadores, contribuíram para atrair a atenção pública e prover a sua imagem junto a importantes setores do eleitorado. Para eles, há uma interação complexa de fatores que resultam na cobertura política das candidatas:

O caso de Sarah Palin sugere que o futuro dos estudos sobre a mídia e as campanhas políticas de mulheres deve considerar as qualidades individuais dos candidatos; suas estratégias de campanha e o ambiente político no qual elas são conduzidas, as convenções da mídia e as maneiras pelas quais a interação complexa dessas variáveis pode produzir resultados únicos.<sup>34</sup> (WASBURN; WASBURN, 2011, p. 1039, tradução nossa)

---

<sup>33</sup> “This study supports the conclusion that, with respect to the coverage of political women, the political culture of America’s commercial media remained largely unchanged through decades of election cycles.” (WASBURN; WASBURN, 2011, p. 1039)

<sup>34</sup> “The case of Sarah Palin suggests that future study of media and the campaigns of political women should consider the distinctive qualities of individual candidates; their campaign strategies, the particular political environment in which they conduct their campaigns, the formatting conventions of the media, and the ways in which the complex interaction of these variables can produce unique outcomes.” (WASBURN; WASBURN, 2011, p.1039)

Resultados similares, encontrados por Bode e Hennings (2012), também indicaram evidências consistentes de que os estereótipos de gênero foram acionados na maior parte da cobertura sobre a senadora Sarah Palin, na eleição para a Presidência dos Estados Unidos, no ano de 2008. Apesar de o número de textos publicados sobre Palin ter sido muito superior, comparativamente aos dedicados ao candidato a vice-presidente pelo Partido Democrata, Joe Biden, a cobertura sobre ela tendeu a incluir mais referências sobre sua família, sua aparência física e temas referentes a políticas sociais.

Joe Biden, por exemplo, nunca foi associado negativamente à questão de sua trajetória política, ao passo que a pouca experiência de Palin foi consistentemente discutida, segundo os autores. Ele também foi muito mais lembrado em assuntos relacionados à política externa e a economia do país, apesar de ambos terem tratado largamente desses temas durante a campanha. Essas evidências sugerem que os “estereótipos de gênero foram largamente acionados na cobertura sobre os candidatos a vice-presidência na eleição de 2008” (BODE; HENNINGS, 2012, p. 241, tradução nossa).<sup>35</sup>

Por outro lado, diferentemente do esperado, Palin não recebeu uma cobertura superior relativamente à sua elegibilidade e a temas considerados femininos, como é o caso da saúde e da educação. Situação que poderia ser atribuída tanto às influências partidárias, bem como à atuação específica dos candidatos. Para os autores, isso significa que determinadas concepções relacionadas às mulheres podem não estar de todo superadas no jornalismo, mas já não são mais a regra: “Essas expectativas não concretizadas podem ser um sinal de que os estereótipos de gênero, relativamente às mulheres candidatas, não são estáticos e nem necessariamente presentes” (BODE; HENNINGS, 2012, p. 241).<sup>36</sup>

Uma terceira pesquisa com este enfoque, envolvendo a disputa da senadora Hillary Clinton para a vaga de candidata à Presidência dos Estados Unidos pelo Partido Democrata, encontrou evidências de que a cobertura foi tendenciosa, mas, também, equilibrada, dependendo dos critérios analisados. Por um lado, verificou-se que, apesar de Clinton ter sido a mais citada entre seus pares pelos jornais participantes da amostra,

---

<sup>35</sup> “This finding, in combination with the solid foreign policy results, suggests that gender stereotypes regarding male candidates are strongly at work in coverage of the 2008 vice presidential candidates.” (BODE; HENNINGS, 2012, p. 241)

<sup>36</sup> “However, these unrealized expectations may also be a sign that gender stereotypes in relation to women candidates are not static and are not ever-present.” (BODE; HENNINGS, 2012, p. 241)

as menções teriam sido “desproporcionalmente” negativas para ela. Os dados apontam que Clinton foi mencionada em 59,3% dos artigos, enquanto que esse percentual para os seus concorrentes foi de 52,9%, no caso de Barack Obama, e de 34,4%, para John Edwards.

De acordo com Miller, Peake e Boulton (2010), houve uma significativa correlação entre o gênero de Clinton e os questionamentos sobre a viabilidade da sua candidatura. Quando a sua condição de mulher não era mencionada, sua elegibilidade foi questionada apenas 1,8% das vezes, ao passo que esse percentual crescia para 8,8% nos textos em que houve referência ao gênero da candidata. Para os autores, abordagens com essa conotação induzem os/as leitores/as, implicitamente, a acreditar que uma mulher pode não ser elegível para ocupar o mais alto posto nos Estados Unidos por causa do seu gênero.

Eles acrescentam que uma análise apenas quantitativa levaria a crer que a cobertura não foi enviesada, mas “esses sinais de equanimidade mascaram uma número de diferenças relacionadas às palavras, frases e o tom empregados pela imprensa para caracterizar Clinton” (MILLER; PEAKE; BOULTON, 2010, p. 171).<sup>37</sup> Isso porque o tom da cobertura negativa associada à Clinton foi marcadamente pessoal e expressa por meio de adjetivos que a descreveram como fria, desagregadora e dissimulada, termos ancorados em estereótipos de gênero, de acordo com os pesquisadores. No entanto, nas menções notadamente negativas dedicadas a seu principal oponente, Barack Obama, o candidato foi descrito como “inexperiente”. O termo é certamente pejorativo para quem concorre à Presidência dos Estados Unidos, complementam os autores, mas relaciona-se a atributos ligados à carreira profissional e não ao caráter como ocorre com Clinton.

Por outro lado, eles argumentam que a cobertura dedicada a Clinton foi equânime considerando uma série de indicadores que tradicionalmente colocam as mulheres em desvantagem nas disputas à Presidência dos EUA. É o caso, por exemplo, de sua aparência ou viabilidade política que não teriam sido notadas desproporcionalmente com relação aos demais candidatos do Partido Democrata. Além disso, “as menções sobre suas qualificações e suas posições políticas indicaram, de forma clara, que a imprensa tratou sua candidatura seriamente” (MILLER; PEAKE;

---

<sup>37</sup> “Yet these signs of equanimity mask a number of differences related to the words, phrases, and tone of press characterizations of Clinton.” (MILLER; PEAKE; BOULTON, 2010, p. 171)

BOULTON, 2010, p. 192, tradução nossa)<sup>38</sup>. Eles acrescentam, ainda, que Clinton conquistou mais manchetes e colunas de textos que os seus rivais do Partido Democrata.

Outro estudo ainda mais recente publicado em 2012 pela pesquisadora Lindsey Meeks (2012) envolvendo eleições realizadas num período de dez anos para os cargos de presidente/a (Hillary Clinton, em 2008, e Elizabeth Dole, em 1999), vice-presidente/a (Sarah Palin em 2008), senador/a (Dole em 2002, Clinton em 2000 e McCaskill em 2004) e governador/a (McCaskill 2006 e Palin 2006), todos para postos políticos nos Estados Unidos, verificou que as notícias continuam a retratar a mulher como novidade na política, além de associá-las à ruptura de normas.

Em sua pesquisa, Meeks utilizou como parâmetro de análise três importantes aspectos, relacionados à retórica de gênero, presentes na política dos Estados Unidos. O primeiro deles contempla a ideia de que a mulher aparece nas notícias como algo novo, diferente na arena política, e, em segundo, que elas são mais sintonizadas com temas e características ditos “femininos”. É o caso da compaixão, honestidade, altruísmo, emotividade, afetuosidade, entre outros, em contraste com as características ditas “masculinas”, como independência, agressividade, assertividade, força e autoconfiança.

A esse respeito, a pesquisadora verificou que a associação entre novidade e a candidatura dos concorrentes analisados foi maior para as mulheres as quais também receberam mais cobertura sobre suas posições políticas e aspectos relacionados ao seu caráter e à características pessoais, comparativamente aos candidatos homens. Para elas, também, coube mais destaque sobre temas políticos entendidos tanto como “femininos”, quanto como “masculinos”. Meeks (2012) lembra que afastá-las dos temas “femininos” pode ajudá-las a tornar suas candidaturas mais viáveis, por outro, pode despertar um sentimento de inautenticidade junto aos eleitores que pode não ser benéfico para suas pretensões políticas.

Um terceiro aspecto, relacionado à cobertura jornalística de mulheres candidatas, é que esses dois primeiros padrões se aprofundam ainda mais quando elas concorrem a cargos de maior poder e hierarquia. Eventos nos quais, segundo Meeks (2012), a participação das mulheres é representada pelas notícias como momentos históricos ou, menos positivamente, como uma novidade ou anormalidade no âmbito de normas políticas consideradas masculinizadas. Nas palavras da autora: “Isso ilustra formas relevantes pelas quais os jornalistas podem contribuir com concepções sociais

---

<sup>38</sup> Mentions of her qualifications and issue positions clearly indicate that the press treated her candidacy seriously. (MILLER; PEAKE; BOULTON, 2010, p. 192)

normativas que colocam a mulher como incongruentes na arena política” (MEEKS, 2012, p. 188. Tradução nossa).<sup>39</sup> A autora salienta, no entanto, que os resultados do estudo, focado no volume ao invés do tom da cobertura, não permitem afirmar que as mulheres tiveram suas chances de vitória nos pleitos efetivamente prejudicadas.

### 1.4.3 Líderes canadenses e britânicas na cobertura

Se, nos Estados Unidos, os/as pesquisadores/as encontraram padrões de cobertura política baseados em estereótipos de gênero, mesmo nas investigações mais atuais, no Reino Unido não foi diferente. Valores-notícia voltados para a aparência física, aspectos familiares e a vida pessoal de mulheres candidatas também caracterizam as práticas da mídia britânica, segundo Sharon Mavin, Patricia Bryans e Rosie Cunningham (2010). Elas são autoras de um estudo publicado acerca das representações construídas sobre as candidatas Harriet Harman e Theresa May que concorreram ao Parlamento do Reino Unido em 2010.

Segundo elas, as discussões sobre a aparência das candidatas têm precedência sobre suas credenciais para o cargo e seu programa político, pois há inúmeras referências desnecessárias às roupas, sapatos, corte de cabelo e joias utilizados pelas candidatas, ao passo que sua performance como líderes no debate político e na implementação de políticas públicas não recebem o mesmo destaque. Para as autoras, esses estereótipos de gênero, reafirmados permanentemente pela imprensa britânica, contribuem para disseminar a crença de que as mulheres são seres comuns, portanto inábeis para a liderança política. Acerca de comentário feito pelo Jornal *The Times* sobre a aparência física de líderes políticas britânicas, os autores afirmam: “Os[As] leitores[as] são lembrados[as] de que, enquanto mulheres, essas líderes políticas são alienígenas no hostil ambiente da liderança política dominado por homens” (MAVIN; BRYANS; CUNNINGHAM, 2010, p. 560, tradução e acréscimos nossos).<sup>40</sup>

Vale salientar que, entre todos os onze artigos sobre cobertura de eleições em outros países revisados nesta dissertação, esse foi o único que não utilizou a Análise de Conteúdo como método, mas optou por uma Análise Discursiva de notícias e

---

<sup>39</sup> “This illustrates the important ways in which journalists may contribute to normative social assumptions that positions women as socially incongruent with political office.” (MEEKS, 2012, p. 188)

<sup>40</sup> “Readers are reminded that as women, these political leaders, therefore, are aliens in the hostile environment of male-dominated political leadership.” (MAVIN; BRYANS; CUNNINGHAM, 2010, p. 560)

fotografias publicadas por portais de internet, inclusive governamentais, e jornais britânicos. Por outro lado, não adotou critérios tão rigorosos sob o ponto de vista dos estereótipos de gênero na cobertura jornalística de mulheres candidatas, a exemplo dos/as pesquisadores/as norte-americanos/as.

É o caso da pesquisadora Linda Trimble (2007), da Universidade de Alberta no Canadá, que aplicou critérios de análise similares aos utilizados por seus colegas sediados nos Estados Unidos, tais como: referências a aparência das candidatas, a sua vida familiar, a aspectos pessoais, a carreira das candidatas, a suas posições políticas; bem como, menções ao desempenho da candidata na corrida eleitoral. Ainda assim, os resultados obtidos destoam da maioria dos estudos na área revisados neste capítulo. Trimble (2007), por exemplo, não encontrou evidências conclusivas de que sérias candidatas à liderança dos partidos, foco de seu estudo no Canadá, sejam menos reportadas ou que a cobertura seja menos proeminente para elas.

Ela verificou que as mulheres tendem a angariar mais visibilidade que seus pares do sexo masculino e que as notícias não são moldadas única e exclusivamente pelo gênero dos/as concorrentes, mas pela confluência entre os valores-notícia relacionados aos partidos políticos, ao estilo das lideranças na competição, bem como às ideias transmitidas pelos próprios candidatos. Para a autora, terão mais visibilidade aqueles/as candidatos/as cujos atributos dialogarem mais diretamente com os valores-notícia dos/as jornalistas que, naturalmente, primam por algo novo, incomum e diferente. É o caso daquelas concorrentes, a exemplo do que indicou a cobertura de Kim Campbell (candidata à liderança do Partido Conservador do Canadá na eleição de 1993), “posicionadas como as primeiras mulheres a terem a chance de chegar ao topo, já que o valor da novidade envolvido no seu sucesso contribui para elas apareçam com mais destaque nas notícias” (TRIMBLE, 2007, p. 990, tradução nossa).<sup>41</sup>

#### **1.4.4 O jornalismo e as mulheres políticas no Brasil**

A Universidade de Brasília (UnB) desponta como uma referência de pesquisas na temática envolvendo gênero, política e mídia no país. O livro *Caleidoscópico Convexo – mulheres, política e mídia* –, publicado em 2011 pelos professores Luis Felipe Miguel e Flávia Biroli, consolida os resultados de uma vasta pesquisa sobre a

---

<sup>41</sup> “As Kim Campbell’s coverage indicates, when female leadership candidates are in the front of the pack, positioned as the first woman to have a chance at the top job, the novelty value of their success contributes to news attention and accords them prominence in the news story.” (TRIMBLE, 2007, p. 990)



representação de gênero no noticiário político brasileiro e reúne os resultados apresentados em diversos artigos publicados pelo autor e pela autora acerca desta temática. Baliza esse estudo o entendimento de que há uma correlação entre a visibilidade na mídia e as hierarquias da política e que o grau e o tom dessa exposição são parte das formas de reprodução das relações de gênero.

A pesquisa compreende o acompanhamento sistemático das notícias veiculadas sobre mulheres na política por três telejornais diários (*Jornal Nacional*, *SBT Brasil* e *Jornal da Band*) e três revistas semanais de informação (*Veja*, *Época* e *Carta Capital*), entre o primeiro semestre de 2006 e o primeiro semestre de 2007. Também envolve uma análise qualitativa focada na cobertura das revistas semanais sobre Dilma Rousseff, Heloísa Helena e Marta Suplicy – as três mulheres mais citadas nas notícias – a partir dos eixos de reflexão corporalidade, vida privada e personalidade (comportamentos, hábitos, gostos e referências expressas ou veladas à “feminilidade”). Para que houvesse um contraponto masculino, também foi verificada a exposição do então ministro da Justiça, Márcio Thomas Bastos, que obteve visibilidade semelhante às políticas citadas.

Para a autora e para o autor, os dados verificados por meio da análise quantitativa confirmam a posição subalterna ocupada pelas mulheres na política nacional. Eles/as verificaram, entre outros resultados, que as mulheres são apenas 12,6% das personagens dos telejornais e 9,6% das revistas semanais. Além disso, que seu tempo de exposição nas notícias televisivas é menor e sua duração média é de 10,2 segundos enquanto que para os homens é de 13,4 segundos. Outro padrão de cobertura verificado nos demais países e que, também, se confirma no Brasil é a associação das mulheres políticas a temas de menor prestígio político.

Nos telejornais, das dezesseis áreas monitoradas pelos pesquisadores, as mulheres aparecem com mais frequência nas notícias sobre variedades, tópico que reúne de 18,6% das menções. Para Miguel e Biroli, esse percentual cai para 8,8%. Quando o tema dizia respeito à política brasileira, os homens ficaram com 30,7% das menções para 14,4% das dedicadas às mulheres. No conjunto das notícias publicadas pelas revistas semanais, os textos sobre variedades ganham ainda mais espaço para atores sociais de ambos os sexos, mas, ainda assim, elas são as mais lembradas: mais da metade das mulheres e de um terço dos homens retratados estão em matérias classificadas com essa temática. Quando o assunto é a “política brasileira”, elas aparecem em 11,1% dos textos e eles em 25,6% das notícias. Segundo os autores, foram 9,4 homens citados para cada mulher presente no noticiário.

Outras evidências surgem quando a investigação parte para a análise qualitativa considerando que a abordagem quantitativa é insuficiente para revelar a manutenção dos estereótipos de gênero (MIGUEL; BIROLI, 2011). É o caso, por exemplo, da atenção ao estado civil, às relações afetivas, à aparência física e ao vestuário das mulheres políticas, que é muito superior à dedicada aos homens. Colocações que, segundo os autores, confirma o “pertencimento” da mulher à vida privada. Eles citam o exemplo de mulheres como Benedita da Silva, Marina Silva e Marta Suplicy, que ocuparam o cargo de ministras no governo Lula, cuja visibilidade na mídia “é muito mais marcada pelas roupas que usam, pela maquiagem ou ausência dela e por eventuais cirurgias plásticas” (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 171).

A análise qualitativa sobre a cobertura dedicada à Dilma Rousseff, Marta Suplicy e Heloísa Helena revela que as notícias expressam uma conexão entre visibilidade e alusões ao corpo e às esferas privada e doméstica de suas vidas. Isso, porque há uma relação entre o comportamento e a aparência física, com destaque para o corpo e a auto-apresentação, e a relação entre trajetória e vida familiar que consistem nos estereótipos de gênero mais marcantes associadas a essas três mulheres. O mesmo não ocorre com as personalidades políticas do sexo masculino, a exemplo do que foi identificado na cobertura sobre Márcio Thomas Bastos: “Parece haver uma relação entre representações da competência masculina na esfera pública e representações da masculinidade que exclui, de maneira significativa, a vida familiar e afetiva” (MIGUEL; BIROLI, 2011 p. 200).

Nos textos analisados, em 22 deles (7%) há alguma referência à personalidade de Rousseff, Suplicy e Helena. As referências à vida privada estão presentes em 5,8% do total dos textos e envolvem menções a familiares e aspectos da vida íntima, doméstica e afetiva. Já as menções à corporalidade e à aparência física sobre elas são excepcionais, considerando que há apenas dez entradas (3,2%) enquadradas nessa temática. Nenhuma delas, por sua vez, diz respeito ao ministro Márcio Thomas Bastos. Segundo Miguel e Biroli (2011), as referências à personalidade mostram que os estereótipos são marcantes, ainda que exista uma complexidade discursiva verificada nos textos. A esse respeito, por exemplo, fica evidente a expectativa de que as mulheres sejam mais “suaves” e honestas que os homens.

Outra observação é que quanto maior a visibilidade, maior também é a exposição do corpo e da vida privada das mulheres detentoras de cargos públicos. De acordo com Miguel e Biroli (2011, p. 195), os rumores de que Dilma Rousseff seria

candidata à presidência inaugurou uma “agenda da corporalidade” nas reportagens. Ou seja, ganharam destaque as suas dietas alimentares para emagrecimento, bem como os procedimentos para rejuvenescimento facial e as mudanças no visual. Também obtiveram amplo destaque as cirurgias pelas quais passou em janeiro de 2009 para renovar a aparência.

Se, por um lado, as “marcas da feminilidade” (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 216) influenciam negativamente a legitimidade das mulheres políticas, por outro, sua ausência é entendida como uma falha ainda mais contundente: “a emotividade excessiva não é pertinente em um político, mas a frieza e a racionalidade não cabem a uma mulher” (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 216). Os autores destacam que Marta Suplicy chama atenção por sua indumentária, mas a simplicidade no vestir atrai ainda mais olhares. Por essa razão, Heloísa Helena foi a mulher que mais recebeu menções relacionadas à sua aparência física. Para a autora e para o autor:

Pode-se considerar a hipótese de que nas rotinas jornalísticas uma mulher pode tornar-se notícia mais facilmente quando sua autoapresentação se acomoda às expectativas convencionais, sustentando preocupações e focos ‘femininos’ em suas atividades, ou quando preenche padrões de exposição estereotipada do feminino, aumentando o destaque ao corpo, às roupas e ao cuidado com a aparência” (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 182).

Na opinião desses/as pesquisadores/as, estão superados aqueles estereótipos mais marcantes que negam a legitimidade da presença das mulheres no espaço público. Apesar disso, o jornalismo ainda retrata a mulher política como uma presença deslocada. As evidências sinalizam a presença significativa nos noticiários de concepções nutridas pela dualidade entre o feminino e o masculino, que se expressa na dualidade entre a esfera doméstica e a pública, bem como nos valores e expectativas comportamentais a ela vinculados. Questões como essas requerem reflexão, pois, apesar de o jornalismo responder por apenas parte das representações sobre as mulheres na mídia, ele “possui uma influência mais direta nas carreiras políticas, nas campanhas eleitorais e no enquadramento das questões públicas” (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 210).

Estereótipos mais caricatos e extremos também estão ausentes da cobertura jornalística sobre as mulheres políticas na eleição de 2010, segundo a pesquisa *Imprensa e Agenda de Direitos das Mulheres – Uma análise das tendências da cobertura jornalística*, publicada pela Andi – Comunicação e Direitos – e pelo Instituto Patrícia Galvão, em agosto de 2011. Isso, porque características identificadas com uma

personalidade emotiva, nervosa ou emocionalmente instável aparecem apenas de forma residual no noticiário analisado. Além disso, a pesquisa constatou que menções a aspectos físicos, tais como vestuário, peso, cabelo, maquiagem e cirurgias plásticas aparecem em 14% das notícias analisadas, o que demonstra, para os autores, uma “relativa parcimônia pelos profissionais de imprensa” (VIVARTA, 2011, p.12) no emprego desses estereótipos.

Por outro lado, a grande maioria dos textos (78%) trata de aspectos físicos exclusivamente de mulheres. Ou seja, “prevalece uma desigualdade de gênero no tratamento jornalístico da questão” (VIVARTA, 2011, p.156). Constatação semelhante ocorre quando o tópico em evidência é a vida privada dos candidatos e das candidatas, pois ainda que a maioria dos textos não utilize essa abordagem, quando ela ocorre, diz respeito, majoritariamente, às mulheres. Verificou-se também que nos textos que apontam defeitos e/ou limitações das candidatas e candidatos a cargos de poder, 20% referem-se exclusivamente às mulheres, enquanto 4% deles mencionaram defeitos de candidatos do sexo masculino e feminino na mesma nota. No que se refere às mulheres, os principais defeitos apontados são: características individuais (47,9%) e imagem pública (31,25%).

Menções a respeito do estado civil, filhos/netos, prendas domésticas e demais aspectos da vida privada estão presentes em 31,50% da cobertura analisada. É interessante observar que, enquanto a referência a papéis familiares de homens aparece apenas em 13% dos textos (os quais tratam exclusivamente de homens ou se referem a candidatos de ambos os sexos), aspectos familiares e da vida privada das mulheres são mencionados em 30,50% das notícias.

Para esta dissertação, em especial, chama atenção a observação de que a presença de Marina Silva e Dilma Rousseff domina o noticiário relativamente à participação da mulher na política. Também se destaca a preponderância das reportagens (72,20%) sobre o tema, em comparação aos demais formatos e textos jornalísticos. As notas (textos com menos de quinhentos caracteres) significaram 6,10% do total de matérias analisadas e 21,40% dos textos e se enquadraram no formato opinativo, como artigos, entrevistas, cartas de leitor e editoriais. Essa constatação reforça a nossa opção pelas matérias, para a composição do *corpus* de análise dos discursos articulados em textos que representam Marina Silva e Dilma Rousseff, em detrimento de outros textos jornalísticos informativos bem como opinativos que compõem o conteúdo noticioso de revistas semanais brasileiras.

A representação midiática de mulheres candidatas a cargos nas eleições de 2006, também já havia despertado o interesse da academia no Brasil. Um estudo conduzido por Muniz Sodré, Raquel Paiva, Gabriela Nóra e Jean Souza, do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC) da Universidade Federal do Rio de Janeiro, empreendeu uma análise quantitativa diária dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Globo* entre julho de 2006 a janeiro de 2007. A pesquisa foi complementada por entrevistas realizadas junto às candidatas que mais se destacaram na cobertura da mídia naquele período e por um mapeamento da trajetória das mulheres na política nacional, por meio de pesquisa bibliográfica e histórica.

Para Sodré *et al.* (2008), pouco se avançou na melhoria das relações de gênero no Brasil. Segundo os autores, “O cruzamento das notícias veiculadas na grande mídia com as impressões e experiências relatadas pelas entrevistadas revela um quadro que ainda hoje aponta para a inferiorização da mulher na sociedade” (SODRÉ *ET AL.*, 2008, p.6). A análise do conteúdo dos textos, no entanto, revelou raras manifestações de preconceito ou discriminação à mulher já que a grande maioria das notícias tratou os candidatos de ambos os sexos simplesmente como figuras políticas, independentemente do sexo, da roupa ou do cabelo.

No entendimento desses autores, assuntos sobre agenda, coligações políticas, bate-bocas entre adversários, entre outros, foram narrados igualmente para homens e mulheres. A maior parte do conteúdo analisado era composto por notícias cujos temas tratavam do andamento das campanhas, agenda das candidatas, apresentação de resultados e divulgação de pesquisas eleitorais, além de notas, artigos assinados e reportagens. “É verdade que ainda se podem encontrar textos tendenciosos, que discriminam a mulher, colocando-a, ainda, como objeto sexual ou como figura deslocada de um espaço, como se a política não pudesse ser seu local de atuação, mas tais textos foram minoria” (SODRÉ *et al.* 2008, p. 19).

Na opinião de Sodré *et al.* (2008), estudos com este enfoque devem prestar mais atenção às colunas sociais, já que estas abrem mais espaço para tratar da intimidade e do cotidiano das figuras políticas, como é o caso de penteados, especulações sobre a vida amorosa ou mesmo aspectos relacionados à vaidade e aos atributos físicos de mulheres candidatas. Os autores ressaltam que não somente a intimidade de mulheres ganha destaque nos textos jornalísticos, mas que “as matérias [que] traçam perfis, querem mostrar quem são, por trás dos discursos, do comportamento sério das campanhas e do

cotidiano da política, os homens e mulheres do cenário político” (SODRÉ *et al.* 2008, p. 23, acréscimos nossos).

Reconhecem, por outro lado, que a presença das candidatas na mídia é inferior a seus pares do sexo masculino por duas razões. A primeira delas porque elas são em menor número e, em segundo, devido à “recorrência de alguns episódios curiosos”. É desta forma que os autores descrevem o fato de que mesmo sendo a figura central da coligação entre o PPS e o PFL nas eleições para o governo do Rio de Janeiro, a então candidata ao posto maior daquele estado, Denise Frossard, não era porta-voz de sua própria campanha política. De acordo com Sodré *et al.* (2008), em muitas das notícias, foi o então prefeito César Maia (RJ), “espécie de padrinho político” (SODRÉ *ET AL.*, 2008, p. 17) da candidata, quem respondeu pela sua campanha.

### **Algumas considerações**

Os artigos revisados neste capítulo sobre a cobertura de eleições, no Brasil e em outros países como Estados Unidos, Reino Unido e Canadá, mostram que, na maioria desses estudos, as mulheres ainda aparecem na cobertura jornalística como atores sociais deslocados da cena política. As mulheres recebem, em geral, mais atenção do jornalismo sobre a sua aparência física e aspectos pessoais, emocionais e familiares, além de uma cobertura mais proeminente para temas que as afastam do núcleo do poder político como é o caso das características e dos temas entendidos como “femininos”.

Por mais que existam divergências entre eles, prevalece o entendimento de que a cobertura política tende a tratar diferentemente a mulher candidata em relação aos seus pares do sexo masculino, não apenas porque não é equilibrada do ponto de vista quantitativo, mas, também, porque recorre a estereótipos de gênero para representá-la. Também chama atenção a observação feita por alguns pesquisadores de que esses aspectos ganham ainda mais relevância quando as mulheres concorrem a postos de maior poder político, como é o caso da presidência da república.

Por outro lado, alguns autores apontam que os estereótipos de gênero não são mais a regra na cobertura de campanhas políticas e, inclusive, que teriam sido superadas aquelas concepções patriarcais mais marcantes que negam, de forma explícita, a legitimidade da presença das mulheres no espaço público. Ainda assim, as evidências encontradas sinalizam a presença significativa nos noticiários de preconceções nutridas pela dualidade entre o feminino e o masculino que se expressa na dualidade entre a

esfera doméstica e a pública, bem como nos valores e expectativas comportamentais a ela vinculados. Outra constatação é que as pesquisas com foco nas campanhas presidenciais são recentes, o que sugere ser esta abordagem ainda relativamente nova e pouca explorada, mesmo nos Estados Unidos, onde, há décadas, as mulheres estão presentes nas campanhas presidenciais.

Para esta pesquisa, em particular, essas considerações permitem situar nosso objeto no contexto de uma tradição razoavelmente consolidada no âmbito da intersecção entre estudos de gênero, jornalismo e campanhas políticas. Isso viabiliza averiguar tendências e avanços, bem como possíveis lacunas na investigação acadêmica nesta área. Também oferecem categorias de análise criteriosas sobre estereótipos de gênero ainda em vigor na cobertura de mulheres candidatas a cargos públicos, que iluminaram as reflexões bem como os critérios de análise desta dissertação. Outra questão relevante é a possibilidade de confrontar os resultados desses estudos com evidências que serão apontadas pelo presente trabalho, considerando que ele envolve a cobertura jornalística de uma eleição histórica, do ponto de vista das conquistas políticas das mulheres no Brasil.





## CAPÍTULO 2

### Ciência Social Crítica e ideologia na cultura “mediatizada”

Este capítulo apresenta as perspectivas teóricas que nortearam este trabalho sob o viés da tradição da ciência social crítica. Um primeiro esforço visa situar o objeto de pesquisa no âmbito da corrente de pensamento que introduziu a crítica como método de investigação. Suas bases conceituais viabilizam articular o caráter eminentemente político das hierarquias sociais, como aquelas estabelecidas entre homens e mulheres, ao estudo da ideologia, enquanto instrumento de dominação. Essa abordagem é iluminada pelo aporte teórico dos Estudos Culturais Britânicos, em especial pelas formulações de John B. Thompson em *Ideologia e Cultura Moderna* (2009). O autor considera os meios de comunicação como *locus* privilegiado de disseminação ideológica, enquanto produtores de formas simbólicas, a audiências dispersas no tempo e no espaço.

#### 2.1 Hierarquias sociais e poder

As assimetrias de poder são instauradas por meio de complexos processos simbólicos e sociais que cristalizam determinados conceitos sobre atores sociais tidos como universais e a-históricos. Nas relações entre homens e mulheres, por exemplo, há princípios hierárquicos, assentados sob a crença de um essencialismo biológico, que transforma a diferença em desigualdade (SUÁREZ, 1991). Assim, no plano biológico, encontrar-se-iam justificativas para a atribuição diferenciada de expectativas, deveres, comportamentos e papéis e, no plano social e simbólico, elaboram-se os sentidos que materializam essa desigualdade e se encarregam de confirmá-la e reproduzi-la. A diferença valorada positiva e negativamente instaura a desigualdade que sustenta e reproduz as relações de dominação:

As diferenças visíveis entre os órgãos sexuais masculino e feminino são uma construção social que encontra seu princípio nos princípios de divisão da razão androcêntrica, ela própria fundamentada na divisão dos estatutos sociais atribuídos ao homem e à mulher (BOURDIEU, 2010. p. 24).

É, sobretudo, um processo político que legitima a diferença, a hierarquia e as assimetrias de poder (SWAIN, 2010), entendido não como uma instituição ou uma estrutura; o poder atua como uma “multiplicidade de correlações de força imanentes ao domínio onde se exercem e constitutivas de sua organização” e que se configura numa “situação estratégica complexa numa sociedade determinada” (FOUCAULT, 2009, pp.102-103). Para Foucault (2009), essas “correlações de força” não são estáticas, mas sujeitas a constantes embates capazes de reforçá-las, invertê-las ou mesmo de transformá-las. Ele compreende o poder como “os apoios que tais correlações de força encontram umas nas outras, formando cadeias ou sistemas ou ao contrário, as defasagens e contradições que as isolam entre si”. Assim sendo, se fortalece nos “aparelhos estatais, na formulação da lei, nas hegemonias sociais” (FOUCAULT, 2009, pp.102-103).

É no âmbito desse intrincado “sistema de significações” (SWAIN, 2010) que se insere o debate sobre gênero, política e jornalismo. Essas questões, que ainda desafiam a ciência, as políticas públicas e a sociedade como um todo, também são palco de enfrentamentos e de contradições no âmbito dos meios de comunicação e do jornalismo, em especial. A questão que se coloca é se o jornalismo, aliado a outras formas simbólicas e questões estruturais da experiência concreta, pode funcionar como um elemento importante no processo de masculinização das funções públicas.

Todavia, ainda que essas construções se filiem a “esquemas de pensamento constitutivos dos *habitus*” e que funcionam independentemente da consciência (BOURDIEU, 2010, p. 50), elas não são neutras ou descomprometidas. Pelo contrário, podem se inscrever em processos de dominação capazes de legitimar relações assimétricas de poder. Afinal, como lembra Foucault (2009, p. 103) “o poder está em toda a parte não porque englobe tudo e sim porque provém de todos os lugares”. Assim, não há como pensar numa opacidade da língua ou mesmo numa neutralidade jornalística.

## **2.2 Perspectiva Crítica**

Com base nessas formulações, adota-se o aporte teórico da tradição da ciência social crítica, haja vista a sua preocupação com o desenvolvimento de investigações científicas voltadas à emancipação humana. Essa perspectiva é central para este trabalho, que se ancora no entendimento de que as relações assimétricas de poder, nas

quais se inserem as questões relativas ao feminino e ao masculino, não são imutáveis ou consequências “naturais” da existência e performance de sujeitos ideais. Além disso, como enfatiza Thompson (2009) as disparidades de gênero, etnia, estado-nação e classe social são as mais relevantes e duradouras na vida social de hoje.

Ainda que essas questões não estivessem no cerne das primeiras reflexões dos teóricos críticos nas Ciências Sociais, essa corrente de pensamento rompeu com a dicotomia entre sociedade e natureza e problematizou o conceito de dominação, ao questionar as concepções idealistas da primazia da razão:

Não é mais possível distinguir entre o que pertence à natureza inconsciente e o que pertence à práxis social. Mesmo quando se trata da experiência com objetos naturais como tal, sua naturalidade é determinada pelo contraste com o mundo social, e nesta medida dele depende (HORKHEIMER, 1991, p. 40).

Por um lado, a perspectiva crítica permite olhar a cultura da mídia e, conseqüentemente, o jornalismo como um campo sujeito às tensões sociais, articulando-o ao *newsmaking* e seu entendimento sobre as notícias como um processo de construção social da realidade. Por esse prisma, segundo Sousa (2000, p. 19), “as notícias são vistas como um produto das organizações e dos seus constrangimentos, bem como relações organizações como o sistema social que as envolve”.

Por outro lado, essa abordagem está em sintonia com objetos de pesquisas relacionados às assimetrias de poder. Talbot (2010, p. 117) defende que a adoção de perspectivas críticas na área de gênero oferece uma abordagem emancipatória, pois buscam compreender como o gênero é socialmente construído, sendo que “um estágio importante para a emancipação é identificar os mecanismos de opressão”. É o caso dos estudos que articulam essas questões ao papel desempenhado pela mídia na sociedade contemporânea, os chamados “*Feminist Media Studies*”.

### **2.3 Cultura midiaticizada e política**

Nos tempos mais remotos, a filosofia, a religião, a literatura e as artes, bem como outros campos do conhecimento, eram o palco privilegiado das representações que distinguiam habilidades intelectuais e cognitivas, entre outras, de acordo com o sexo de cada indivíduo. Segundo Beauvoir (1970), Aristóteles dizia que a fêmea só era fêmea devido a certa carência de qualidades, e São Tomás de Aquino teria afirmado ser a mulher um ser “ocasional”, entendida como um homem incompleto. Ela complementa

sua argumentação lembrando que no Livro do Gênesis, do Antigo Testamento da Bíblia, Eva ganha vida a partir de um osso de Adão. A autora conclui dizendo que “A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser humano” (BEAUVOIR, 1970, p. 10).

Se essas e outras concepções sobre o feminino, que remontam a milênios, tinham sua circulação restrita à partilha de locais comuns, na atualidade, porém, há um deslocamento dessas representações para o campo midiático, na medida em que este se tornou o principal veículo de distribuição e disseminação da cultura. Sob essa perspectiva, foi considerada, neste estudo, a força dos bens culturais produzidos pelas organizações midiáticas num processo de socialização que transforma e reorganiza os diferentes aspectos da vida social.

Essa centralidade inaugurou o que Thompson (2009) identifica como a “Mídiação da Cultura Moderna”. O autor define esse conceito como o processo por meio do qual as formas simbólicas passaram a ser, cada vez mais, mediadas pelas organizações da mídia, o que “conseguiu transformar radicalmente as maneiras como as formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas por indivíduos no curso de suas vidas cotidianas” (THOMPSON, 2009, p. 220). Segundo o autor, a “mídiação da cultura moderna” começou a se delinear no século XV, com a invenção da imprensa por Gutenberg, e está diretamente vinculada à expansão do capitalismo e à formação do sistema moderno de estado-nação.

O desenvolvimento desses aparatos tecnológicos transformou não apenas as formas de produção e recepção de mensagens, mas, também, as condições sociais em que as mesmas passaram a ser recebidas cotidianamente. A possibilidade de vivenciar acontecimentos espacial e temporalmente longínquos pode estimular novas formas de ação e interação, além de ampliar potencialmente a experiência individual e social. “Os próprios acontecimentos estão sujeitos, por isso mesmo, a um novo tipo de *exame global* como nunca se testemunhou antes” (THOMPSON, 2009, p. 29, grifos do autor).

Outro autor preocupado com a temática é Douglas Kellner (2001), que também reflete sobre o papel da mídia enquanto espaço privilegiado de produção da cultura. Processo que ele afirma ter se aprofundado decisivamente com o advento da televisão, no pós-guerra, quando a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social. Em sua visão, a mídia colonizou a cultura já que é hoje o principal veículo para distribuir e disseminar a produção simbólica. Ao viabilizar um fluxo sem precedentes de imagens, sons, entretenimento e informação, a

mídia reordena as percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem e produzindo novos modos de experiência e subjetividade.

Para Kellner (2001), os modos anteriores de cultura como livro e todas aquelas formas baseadas na fala foram suplantados pelos aparatos técnicos de comunicação. A mídia é, “portanto, a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas” (KELLNER, 2001, p. 54). Vista como força preponderante de socialização, segundo o autor, a mídia transformou todos os campos de vida social: na economia, as formas culturais modelam os sujeitos sob a forma de um “eu-mercadoria” imbuído de valores consumistas; na esfera política, as imagens da mídia produzem uma espécie de política de frases de impacto descontextualizadas, e nas interações sociais, as imagens produzidas pela mídia orientam a apresentação do “eu”, da vida diária e a maneira como as pessoas se relacionam.

Segundo Chouliaraki e Fairclough (1999, prefácio, tradução nossa), áreas fundamentais, como a política, se tornam cada vez mais centradas nos meios de comunicação de massa:

Além do mais, áreas vitais da sociedade (como é o caso da política) se tornaram incrivelmente centradas nos meios de comunicação de massa e aqueles envolvidos nestas áreas, conseqüentemente, estão cada vez mais conscientes da linguagem que utilizam.<sup>42</sup>

A esse respeito, Richardson (2007) salienta que os discursos políticos fazem, comumente, a defesa de ações que são indefensáveis, como é o caso das bombas atômicas que atingiram o Japão e a manutenção do domínio inglês na Índia. É o emprego de determinadas estratégias discursivas que legitima ações violentas empregadas contra comunidades civis e camponeses indefesos/as serem chamadas de “pacificação”. A esse respeito, Molotch e Lester (1993) recordam que o massacre de *My Lai* protagonizado pelo exército norte-americano durante a Guerra do Vietnã, contra a população local, inicialmente, foi descrito como um bem sucedido procedimento militar rotineiro contra o exército *Vietcong*, e que, só posteriormente, passou a ser representado como um “massacre”.

O impacto das novas possibilidades comunicacionais também alterou a natureza e os limites do público e do privado e redefiniu o exercício do poder político. Thompson

---

<sup>42</sup> “Moreover, key areas of social life (such as politics) have become increasingly centred upon the mass media, and those in these areas have consequently become increasingly self-conscious about the language they use.” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, prefácio)

(1998) destaca que, até o desenvolvimento dos meios de comunicação, os líderes políticos eram praticamente invisíveis para a maioria das pessoas, já que as decisões eram tomadas em ambientes fechados e que, dificilmente, eram reveladas ao público. Segundo o autor, nos estados monárquicos da Idade Média e mesmo no início da Europa Moderna, a publicidade dizia respeito à exaltação do poder, e não ao seu exercício. As aparições públicas eram eventos cercados de pompa, marcados pela partilha de um lugar comum, e destinados a afirmar a “aura” do monarca.

No entanto, o advento dos meios de comunicação, em especial a televisão, desintegrou o caráter sagrado do poder político e o submeteu a um “escrutínio global”. Essa transformação impôs a administração da visibilidade como uma habilidade intrínseca à arte de governar. Ele salienta que desde sempre os governantes e líderes políticos se preocuparam com sua visibilidade pública, porém, com a emergência dos meios de comunicação, a natureza dessa exposição passou por uma transformação que mudou “as regras práticas desta arte” (THOMPSON, 1998, p.122).

Essa nova faceta da política na era midiática criou, na visão do autor, uma espécie de “*escrutínio global*” que passa a ser exercido principalmente por meio da televisão e que é capaz de determinar a existência ou a exclusão de atores da cena política, conforme alerta Rubim (2004). Miguel (2007, p. 410) argumenta, ainda, que, muito além, de difundir o discurso político, a mídia também é responsável por transformá-lo: “Certas características do discurso político midiático – personalização, diluição, fragmentação, - colocam obstáculos sérios ao desenvolvimento do *debate de ideias* (que desde os gregos, é visto como indispensável à prática democrática)”.

Ainda assim, Miguel considera que mesmo antes da televisão, nunca houve um “debate puro” de ideias, porque se, hoje, a aparência do candidato tornou-se muito relevante, no passado semelhante importância era atribuída ao timbre da sua voz e mesmo à sua estatura, pois ter mais altura significava um maior destaque nos comícios políticos ou outros encontros com eleitores.

## **2.4 Ideologia e dominação**

As reflexões sobre o conceito de ideologia não são recentes, já que o termo remonta ao filósofo francês Destutt de Tracy, no século XVIII, e suas ponderações no âmbito de uma ciência das ideias. Mas, foi, por meios das formulações de Marx, que o conceito de ideologia ganhou um viés instrumental crítico capaz de sustentar um novo

marco teórico para a academia, segundo John B. Thompson (2009). Ou seja, foi esse autor quem introduziu o processo da dominação como base para a reflexão sobre a ideologia. Nas palavras de Thompson (2009, p. 62): “Ideologia, para Marx, é sintoma de uma doença, não a característica normal de uma sociedade sadia e muito menos uma medicina para a cura social”.

Ainda que tivesse empregado o conceito de maneiras distintas – podendo significar tanto crenças particulares ou um sistema de ideias ilusórias ou falsas quanto a produção de significados de uma forma geral –, a tradição marxista, na opinião de Williams (1997), trouxe muitos avanços ao introduzir de forma decisiva a noção de história material que possibilitou desconstruir o conceito de civilização moldado por uma história das Religiões e dos Estados. Por outro lado, essa corrente de pensamento, na visão de Williams (1997), entendeu equivocadamente a linguagem como um simples reflexo ou expressão da realidade material. Essa percepção estaria na origem da confusão acerca do conceito de ideologia empregado pelo Marxismo:

Essa confusão é a fonte da ingênua redução, em grande parte do pensamento marxista posterior, da consciência, da imaginação, da arte e das ideias a ‘reflexos’, ‘ecos’, ‘fantasmas’, ‘elementos sublimes’, e, por tanto, de uma profunda confusão sobre o conceito de ideologia<sup>43</sup> (WILLIAMS, 1997, p. 77, tradução nossa).

Na opinião desse autor, o Marxismo também rechaçou o conceito de tradição e concebeu os bens culturais, entre eles, a arte e a literatura, como um subproduto superestrutural. Sobre essas lacunas, Williams (1997) propõe-se a formular novos marcos teóricos para que as manifestações culturais possam ser compreendidas como intrínsecas aos processos sociais e não apenas como manifestações secundárias de consciências moldadas exclusivamente pelas condições da vida material. Para Williams (1997, p. 99, tradução nossa), apesar da relevância das formulações teóricas do Marxismo, “o que fundamentalmente falta é um adequado reconhecimento das conexões indissolúveis que existem entre produção material, atividade e instituições políticas e culturais e a consciência”<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> “Esta confusión es la fuente de la ingênua reducción, en gran parte del pensamiento marxista posterior, de la conciencia, la imaginación, el arte y las ideas a ‘reflejos’, ‘ecos’, ‘fantasmas’ y ‘sublimados’, y por lo tanto de una profunda confusión em el concepto de ‘ideología.’” (WILLIAMS, 1997, p. 77)

<sup>44</sup> “Dentro de las formulaciones teóricas de este importante período, lo que fundamentalmente falta es un adecuado reconocimiento de las conexiones indisolubles que existen entre producción material, actividad e instituciones políticas y culturales y la conciencia.” (WILLIAMS, 1997, p.99)

Nas bases desses pressupostos, repousa a noção de ideologia como essencialmente vinculada à dominação de classes: “Dissemos várias vezes como essa subordinação dos indivíduos à sua classe torna-se, ao mesmo tempo, a subordinação a todo tipo de representações, etc.” (MARX; ENGELS, 2010, p. 88). A esse respeito, Thompson (2009) reitera que apesar dos diferentes usos do conceito no Marxismo, Marx concebia a ideologia sempre vinculada a assimetrias envolvidas no processo produtivo; ou seja, a ideias ilusórias e doutrinas abstratas capazes de confundir a classe proletária.

Ainda assim, para Thompson (2009), apesar de latente na obra de Marx a ideia de representações construídas para manter e sustentar relações de dominação, as suas reflexões sobre a ideologia precisam ser revistas já que hoje não é possível continuar a defendê-las considerando os pressupostos em que elas foram concebidas. Crítica similar é desenvolvida por Hall (2009, p. 174) que pontua a necessidade de se “desenvolver uma teoria dos sujeitos e da subjetividade, como não fizeram as primeiras teorias marxistas”. Na sua opinião, a função da ideologia não se restringe a reproduzir as relações sociais de produção, mas “também estabelece limites para que uma sociedade-em-dominância possa se reproduzir de forma fácil, tranquila e funcional” (HALL, 2009, p. 184).

Na avaliação de Thompson (2009), outros tipos de dominação também devem ser considerados nos estudos sobre a ideologia. Ele cita como exemplos as relações entre homens e mulheres, grupos étnicos e entre estados-nação hegemônicos e marginalizados. Para Kellner (2001), a ideologia justifica as diferentes formas de dominação fazendo-as parecer como simples consequências da ordem natural das coisas. É essa operação ideológica que viabiliza a construção de determinados sentidos sobre os grupos sociais que se encontram à margem da norma dominante:

Por exemplo, diz-se que as mulheres por natureza são passivas, domésticas, submissas, etc., e que seu domínio é a esfera privada, o lar, enquanto a esfera pública é reservada aos homens, supostamente mais ativos, racionais e dominadores. Diz-se, com frequência, que os negros são preguiçosos, irracionais e burros, portanto, inferiores à raça branca dominante. Esse modo de pensar sexista e racista baseia-se numa série de oposições binárias que os estudos culturais críticos tentam subverter e solapar (KELLNER, 2001, p. 84).

Thompson também defende que a análise da ideologia deve buscar entender a imbricada relação entre formas simbólicas e relações de poder. Ou seja, como o sentido



pode em determinadas circunstâncias sócio-históricas, estabelecer e sustentar relações de dominação. Em suas palavras: “Isto é, quando grupos particulares de agentes possuem poder de uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inacessível a outros agentes, ou a grupos de agentes, independentemente da base sobre a qual tal exclusão é levada a efeito” (THOMPSON, 2009, p. 80). Bourdieu (2010, p. 46) ressalta o caráter histórico da dominação que resulta da violência física e simbólica perpetrada por diversos atores e instituições como a família, a igreja, a escola, num “trabalho incessante de reprodução”:

O efeito da dominação simbólica (seja ela de etnia, de gênero, de cultura, de língua, etc) se exerce não na lógica pura das consciências cognoscentes, mas através dos esquemas de percepção, de avaliação e de ação que são constitutivos dos *habitus* e que fundamenta, aquém das decisões da consciência e dos controles da vontade, uma relação de conhecimento profundamente obscura a ela mesma (BOURDIEU, 2010, pp. 49-59).

Em face do exposto, ressalta-se que o conceito de ideologia empregado nesta dissertação tem um viés crítico e inerentemente negativo. Ou seja, desconsidera as concepções vagas e neutras que entenderam a ideologia como um sistema de crenças ilusórias identificadas com ideias falsas ou falsa consciência, bem como as concepções ligadas a crenças características de um grupo ou classe particular. Também descarta as noções de ideologia enquanto um processo geral de produção de significados e ideias. Assim, foi adotada a base teórica de Thompson (2009), que busca interpretar a ideologia essencialmente vinculada à crítica da dominação. Segundo o autor: “O estudo da ideologia é o estudo dos modos pelos quais o significado mobilizado pelas formas simbólicas serve, em circunstâncias específicas para estabelecer, manter e reproduzir relações sociais que são, sistematicamente, assimétricas em termos de poder” (THOMPSON, 2009, p. 203).

#### **2.4.1 Ideologia na cultura moderna**

Em face das transformações provocadas pela ascensão de uma cultura “midiatizada”, Thompson (2009) considera que é preciso analisar a ideologia nas sociedades modernas, considerando a centralidade da natureza e do impacto dos meios de comunicação, ainda que a ideologia não se restrinja a ela. Além disso, argumenta que os meios de comunicação ampliaram largamente o raio de operação da ideologia, já que as formas simbólicas podem ser transmitidas a grandes audiências dispersas no espaço e

no tempo. Até o surgimento da imprensa de Gutemberg, o compartilhamento da ideologia era restrito a locais específicos ou a redes de indivíduos, e a comunicação entre os indivíduos ocorria, especialmente, num contexto de interações face-a-face.

Outro ponto central em sua argumentação é a necessidade de transcender a análise da ideologia no contexto das relações entre classes sociais e de reconhecer a existência de relações de poder sistematicamente assimétricas que envolvem também as questões relativas a sexo, raça, idade, estados-nação hegemônicos e marginalizados e origem étnica. Essa abordagem alerta, especialmente, para a estreita conexão entre formas simbólicas – que compreendem uma gama variada de falas, ações, imagens, textos verbais, imagéticos ou multimodais – e relações de poder.

Isso passa pela compreensão de que os recursos estão disponíveis de forma distinta para as pessoas, e que esses acessos diferenciados permitem a alguns/mas realizarem com maior sucesso seus interesses em detrimento de outros/as. Thompson (2009) acrescenta ainda que as formas simbólicas têm sua existência demarcada por contextos e processos socialmente estruturados:

A localização social das pessoas e as qualificações associadas a essas posições, num campo social ou numa instituição, fornecem a esses indivíduos diferentes graus de “poder”, entendido neste nível como uma capacidade conferida a eles socialmente ou institucionalmente, que dá poder a alguns indivíduos para tomar decisões, conseguir seus objetivos e realizar seus interesses (THOMPSON, 2009, pp. 79-80).

A temática também é amplamente explorada por Kellner (2001, p.79), que defende a necessidade da crítica da ideologia ser multicultural e considerar um conjunto de formas de opressão, ligadas a diferentes raças, etnias, sexo e orientação sexual, "traçando os modos como as formas e os discursos culturais ideológicos perpetuam a opressão". Para ele, a ideologia envolve representação, figuração, imagem e retórica bem como discursos e ideias. Isso implica a existência de um “eu” que se apresenta como a norma, como o padrão do que o aceitável ou não. Para ele, “A ‘norma’ da ideologia em geral é branca, masculina e da classe superior, servindo para denegrir e dominar os não-brancos, as mulheres e os trabalhadores” (KELLNER, 2001, p. 84).

A esse respeito, o autor chega a afirmar que conservar fronteiras e legitimar o domínio da classe, da raça e do sexo hegemônicos é uma das funções da mídia dominante. Por outro lado, ele sustenta que a cultura midiática não pode ser entendida como um instrumento banal de ideologia dominante, pois, embora defenda suas visões

de mundo, é uma arena de lutas, também utilizada por grupos sociais rivais, como forma de promover seus interesses. Ou seja, tanto as forças de dominação encontram expressão nos produtos culturais, como o fazem as forças de resistência e as vozes dos/as que são oprimidos/as pelo sistema social vigente. Por isso, para se entender a cultura da mídia, é preciso interpretá-la e contextualizá-la dentro da matriz dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem.

Portanto, ler politicamente a cultura da mídia significa situá-la em sua conjuntura histórica e analisar o modo como seus códigos genéricos, a posição dos observadores, suas imagens dominantes, seus discursos e seus elementos estético-formais incorporam certas posições políticas e ideológicas e produzem efeitos políticos (KELLNER, 2001, p.76).

Para esse autor, a cultura da mídia é um “terreno de disputa” sujeito aos conflitos e contradições inerentes à sociedade. Ainda segundo ele:

Um estudo cultural contextualista lê os textos culturais em termos de lutas reais dentro da cultura e da sociedade contemporâneas, situando a análise ideológica em meio aos debates e conflitos sócio-políticos existentes, e não apenas em relação a alguma ideologia dominante supostamente monolítica ou a algum modelo de cultura de massa simplesmente equiparada à manipulação ideológica ou dominação *per se* (KELLNER, 2001, p. 135).

A esse respeito, também são muito esclarecedoras as reflexões de Stuart Hall (2009, p.171) sobre a complexa interação que se estabelece entre as representações ideológicas construídas em uma dada sociedade. Processo que opera por meio de um “campo de cadeias discursivas” que não são “mutuamente exclusivas” nem tampouco “internamente autossustentáveis”. Para Hall (2009, p. 171), as cadeias discursivas que constituem a ideologia “se contestam umas às outras geralmente a partir de um repertório comum e compartilhado de conceitos, rearticulando e desarticulando esses conceitos dentro de sistemas de diferença ou equivalência”. Por razões como essas, o autor defende que as pessoas que trabalham na mídia podem produzir, reproduzir bem como transformar o campo da representação ideológica: “sua relação com a ideologia difere em geral de outras em que os indivíduos produzem e reproduzem o mundo das mercadorias materiais – que estão também inscritas pela ideologia” (HALL, 2009, p.170).

#### **2.4.2 Modos de operação da ideologia**

As argumentações desenvolvidas por esses autores dialogam entre si, e contribuíram para aclarar os caminhos teóricos perseguidos pela presente pesquisa. Todavia, optou-se pelo conceito de ideologia formulado por Thompson (2009) que, além de lançar luzes sobre os contextos de dominação, relacionando-os à novas formas de experiência e de sociabilidade viabilizadas pelos meios de comunicação, a exemplo de Douglas Kellner e Stuart Hall, também oferece pistas teóricas e metodológicas sobre os “*modos de operação da ideologia*”.

A problemática que se coloca a esse respeito é como, efetivamente, os sentidos mobilizados pelas formas simbólicas podem ser contribuídos para estabelecer e sustentar relações de dominação. A esse respeito, Thompson (2009) destaca que a ideologia pode operar por meio de várias estratégias de “construção simbólica”, tais como: “*legitimação*”, “*dissimulação*”, “*unificação*”, “*fragmentação*” e “*reificação*”. Ele lembra, no entanto, que as mesmas devem ser entendidas como “orientações” para facilitar pesquisas empíricas ou históricas, e que é preciso considerar o contexto sócio-histórico por meio do qual as formas simbólicas são produzidas e recebidas.

O mapeamento dos cinco modos gerais de operação da ideologia e das estratégias tipicamente associadas a cada um deles, de Thompson (2009), é retomado no Quadro 1, que segue abaixo.

**Quadro 1 – Modos de operação da ideologia**

<b>Modos Gerais</b>	<b>Algumas Estratégias Típicas de Construção Simbólica</b>
Legitimação	Racionalização Universalização Narrativização
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandardização Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do outro
Reificação	Naturalização Eternalização Nominalização/ Passivização

(Fonte: THOMPSON, 2009, p. 81)

## **Algumas Considerações**

As discussões apresentadas neste capítulo mostram a pertinência da Ciência Social Crítica para o presente estudo sobre os modos de representação das mulheres candidatas na cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2010. Suas premissas teórico-metodológicas viabilizaram a adoção de uma perspectiva que, por um lado, instrumentalizou a reflexão sob o ponto de vista da ideologia como “sentidos a serviço do poder” (THOMPSON, 2009, p. 31) e, por outro, reconheceu a centralidade dos meios de comunicação na produção de sentidos e representações na vida moderna.

Essa abordagem nos possibilitou olhar a cultura da mídia e, conseqüentemente, o jornalismo como um campo sujeito às tensões sociais e as notícias como um processo de construção social da realidade. Além disso, propiciou um olhar acurado sobre as assimetrias de poder em nossa sociedade, como as questões relativas ao feminino e ao masculino, as quais não devem ser entendidas como imutáveis ou conseqüências "naturais" da existência e performance de sujeitos ideais.



## CAPÍTULO 3

### **Diálogos teóricos entre a Análise de Discurso Crítica e o *newsmaking***

Neste capítulo apresentam-se as bases teóricas que compreendem a ideologia como construção discursiva, viabilizada pela Análise de Discurso Crítica (ADC), bem como com os estudos do *newsmaking* e suas formulações teóricas acerca dos valores-notícia, fontes de informação e constrangimentos organizacionais. Também põe-se em relevo o aspecto político da linguagem, em particular no jornalismo, que pode ser usado como um instrumento para sedimentar assimetrias de poder bem como para ressignificar as práticas existentes.

#### **3.1 O discurso nas práticas sociais**

Em face das questões ora apresentadas, que articulam as noções sobre feminino, ideologia, dominação e sentidos acionados pela mídia, considera-se a Análise de Discurso Crítica (ADC) um instrumental metodológico apropriado para uma melhor compreensão do presente objeto de pesquisa. As suas premissas teórico-metodológicas dialogam na direção das questões pontuadas até o momento e, em especial, com as formulações de John B. Thompson (2009), cujas pistas teóricas foram determinantes para uma melhor compreensão do feminino construído discursivamente por *Veja e IstoÉ* durante a cobertura da campanha presidencial de 2010.

A ADC compreende a ideologia enquanto um conjunto de crenças, atitudes e práticas constitutivas da percepção e da ação no mundo e que contribuem para naturalizar as contradições na sociedade (RICHARDSON, 2007). Outro aspecto importante é a articulação entre linguagem e poder, que viabiliza a reflexão sobre dominação para além das relações entre classes sociais, como na formulação original de Marx (2005).

De acordo com Ramalho e Resende (2011, p. 23), a ADC preocupa-se com os sentidos ideológicos de textos sobre relações sociais, percepções, ações, crenças e identidades, “Isto é, sentidos a serviços de projetos particulares de dominação e exploração, que sustentam a distribuição desigual de poder”. Hall (2009, p. 164) acrescenta que a ideologia se materializa no comportamento e na linguagem e que é

preciso desconstruí-los para desvelar “os padrões de pensamento ideológico ali inscritos”.

Conforme Talbot (2010), lançar um olhar crítico para a linguagem é uma maneira relevante para desnaturalizar e revelar percepções enraizadas social e historicamente, como é o caso das pré-concepções relacionadas ao gênero, as quais costumam ser desfavoráveis para as mulheres. Ela realça que a Análise de Discurso Crítica compartilha com os estudos feministas o entendimento de que o gênero não é pré-determinado ou estático, mas que é construído ativamente. Ou seja, compreende a construção da identidade de gênero como um processo dinâmico e em fluxo. A ADC constrói uma concepção sobre o discurso que é muito relevante para os estudos da linguagem relacionados ao gênero, conforme defende Talbot (2010, p. 123):

Um problema perene para as pesquisas na área de linguagem e gênero é superar o senso comum que impregna a linguagem do dia-a-dia e que é acompanhada do perigo de se tratar as experiências cotidianas como se pudessem existir independentemente da sociedade.<sup>45</sup>

Não apenas o gênero, mas, também, o tempo pode ser compreendido como uma experiência social compartilhada de significados. Molotch e Lester (1993, p. 36) usam a expressão “*Tempo Público*” para referir “aquela dimensão de vida coletiva, através da qual, as comunidades humanas vêm a ter o que é considerado ser um passado padronizado e perceptualmente partilhado, presente e futuro”. Para esses autores, o tempo público se constitui de “acontecimentos públicos” que são construídos a partir de uma série de ocorrências viabilizadas por historiadores, analistas políticos, sociólogos e jornalistas. Assim, “o conteúdo das concepções de um indivíduo da história e do futuro da sua comunidade vem a depender dos processos através dos quais os acontecimentos públicos se transformam em recursos do discurso nos assuntos públicos” (MOLOTOCH; LESTER, 1993, p. 36).

Chouliaraki e Fairclough (1999) argumentam ainda que as mudanças econômicas, sociais e culturais, resultantes da modernidade tardia, também existem simultaneamente enquanto discursos e enquanto práticas concretas e que, mesmo essas últimas, são moldadas pelos discursos. Ou seja, os discursos são instrumentos para o alcance de determinados objetivos, já que, neles, reside parte de sua existência como

---

<sup>45</sup> “A perennial problem for language and gender researches is overcoming the sense of ordinariness and obviousness that so much everyday language has, and the accompanying danger of treating everyday experiences as though they somehow occur independently of society.” (TALBOT, 2010, p. 123)



processo social. Outro ponto destacado pelos autores é que áreas fundamentais, como a política, se tornam cada vez mais centradas nos meios de comunicação de massa.

Casos como esses exemplificam claramente o potencial da linguagem e do discurso na reprodução da vida e das desigualdades sociais. Richardson acrescenta (2007, p. 26, tradução nossa) que a abordagem da ADC visa, justamente, interferir na realidade social, “especialmente naquelas relações de desempoderamento, dominância, preconceito e ou discriminação”.<sup>46</sup>

### 3.2 Jornalismo, discurso e poder

Outro aspecto importante, para as questões apresentadas neste trabalho, é a compreensão do processo dialético implicado no uso da linguagem. Conforme Richardson (2007), a linguagem representa realidades sociais e também contribui para a produção e reprodução das mesmas. Ele pontua que a linguagem está em permanente diálogo com a sociedade, é sempre intencional, e que o sentido de uma fala, de um argumento ou texto está intimamente ligado à identidade do/a produtor/a e ao contexto em que essa interação se estabelece. Para o autor: “O uso da linguagem é sempre ativo; está sempre direcionado a realizar alguma coisa; e esse processo é sempre relacionado ao contexto em que a linguagem está sendo utilizada” (RICHARDSON, 2007, p. 12, tradução nossa).<sup>47</sup>

Além disso, vincula-se ao exercício do poder porque as opiniões de determinadas pessoas têm mais credibilidade que as de outras, bem como há discursos com mais poder de convencimento que outros. As razões e os meios pelos quais isso ocorre são de grande interesse para a academia, como sugere Richardson. O autor afirma que o jornalismo é um campo discursivo que goza de muito poder e defende que os estudos sobre o discurso, nessa área, precisam levar esse aspecto em consideração. Segundo ele, o jornalismo “contribui para moldar a realidade ao moldar nossas visões sobre a realidade social” (RICHARDSON, 2007, p. 13, tradução nossa).<sup>48</sup> Assim,

---

<sup>46</sup> “In response, CDA ‘seeks to have an effect on social practice and social relationships’ Ttitscher et al., 2000:147), particularly on relationships of disempowerment, dominance, prejudice and/or discrimination.” (RICHARDSON, 2007, p. 26)

<sup>47</sup> “Language use is always *active*; it is always directed at *doing* something; and the way in which language achieves this activity is always related to the context in which it is being used.” (RICHARDSON, 2007, p. 12)

<sup>48</sup> “It [Journalism] can help shape social reality by shaping our *views* of social reality.” (RICHARDSON, 2007, p. 13)

também contribui para definir as questões e o discurso público, bem como, a opinião das pessoas sobre o mundo e também sobre o seu papel no mundo.

O autor também destaca o uso político da linguagem, já que ela pode ser empregada como um instrumento para sedimentar assimetrias de poder e legitimar relações sociais injustas. Ele contesta determinadas perspectivas que entendem a linguagem como um recurso apolítico, claro, como uma janela neutra para o mundo, assim como são os números para a matemática. Diz ainda que essa abordagem equivocada, baseada na neutralidade, deve ser evitada também no estudo do discurso jornalístico. Para Richardson, (2007), é preciso entender como os discursos jornalísticos são produzidos, seu modo de funcionamento, bem como se estruturam os argumentos que podem estar implicados na produção e reprodução de iniquidades sociais.

Molotch e Lester (1993, p. 50) afirmam que a mídia “detêm o poder de determinar a vivência dos outros” e que a investigação na área deve levar em consideração “esta segunda face do poder” que os mídia representam. Para eles, “é preciso aceitar-se como realidade o trabalho político através do qual os acontecimentos são considerados por aqueles que geralmente detêm o poder”. Em face disso, consideram que as reflexões sobre o papel do jornalismo devem transcender a realidade exposta pelos meios, mas buscar os sentidos que “estão subjacentes às estratégias de criação de uma realidade em vez de outra”, bem como identificar os “métodos através dos quais a hegemonia ideológica é realizada buscando os registros que são produzidos”. É esse enfoque que orienta a articulação da ADC ao estudo do jornalismo e às suas rotinas de produção.

### **3.3 Práticas e procedimentos jornalísticos**

A abordagem interdisciplinar da ADC, orientada para as condições de produção, distribuição e consumo dos textos num contexto de práticas sociais situadas, nos conduz à reflexão acerca das rotinas de produção da notícia. Instiga a presente investigação analisar os caminhos percorridos pelo jornalismo na trajetória de procedimentos, interações, estrangimentos e orientações culturais que resultaram nas notícias sobre Dilma Rousseff e Marina Silva na cobertura das eleições presidenciais de 2010 por duas das mais relevantes revistas de informação semanais do Brasil.

O ineditismo do fato, um dos critérios de noticiabilidade, sugere a pertinência do estudo dos valores-notícia acionados na cobertura de ambas as revistas. Além disso,

refletir sob o viés das fontes de informação possibilita melhor compreender como as estratégias discursivas de *Veja* e de *IstoÉ* orientaram a escolha de determinados atores sociais, como as fontes de informação, e de como essa interação de narrativas corporificou os significados sobre o feminino na cobertura das eleições presidenciais de 2010. Sob esse prisma, considera-se também a abordagem sobre os constrangimentos organizacionais que, apesar de menos evidentes no produto final – a notícia – contribuem significativamente para atribuir-lhe forma e significado.

Essa perspectiva é fundamental porque se, por um lado, a ADC lança mão de categorias linguísticas para investigar problemas sociais, por outro, os textos, enquanto unidades mínimas de análise, devem ser entendidos mais amplamente, relacionados às suas condições de produção, distribuição e consumo, segundo seu funcionamento em práticas sociais situadas. Assim, não podem ser negligenciadas as condições de produção da notícia, os lugares de fala dos atores sociais que produzem determinados sentidos, a contextualização das circunstâncias pelas quais os textos são consumidos, bem como as condições sócio-históricas que se materializam nos textos e que, por meio deles, são reproduzidas, legitimadas ou subvertidas.

A abordagem interdisciplinar da ADC acentua a necessidade da articulação entre seu arcabouço teórico-metodológico com o estudo do Jornalismo e os processos de produção da notícia. De acordo com Richardson (2007), para analisar como as notícias podem reproduzir relações sociais desiguais, a partir dos referenciais da ADC, é preciso considerar a realidade material da sociedade em geral, as práticas do jornalismo e as características e funções da linguagem jornalística mais especificamente.

O autor destaca a necessidade de avaliar também as práticas das organizações jornalísticas, os processos de produção, como é o caso dos valores-notícia, bem como o conceito de objetividade e o papel da audiência, cujas características – classe social, valores, preferências – interferem na prática dos jornalistas. Todas essas questões, na sua avaliação, influenciam os discursos da objetividade: “As notícias precisam ser vistas no contexto do processo dialético entre produção e consumo” (RICHARDSON, 2007, p. 112, tradução nossa).<sup>49</sup>

Dentre as diversas correntes teóricas já formuladas no âmbito do Jornalismo, considera-se que o *newsmaking* oferece uma abordagem profícua para um melhor entendimento de como os fatores ligados ao exercício da atividade jornalística

---

<sup>49</sup> “The news-text needs to be viewed in the context of this dialectical process of production and consumption.” (RICHARDSON, 2007, p.112)

contribuíram para constituir os discursos das Revistas *Veja* e *IstoÉ* sobre as mulheres candidatas. A sua compreensão sobre a notícia como instrumento de “construção social” da realidade (TRAQUINA, 2001, p. 122) dialoga com a perspectiva assumida neste trabalho de que as noções de feminino e masculino também são socialmente construídas e de que o “gênero é o produto de várias tecnologias sociais” (LAURETIS, 1989, p.9). Entre as “tecnologias de gênero” apontadas por esta autora estão a vida cotidiana, o cinema e os discursos institucionalizados.

Os estudos identificados com o *newsmaking* entendem as notícias como o resultado de processos complexos de interação entre atores sociais. Neles, estão envolvidas as relações entre jornalistas com suas fontes de informação, com os públicos, com a sociedade e com os demais colegas de profissão, bem como entre os jornalistas e seus superiores e demais membros posicionados dentro e fora da organização. Nesse contexto, acentua-se o papel da cultura profissional e o papel ativo do jornalista na construção social da realidade. Segundo Traquina (2001, p. 86), as notícias carregam os vestígios da cultura dos membros da “tribo” jornalística, bem como, também, são marcadas pela cultura da sociedade.

Refutando a teoria do espelho – a idéia de que a notícia “reflete” a realidade –, bem como, a passividade do jornalista, o *newsmaking* passa a refletir sobre uma série de variáveis que conformam o resultado final do trabalho jornalístico: as notícias. Entre elas, o papel desempenhado pelos constrangimentos organizacionais, os valores dos membros da comunidade jornalística, suas rotinas produtivas, o relacionamento com as fontes de informação, bem como a estrutura dos valores-notícia que definem os critérios de noticiabilidade e relevância dos acontecimentos. Na perspectiva do *newsmaking*, “as notícias acontecem na conjuntura de acontecimentos e textos” e a “natureza da realidade é uma das condições, mas só uma, que ajuda a moldar as notícias” (TRAQUINA 2001, p. 122).

A interação desses diferentes fatores materializa acontecimentos em notícia e ao conferir concretude a determinados eventos sociais, em detrimento de outros, a notícia também acaba por construir a própria realidade. A esse respeito são convergentes as reflexões de Walter Lippmann expostas no texto sobre a *Natureza da Notícia* (1976). Segundo o autor:

Os acontecimentos não registrados são referidos como opiniões pessoais e convencionais ou não são notícia. Não tomam forma enquanto alguém não protesta, enquanto alguém não investiga, ou

enquanto alguém, publicamente, no sentido etimológico da palavra, não lhes dá *saída* (LIPPMANN, 1976, p.190).

Conforme Wolf (1995, p. 169), o *newsmaking* situa-se, especialmente, dentro de dois limites. De um lado, volta sua atenção para a cultura profissional dos jornalistas e, de outro, se interessa pela organização do trabalho e dos processos produtivos. É essa estreita ligação que vai “definir o conjunto de características que os acontecimentos devem possuir (ou apresentar aos olhos dos jornalistas) para poderem ser transformados em notícias”. A noticiabilidade envolve, portanto, uma série de requisitos esperados dos acontecimentos e que são definidos a partir do olhar do jornalista e do veículo de informação no qual ele atua.

Assim, o processo produtivo, que compreende desde a definição do que é notícia à seleção das fontes de informação e à produção do texto, ganha legitimidade no contexto da estrutura organizacional do trabalho e, também, interage com a cultura profissional do jornalista. Esse aspecto compreende, segundo Wolf (1995, p. 170), “um inextricável emaranhado de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções” relacionados às funções dos jornalistas e dos meios de comunicação.

### **3.3.1 Valores-notícia**

Essas formulações remetem à reflexão sobre os valores-notícia, acionados pelas revistas *Veja* e *IstoÉ*, na cobertura da campanha presidencial de 2010. Uma das abordagens que nos permite aprofundar a questão, consiste no aporte conceitual de Stuart Hall et. al (1984, *apud* Traquina 2001, p.116), que relaciona os valores-notícia ao repertório de significados socialmente partilhado e compartilhado pelos jornalistas. Para o autor, os critérios de noticiabilidade, os quais permitem decidir quais estórias merecem ser contadas ou descartadas, devem ser entendidos como um mapa cultural do mundo social que opera a partir de uma camada profunda de significados. Sua função como critério de seleção, no entanto, pareceria imperceptível mesmo para aqueles que a empregam rotineira e regularmente:

Na terminologia dos teóricos estruturalistas, os valores-notícia operam como uma estrutura de primeiro plano, que pressupõe uma estrutura profunda, que está escondida – as noções consensuais sobre o funcionamento da sociedade que ajudam a marcar as fronteiras ente o normal e o desvio, entre legítimo e ilegítimo (TRAQUINA, 2001, p.116).

Nessa perspectiva, os mapas de significado assimilam e traduzem percepções partilhadas socialmente e que são incorporadas no processo de construção do acontecimento. Ou seja, os valores-notícia atuam, não somente como critério de seleção, mas, permeiam toda a produção das notícias, ainda que com um papel distinto (WOLF, 1995). De acordo com Hall *et al.*, (1993 [1973], p. 226, *apud* Traquina 2001, p. 90), “este processo de ‘tornar um acontecimento inteligível’ é constituído por um número de práticas jornalísticas específicas, que compreendem (frequentemente de modo implícito) suposições cruciais sobre o que é a sociedade e como ela funciona”.

Uma leitura mais detalhada do processo de definição e negociação que se estabelece entre os valores-notícia pode contribuir para aclarar essa questão. Um primeiro aspecto a considerar é que esses critérios além de orientar a construção da notícia nas suas mais variadas etapas, também devem funcionar como um guia de fácil e rápida aplicação “de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão”. Como resultado, há “um vasto número de critérios e cada notícia pode ser avaliada com base em muitos deles, alguns opondo-se entre si” (GANS, 1979, p. 89, *apud* WOLF, 1995, p. 176). Ou seja, os valores-notícia apresentam certa coerência interna, mas não são estáticos e nem imutáveis.

Nesse sentido, segundo Wolf (1995), apesar de apresentarem bastante homogeneidade, esses critérios são dinâmicos e se relacionam a diversas instâncias acionadas na produção das notícias. Assim, os valores-notícia se referem ao *conteúdo* das notícias, ao *produto* informativo (conjunto de processos e procedimentos necessários para transformar um fato em notícia), ao *público*, bem como à *concorrência*. O primeiro deles, de acordo com o autor, contempla a hierarquia dos atores sociais relacionados ao fato ou acontecimento a ser noticiado; o grau do impacto sobre a nação e o interesse coletivo; a abrangência de determinado evento numa dada sociedade; bem como a sua relevância no que diz respeito a acontecimentos e impactos futuros. No caso do evento focalizado nesta dissertação, é possível afirmar que todos esses critérios de valoração se aplicam às eleições presidenciais de 2010.

A mesma constatação ocorre acerca dos valores-notícia relacionados ao *produto*, os quais incluem aqueles julgamentos relacionados à atualidade do fato, frequência, importância, qualidade e equilíbrio. No critério relativo à qualidade, por exemplo, se considera, entre outros aspectos, o quanto diferentes ângulos podem ser explorados na cobertura de um fato ou acontecimento. Relativamente ao equilíbrio, Wolf (1995)

lembra que entram em jogo as avaliações sobre a pertinência de determinada notícia, considerando-se o conjunto do noticiário e também a harmonia entre diferentes segmentos políticos e partidários. Há ainda aqueles assuntos de interesse humano ou de feitos excepcionais, de pessoas comuns em situações inusitadas ou mesmo *notícias do fantástico* (MOTTA, 2006).

Todos esses critérios acabam por interagir com os valores relacionados ao *meio de comunicação*, bem como ao *público* e à *concorrência*. Isso explica por que um fato ganhou determinada repercussão em um canal de TV aberta e não o mesmo numa revista especializada – pois como os públicos-alvo são diferentes, os critérios de noticiabilidade podem ser ajustados – ou as razões pelas quais um mesmo assunto foi noticiado por vários veículos indistintamente. Segundo Wolf (1995), a concorrência entre os veículos induz à produção de certas notícias, pois, implicitamente, acredita-se que outros meios também farão a sua cobertura.

É preciso salientar, ainda, que a importância e relevância dos valores-notícia podem variar de acordo com o tema a ser noticiado. Em caso contrário, “os jornalistas não poderiam executar o seu trabalho porque não teriam tempo para os tomar a todos em consideração” (GANS, 1979, p. 279, *apud* WOLF, 1995, p. 193). Outra questão relevante é a observação feita por Wolf (1995) de que os valores-notícia não são considerados isoladamente, mas, a partir da reciprocidade que estabelecem um com os outros e da hierarquia de fatores envolvidos, ainda que essa avaliação seja feita pelo jornalista de forma automática e inconsciente.

Outros autores, como Pena (2005, *apud* JORGE, 2010), apontam a existência de dois grandes grupos de valores-notícia: os fundamentais e os temáticos. Os primeiros seriam aqueles basilares para o jornalismo, tais como *atualidade* (sem a qual as notícias perderiam sua própria identidade); *proximidade* (seja física ou em termos de identificação) e *notoriedade* (autoridades, famosos e pessoas da elite cultural, financeira e política). Já os valores temáticos envolveriam um leque grande de temas noticiáveis e de interesses particulares, porém, são balizados pelos valores fundamentais. É o caso de assuntos ligados à *saúde*, *meio ambiente*, *religião*, *sexo*, *trabalho*, *morte*, *dinheiro*, *poder*, *educação*, *ciência*, *moda*, *arte*, *lazer*, entre outros, e que justificam, inclusive, a existência de veículos especializados em determinados temas.

### 3.3.2 Relação entre jornalistas e fontes

O relacionamento entre jornalistas e fontes de informação ocupa um papel relevante nos estudos de *newsmaking*, porque “reflete, por um lado, a estrutura social e de poder existente e, por outro, organiza-se a partir das exigências dos procedimentos produtivos” (WOLF, 1995, p. 200). A sua relevância é tamanha que Santos (2004, p. 1) define a notícia como a “construção social entre dois agentes”: as fontes noticiosas, com seus interesses e prioridades, e os jornalistas os quais relatam fatos, mas também desvelam informações secretas relacionadas às fontes. Isso, porque “há uma luta pelo significado dos acontecimentos” (SANTOS, 2004 p. 6), nem sempre aparente nas notícias.

Expressões tais como “jogo de corda” (GANS, 1978, *apud* TRAQUINA, 2001), “dança” (GANS, 1979, *apud* WOLF, 1995), “conveniências recíprocas” (WOLF, 1995), “arena disputada” (TRAQUINA, 2001), evidenciam as tensões e confrontos envolvidos nessa interação não-linear entre jornalistas e fontes. Elas refletem, sobretudo, os “antagonismos da sociedade, com interesses econômicos, políticos e culturais a incentivarem as disputas” (SANTOS, 2004, p. 5). Mas, também, traduzem as relações de poder, bem como as demandas organizacionais. E se, por vezes, exprimem cooperação, por outras, também podem ser sinônimo de confronto ou de autonomia. Afinal, “o papel do jornalista é não ser correia de transmissão do que a fonte diz”, (NOVAES, *apud* ADGHIRNI, 2002, p. 458).

Pesquisa realizada por Adghirni (2002) sobre as rotinas produtivas das sucursais de jornais nacionais localizadas na capital federal mostrou que o relacionamento entre fontes de informação e jornalistas é permeado, muitas vezes, por razões oportunistas, por interesses do jogo político, bem como, pela subjetividade, que pode tanto gerar pautas quanto determinar as notícias. As razões para isso repousam no próprio cerne da atividade jornalística; segundo Sousa (1994, *apud* ADGHIRNI, 2002, p. 465), já que “o jornalista, lutando contra o tempo, vive numa sociedade contratual e as fontes são um dos polos com quem tem que negociar, dando algumas coisas, ganhando outras”. Não por acaso, os jornalistas também repassam informações às suas fontes, invertendo o fluxo da interação entre esses dois polos (TRAQUINA, 2001) ou seguram informações, ainda que verdadeiras, sob pena de perder fontes estratégicas (ADGHIRNI, 2002).

Estudos anteriores, realizados na área, mostram também que as fontes não são “todas iguais e todas igualmente relevantes, assim como o acesso a elas e o seu acesso



aos jornalistas não está uniformemente distribuído” (WOLF, 1995, p. 200). Esse complexo processo de interação que alimenta muitas reflexões no âmbito do *newsmaking*, aponta para o predomínio das fontes oficiais e a dependências dos jornalistas para com os canais de rotina; o acesso facilitado dos atores que dispõe de poder político e econômico, tornando as notícias uma ferramenta para o exercício de poder das autoridades estabelecidas; bem como, a tendência das notícias em marginalizar os atores sociais que não se enquadram nas perspectivas consensuais da sociedade.

Várias razões explicam a ação privilegiada de que as fontes oficiais desfrutam, na definição dos rumos da notícia, considerando que “nem todas as interações dos agentes sociais aparecem visíveis nos textos jornalísticos” (SANTOS, 2004, p. 8). Em primeiro lugar, presume-se que as autoridades sempre têm algo relevante o bastante para informar aos/às cidadãos/ãs, já que são legitimadas pelas posições que ocupam, e dispõem de credibilidade suficiente, que dispensa maiores apurações.

Traquina (2001) lembra que consultar as fontes institucionais também atende a outra questão essencial relacionada às rotinas de produção. Isso, porque elas oferecem informações suficientes para a produção de determinada notícia e, como consequência, o/a repórter fica dispensado de procurar outros agentes para compor o texto, reduzindo custos e prazos. Conforme Adghirni (2002, p. 464) “*a hora é mais importante que a notícia*”, é uma orientação frequente de editores/as a repórteres que atuam nas sucursais de jornais nacionais localizadas em Brasília.

Argumentos como esses indicam que “as fontes oficiais correspondem melhor do que as outras a necessidades organizativas das redações” (WOLF, 1995, p. 202). Elas tendem a preencher os principais critérios mensurados pelo jornalista para avaliar a confiabilidade de um entrevistado: autoridade, produtividade e credibilidade (TRAQUINA, 2001). Com todos esses atributos, essa categoria de fontes desfruta de um *Acesso Habitual* (MOLOTOCH; LESTER, 1993) dos *media* já que suas demandas de visibilidade pública são compatíveis com as demandas do jornalismo. E se algum repórter avaliar que o presidente dos Estados Unidos não tem nada de relevante para dizer, exemplificam esses autores, certamente perderá seu emprego.

Por razões como essas, as notícias reforçariam o *status quo*, legitimando e fortalecendo as visões dominantes, pois, na perspectiva desses autores, “o acesso de rotina é uma das importantes fontes e sustentáculos das relações de poder”

(MOLOTOCH e LESTER, 1993, p. 44). Preocupação compartilhada por Gans (1979, p. 81, *apud* Traquina 2001, p. 111), que observa que:

Na realidade, fontes, jornalistas e público coexistem dentro de um sistema que se assemelha mais ao jogo de corda do que a um organismo funcional inter-relacionado. No entanto, os jogos de corda são decididos pela força: e as notícias são, entre outras coisas, o exercício de poder sobre a interpretação da realidade.

O mesmo não ocorre com aquelas fontes que se encontram à margem desse conjunto de referências pautadas por uma “hierarquia da credibilidade” (TRAQUINA, 2001, p. 105) e que recorrem a um *Acesso Disruptivo* (MOLOTOCH e LESTER, 1993, p. 45), para também poder “contribuir para a experiência pública”. Isso envolve ações que, de alguma forma, rompem com a rotina de funcionamento das instituições e, por consequência, do jornalismo. Tais como protestos, greves, passeatas, bem como quaisquer formas de “agitação”. É (também) assim que os “pouco poderosos perturbam o mundo social para perturbar as formas habituais de produção dos acontecimentos” (MOLOTOCH e LESTER, 1993, p. 45).

### **3.3.3 Os constrangimentos organizacionais**

Todas essas questões são permeáveis às restrições relacionadas à cultura profissional e à organização do trabalho jornalístico. Além do papel desempenhado pelos valores-notícia e pelas fontes de informação, também é preciso considerar que há sempre um processo de socialização dos/as jornalistas nas redações, para que haja um alinhamento à política editorial dos meios de comunicação. Afinal, “cada jornal tem uma política editorial, admitida ou não” (BREED, 1993, p. 153). Assim, por meio de pistas subliminares o/a repórter compreende seu papel naquela estrutura, as regras implícitas, bem como os mecanismos de recompensa e repreensão. Em jogo, não estão apenas o seu emprego, mas as possibilidades de crescimento profissional e o reconhecimento de seus pares.

No dizer de Breed (1993), esse é um processo em que o/a repórter aprende por “osmose”, desde o princípio, e que o conduz a um conformismo com a política editorial, em função de cinco fatores: (i) autoridade institucional e sanções; (ii) sentimentos de obrigação e de estima para com os/as superiores; (iii) aspirações de mobilidade, ausência de grupos de lealdade em conflito; (iv) o prazer da atividade; e (v) notícia como valor. De acordo com o autor, a política editorial delimita orientações

relativamente estáveis que podem estar presentes tanto nos editoriais quanto nos conteúdos informativos do jornal e que envolvem especialmente posições sobre a política, negócios e questões relativas ao trabalho.

Elas, no entanto, não estão às claras, pois, graças à existência de normas e pressupostos éticos que regem o jornalismo, “nenhum executivo está disposto a arriscar sofrer humilhações por ser acusado de dar ordens para distorcer uma notícia”. Ainda assim, “a orientação política transgride estas normas muitas vezes” (BREED, 1993, p. 153). A esse respeito, Sousa (2000) lembra que as organizações noticiosas visam o lucro e que sua forma de organização implica constrangimentos organizacionais ao conteúdo produzido pelos meios, que se estendem às decisões editoriais.

Nessa linha de argumentação, Wolf (1995) salienta que pesquisas já realizadas sobre o tema indicam a preponderância das normas ocupacionais, profissionais e organizacionais na seleção das notícias, em detrimento das preferências pessoais dos/as jornalistas. Ainda assim, a satisfação do público não seria a principal referência para esses/as profissionais que estariam muito mais preocupados/as com a valoração obtida junto a seus/suas superiores e colegas de profissão. Para Sousa (2000, p. 58), “entre os constrangimentos organizacionais se inscrevem os processos que levam à rotinização da produção jornalística, ao estabelecimento de hierarquias e à imposição artificial de alguma ordem na erupção aleatória dos acontecimentos”.

Apesar dos constrangimentos, Breed (1993) aponta, por outro lado, que os/as jornalistas dispõem de alguns mecanismos para driblar a política editorial das empresas nas quais atuam. O primeiro deles reside na pouca clareza dessas orientações que abrem brechas para um “raio de desvio” na ação dos/as repórteres. Além disso, há sempre opções tomadas diretamente pelos/as profissionais da notícia, com base em suas crenças e em códigos relacionados à profissão. É o caso das fontes a serem ouvidas ou ignoradas, as questões a serem abordadas junto aos entrevistados, os trechos a serem ressaltados ou esmaecidos no texto. Ou seja, o/a jornalista pode decidir que “tom dar aos vários elementos possíveis da notícia” (BREED, 1993, p. 162).

Breed (1993) menciona, ainda, o uso da tática da ‘prova forjada’ que ocorre quando o/a jornalista repassa para outro veículo um assunto inicialmente interdito na sua empresa forçando-a, posteriormente, a também dar cobertura ao tema. Para o autor, há também aquelas reportagens propostas ou iniciadas pelo/a jornalista sobre as quais dispõe de muito mais autonomia, bem como repórteres renomados/as que conseguem, mais facilmente, infringir a política editorial.

Esses pressupostos sinalizam que o jornalista constrói a sua identidade profissional a partir da combinação entre suas referências de vida, aliadas ao conjunto de valores da empresa e do grupo de jornalistas, bem como à subjetividade, e “segue pelo menos duas dinâmicas: a afirmação de valores próprios e a *resistência* à imposição de valores externos” (RIBEIRO, 2001, p. 199).

Questões como essas não podem ser desconsideradas em uma análise em profundidade, ainda que o foco analítico dessa investigação esteja circunscrito ao registro material dos discursos – as notícias. Assim, é preciso ter em conta que as notícias partilham realidades interpretadas por profissionais que vivem uma “tensão constante entre o caos e a ordem, a incerteza e a rotina, a criatividade e o constrangimento, a liberdade e o controle” (GUREVITCH; BLUMLER, 1995, *apud* TRAQUINA, 2001) – os/as jornalistas.

### **Algumas Considerações**

Fazer essas reflexões teóricas, no cenário da cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2010, pode ser revelador, do ponto de vista das estratégias empregadas pelas revistas *Veja* e *IstoÉ*, pois envolve a ocorrência de um acontecimento inédito para o jornalismo político do país. As mulheres nunca haviam sido protagonistas do evento mais representativo da democracia brasileira, até então, sempre dominado por agentes do sexo masculino. O fato pode ter suscitado um rearranjo das abordagens produtivas frente à necessidade de contar histórias sobre personagens que sempre estiveram apartados desse contexto. Acredita-se, por exemplo, que houve um apelo maior a fontes não oficiais e que essas escolhas foram pautadas de acordo com as estratégias discursivas adotadas pelas revistas sob análise. Ou seja, coerentemente articuladas às significações do feminino construídas por *Veja* e por *IstoÉ*.

## CAPÍTULO 4

### **Metodologia: ferramentas metodológicas e construção do *corpus* analítico**

Este capítulo explicita as bases metodológicas que nortearam o presente trabalho, em sua intersecção com a teoria social crítica, e a pertinência da opção pela análise discursiva no tratamento dos dados. Também são apresentadas as ideias centrais da Análise de Discurso Crítica (ADC) e sua pertinência para os propósitos deste estudo, que se preocupou em desvelar, de forma crítica e criteriosa, os sentidos construídos por *Veja* e *IstoÉ* sobre Marina Silva e Dilma Rousseff durante a campanha presidencial de 2010. Neste espaço, são detalhadas as estratégias para construção do *corpus* de pesquisa e é justificada a escolha por categorias analíticas previstas pela ADC, ‘*avaliação*’ e ‘*representação de atores sociais*’, e sua consonância com as opções teóricas e metodológicas articuladas por esta investigação. Do mesmo modo, sustenta-se a pertinência da análise relativamente ao emprego de sentidos ideológicos ligados à *reificação* e *fragmentação*, que consistem em dois dos cinco modos de operação da ideologia identificados por John B. Thompson (2009, ver Capítulo 2). Por fim, discute-se a relevância das pistas metodológicas viabilizadas por pesquisas já conduzidas nessa área, as quais também podem lançar luzes ao debate e oferecer outros ângulos de compreensão sobre a reprodução de estereótipos de gênero na cobertura política de duas das principais revistas do país.

#### **4.1 Análise de Discurso Crítica**

Inserida no âmbito da tradição da Ciência Social Crítica, a presente investigação adota a Análise de Discurso Crítica (ADC) como instrumental metodológico qualitativo para análise documental de matérias jornalísticas publicadas pelas revistas *Veja* e *IstoÉ*. Sua pertinência justifica-se por seu caráter interdisciplinar e, especialmente, por sua compreensão do discurso como uma instância preponderante das práticas sociais que se constitui nas experiências concretas assim como contribui para construí-las (RICHARDSON, 2007, p. 26). Outro aspecto relevante é que sua compreensão dos processos sociais é perpassada pela noção de construção simbólica por meio da linguagem, que potencialmente promove a articulação de sentidos ideológicos, que

contribuem para naturalizar as contradições na sociedade (RICHARDSON, 2007). Também é fundamental a compreensão da relação estabelecida entre linguagem e poder, pois ela viabiliza a reflexão sobre a dominação como um componente envolvido nas diversas instâncias das relações humanas, mas que, apesar disso, é passível de superação. Nesse sentido, a ADC se apoia na concepção de Gramsci (1972) de poder e lutas hegemônicas, sendo que “o poder é temporário, com equilíbrio apenas instável. Por isso, relações assimétricas de poder são passíveis de mudança e superação” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 24).

Analisar textos, focalizando as condições sócio-históricas em que estão inseridos, com um olhar crítico, como propõe o método, possibilita desnudar determinados discursos que podem estar implicados na produção e reprodução de desigualdades sociais. É o caso das relações entre homens e mulheres, negros/as e brancos/as, pessoas com diferentes orientações sexuais, pertencentes a diferentes classes sociais, entre outras categorias transversais que ainda marcam as instituições e a vida social em sociedades (sempre) desiguais. Nesse sentido, a ADC volta-se para os efeitos ideológicos que os textos podem exercer sobre os diferentes aspectos da vida em sociedade. Assim, preocupa-se com os “sentidos a serviço de projetos particulares de dominação e exploração, que sustentam a distribuição desigual de poder” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 23) em sociedade.

Nessa perspectiva, há uma dupla acepção de discurso para a ADC, segundo Ramalho e Resende (2011, p. 17), o discurso pode significar tanto “o momento irredutível da prática social associado à linguagem” quanto “um modo particular de representar nossa experiência no mundo”. Para a ADC, o discurso como modo particular de representação está ligado ao significado relacional, estando, deste modo, intrinsecamente relacionado às práticas sociais. Ainda a esse respeito, de acordo com Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 21, tradução nossa), as práticas sociais são “maneiras habituais, vinculadas a determinados contextos temporais e espaciais, por meio das quais as pessoas empregam recursos (materiais e simbólicos) para interagir no mundo”;<sup>50</sup> ou seja, “são entidades intermediadoras entre o potencial abstrato presente nas estruturas e a realização desse potencial em eventos concretos” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 15).

---

<sup>50</sup> “By practices we mean habitualised ways, tied to particular times and places, in which people apply resources (material or symbolic) to act in the world.” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 21)

Conforme Ramalho e Resende (2011), os textos, enquanto eventos que materializam discursos, oferecem “pistas” para a compreensão das práticas sociais, já que carregam traços tanto da ação individual quanto social. Envolvem, portanto, relações sociais, atitudes, identidades, conhecimentos, crenças, valores e histórias relacionados a um determinado contexto sócio-histórico. Com base nesses fundamentos, a ADC viabiliza “mapear as conexões entre escolhas de atores sociais ou grupos, em textos e eventos discursivos específicos, e questões mais amplas, de cunho social, envolvendo poder” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 21). Isso significa que a análise linguística deve estar sempre inter-relacionada com a análise social, já que a linguagem não pode ser compreendida apartada das práticas sociais que permeia.

Fairclough (2001, p. 91) salienta que “o discurso é uma prática não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado”. Assim, contribui para a construção de “identidades sociais”, para a constituição das relações sociais, bem como para a construção de sistemas de conhecimento e crença: “a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 93).

#### **4.1.1 A análise de textos em seus contextos**

O importante para a perspectiva desta investigação é verificar os modos pelos quais as candidatas à eleição presidencial de 2010, Marina Silva e Dilma Rousseff foram representadas e os sentidos mobilizados pela cobertura jornalística, mais do que simplesmente concluir se houve ou não uma sub-representação da mulher na cobertura da campanha presidencial de 2010. Tais questionamentos nos conduziram à Análise de Discurso Crítica (ADC) por considerarmos que ela disponibiliza ferramentas adequadas para compreendermos se determinadas percepções do jornalismo semanal brasileiro ainda dialogam com um conceito de feminino que potencialmente contribui para apartar a mulher da vida pública.

Uma das especificidades da ADC é situar os textos nos contextos de sua produção e recepção e compreender que o sentido é construído por meio da interação estabelecida nesse processo. A esse respeito, Richardson (2007) argumenta que a análise de conteúdo é equivocada, pois volta-se para os sentidos manifestos e presume

que todos/as compreendem um texto da mesma maneira e de acordo com a intencionalidade do/a produtor/a. O autor, contrariamente, compreende que o sentido de um texto é construído por meio da interação entre produtor/a e leitor/a e que as notícias, falando especificamente sobre o jornalismo, não são lidas da mesma maneira por todos/as.

Para Richardson (2007, p. 25, tradução nossa), “a análise de discurso é a análise do que as pessoas fazem com os textos”.<sup>51</sup> Sob essa perspectiva, a linguagem é utilizada para significar e realizar efeitos relacionados não somente ao contexto imediato envolvido na relação entre produção e recepção de textos, mas também aos contextos sócio-político, cultural e histórico que conferem coesão ao ato comunicativo. Nessa linha de argumentação, Ringoot (2006, p. 135, acréscimos nossos) ressalta que a análise do discurso jornalístico não se limita a analisar aquilo que o jornal conta, “mas trata-se também de analisar como são posicionados os[as] que escrevem e os[as] que leem, trabalhando sobre os dispositivos comunicativos, as formas de disponibilizar a informação”.

#### **4.1.2 Pesquisa interpretativa**

Essas ponderações levam à conclusão de que uma abordagem quantitativa também seria inapropriada para uma melhor exploração do objeto de estudo desta pesquisa, tendo em vista os objetivos aqui perseguidos. Por mais que um método quantitativo possibilitasse desvelar determinados posicionamentos potencialmente ideológicos, a exemplo dos adjetivos associados a Marina Silva e a Dilma Rousseff, ainda assim não permitiria analisar os contextos implicados nos processos sociais relacionados aos textos.

Também não seria revelador para os nossos propósitos atermo-nos a indicadores, como o espaço ocupado nas páginas destas revistas, ainda que permitisse mostrar padrões de cobertura relevantes, a exemplo dos resultados obtidos pelas pesquisas mencionadas na revisão bibliográfica. Para Ramalho e Resende (2011, p. 35), enfoques ‘objetivos’ que “acessariam diretamente a realidade” são incompatíveis com a Análise de Discurso Crítica. Elas observam que a ADC fornece instrumental para a realização de pesquisas qualitativas cujo material empírico são textos, tidos como unidades mínimas de análise, por serem as menores unidades da linguagem que mobilizam significados

---

<sup>51</sup> “As may have already been implied, this book assumes that discourse analysis is the analysis of what people do with talk and text.” (RICHARDSON, 2007, p. 25)



sociais (MARCHESE, 2011), como é o caso de textos que articulam o gênero reportagem. As autoras apontam ainda que as pesquisas qualitativas são, em princípio, interpretativas.

A esse respeito, conforme Denzin e Lincoln (2006, *apud* RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 74), as pesquisas qualitativas são “guiadas por um conjunto de crenças e de sentimentos em relação ao mundo e como este deveria ser compreendido e estudado”. Sobre isso, Fairclough (2003, p. 14) ressalta que a realidade é sempre contingente, mutável e parcial, e que não se reduz ao conhecimento que dispomos a seu respeito. Ele destaca a existência de motivações particulares na escolha de determinadas questões sobre os textos, em detrimento de outras, o que já descarta a possibilidade de haver pesquisas objetivas. O autor acrescenta que não há a possibilidade de análises definitivas de um texto, já que elas são, inevitavelmente, parciais. Ainda assim, devem ser cientificamente respaldadas por meio do emprego sistemático de categorias analíticas rigorosas associadas a conceitos teóricos, conforme proposto pela ADC. As categorias analíticas selecionadas para este estudo serão discutidas na terceira seção deste capítulo.

#### **4.2 Delimitação do *corpus***

O *corpus* desta pesquisa é formado por onze matérias publicadas pelas revistas semanais de circulação nacional *Veja* e *IstoÉ*, entre o início de abril e o início de outubro de 2010. Esse período compreende o começo da campanha eleitoral propriamente dita – com o licenciamento da candidata Dilma Rousseff do cargo ocupado à época, de ministra chefe da Casa Civil – até o fim do primeiro turno das eleições.<sup>52</sup> A opção por periódicos semanais, ao invés de jornais diários, busca priorizar matérias descoladas da cobertura diária da corrida ao Palácio do Planalto, que, em geral, enfatiza as agendas dos/as candidatos/as, o andamento das campanhas, os bate-bocas

---

<sup>52</sup> A discussão sobre o aborto, que resgatou uma série de percepções conservadoras sobre a candidata Dilma Rousseff, só ganhou maior relevância no segundo turno da eleição. O assunto teve grande repercussão na imprensa de todo o país e foi tema de capa da primeira edição da Revista *Veja* durante o segundo turno do pleito. Ainda assim, não será considerado, pois extrapola os objetivos propostos nesta pesquisa. A reportagem especula que Dilma teria deixado de vencer no primeiro turno das eleições devido ao seu posicionamento favorável ao aborto, conforme declaração que teria sido dada pela candidata em 2007. A posição supostamente favorável da candidata ao aborto foi a tônica de parte da cobertura jornalística sobre Dilma Rousseff no início do segundo turno das eleições presidenciais de 2010.

entre adversários/as políticos/as, entre outras polêmicas corriqueiras que os/as interpelam, no curso de uma campanha presidencial.

A ideia é buscar uma aproximação com matérias de cunho mais interpretativo, menos orientadas para o andamento das campanhas propriamente ditas, e mais direcionadas à construção do perfil dos/as candidatos/as e as descrições que deles/as são feitas. Além disso, são publicações semanais que, de uma forma geral, desempenham um papel importante na formação de opiniões e no agendamento de outros veículos de comunicação do país, especialmente nos temas relacionados à política nacional. As revistas semanais, conforme apontam Miguel e Biroli (2011, p. 131, acréscimos nossos) têm grande importância, pois:

ao produzir uma síntese semanal no noticiário político, voltada para determinados segmentos da população, não se restringe aos períodos eleitorais ou a eventos particulares – tendem a adotar um estilo mais opinativo e a intenção, nada disfarçada, de orientar a apreciação do mundo por seus[suas] leitores[as].<sup>53</sup>

É importante destacar, ainda, que as revistas selecionadas estão entre os periódicos semanais mais lidos do Brasil, e que *Veja* está na liderança da preferência dos/as leitores/as, com uma circulação mensal de 1.088.152 exemplares<sup>54</sup>. Além disso, esses veículos, dialeticamente, formam a opinião e são formadas pelos interesses da classe política dirigente. Segundo levantamento feito por Miguel e Biroli (2011), com base em dados da FSB Comunicação, em 2008, 87,8% dos/as deputados/as federais afirmaram ler revistas todas as semanas; sendo que a revista *Veja* está na preferência dos/as parlamentares, tendo em vista que é lida por 78% deles/as, seguida pelas revistas *IstoÉ* (52,8%), *Época* (40,2%) e *Carta Capital* (25,2%).

Após a seleção de que revistas comporiam o *corpus*, optamos por desconsiderar todas as inserções assumidamente opinativas, como colunas e editoriais, cujo estilo é marcado pela emissão mais explícita de opiniões pessoais e juízos de valor. Verificou-se

---

<sup>53</sup> A esse respeito, os autores salientam o papel desempenhado pelo jornalismo semanal brasileiro na “produção da visibilidade (negativa ou positiva)” a respeito da eleição e do *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor de Melo. A dimensão dessa relevância pode ser ilustrada nos dias atuais pelo impacto das denúncias de corrupção, de autoria da revista *Veja*, que levaram à queda da ministra Erenice Guerra, em setembro de 2010. Ela havia substituído Dilma Rousseff no cargo de ministra chefe da Casa Civil, que se licenciara para concorrer à Presidência da República. O assunto destaque em duas capas seguidas publicadas pela *Veja* às vésperas do primeiro turno das eleições.

<sup>54</sup> Informação extraída de tabela que cita como fonte dados do Instituto Verificador de Circulação – IVC (out.2011). Disponível em: [http://publicidade.abril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral/ imprimir](http://publicidade.abril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral/)>. Acesso em: Fevereiro de 2012.

que mesmo a cobertura regular poderia atuar no reforço de estereótipos de gênero e representar a mulher como um sujeito deslocado do espaço de poder político. É preciso ressaltar, ainda, que o objetivo da presente pesquisa não é a análise das estratégias da cobertura política de ambas as revistas, sob o prisma do apoio a determinados/as candidatos/as em detrimento de outros/as.

Pretendemos verificar, especificamente, como as mulheres candidatas foram representadas pelas revistas em análise, e, se determinados estereótipos de gênero foram associados a elas. Assim, os direcionamentos políticos somente foram considerados na medida em que contribuíram para evidenciar: (i) determinadas tendências na cobertura da mulher política no país; (ii) se, a despeito das diferenças editoriais, ambas as publicações reforçaram *papéis* sociais atribuídos cultural e historicamente ao feminino; e (iii) como essas publicações se inscrevem nos processos de legitimação ou deslegitimação da mulher no papel de protagonista do jogo político.

Para a construção do *corpus*, estabelecemos, primeiramente, que somente seriam consideradas, como parte da cobertura sobre Marina Silva e Dilma Rousseff, aquelas matérias que mencionassem pelo menos quatro vezes uma das referidas candidatas, ainda que o seu conteúdo versasse sobre os vice-candidatos das respectivas candidatas, coordenadores/as de campanha, ou mesmo sobre a candidatura do então presidenciável José Serra ou outros temas relacionados à eleição.

Esse recorte baseou-se nos critérios adotados por Trimble (2007) para mensurar a presença e a visibilidade de mulheres líderes do Partido Conservador do Canadá na cobertura jornalística do Jornal *Globe and Mail*. No caso da presente dissertação, não raro verificou-se que uma notícia sobre algum/a dos candidatos/as mencionava, pelo menos, uma ou duas vezes o nome de Marina Silva e/ou Dilma Rousseff; ainda assim, esses casos denotavam uma presença residual que não caracterizava uma cobertura a respeito das candidatas em questão.

Para chegar a este primeiro conjunto de textos, salienta-se que foram consideradas menções feitas a elas no título, subtítulo, legenda de fotos, bem como, nos textos verbais das matérias. Além do nome das candidatas, também foram consideradas válidas expressões relativas a elas, tais como: ‘ex-ministra da Casa Civil’, ‘candidata petista’, ‘candidata do PT’, ‘candidata do Lula’, ‘candidata verde’, ‘candidata do PV’, ‘ex-ministra do Meio Ambiente’, entre outros epítetos. Isso porque, como foi constatado em levantamento preliminar, essas foram formas corriqueiramente empregadas pelas revistas para referir-se a Marina Silva e a Dilma Rousseff.

Assim, essa primeira seleção resultou em 41 textos publicados sobre as candidatas pela *Veja* e 59 pela *IstoÉ*, mas que ainda representavam um número muito grande para uma análise em profundidade, conforme o proposto nesta dissertação. Ressalte-se que as entrevistas *ping-pong* (no formato de perguntas e repostas) que se seguiram a algumas matérias de maior destaque sobre a campanha presidencial, mas que integraram o mesmo conteúdo noticioso, não foram computadas separadamente. É o caso, por exemplo, das entrevistas que acompanharam as matérias de perfil sobre Marina Silva e Dilma Rousseff, publicadas com chamada na capa da *IstoÉ*, no início da campanha presidencial. Já as entrevistas *ping-pong* descoladas de notícias principais ou mesmo secundárias, a exemplo das *Páginas Amarelas* da Revista *Veja*, que entrevistou ambas as candidatas, foram contadas separadamente.

A decisão seguinte consistiu em eliminar as notícias focadas essencialmente na disputa eleitoral<sup>55</sup>, trazendo os mais recentes resultados de intenção de voto dos institutos de pesquisa e informações correlatas que, em geral, dominaram a cobertura da eleição presidencial de 2010 nas revistas analisadas, com destaque para a *IstoÉ*. Tendência que, todavia, não reflete apenas a experiência brasileira, sendo verificada também em outros países<sup>56</sup>.

Além disso, também se decidiu não analisar as entrevistas *ping-pong* com as candidatas, publicadas por ambas as revistas, independentemente do destaque recebido. Essa decisão se deveu ao fato de entendermos que este é um espaço no qual os/as entrevistados/as têm mais ascendência sobre o conteúdo que será publicado, já que se trata de um formato de perguntas e respostas diretas. Apesar disso, não se pretende, com isso, ingenuamente crer que as entrevistas não sejam editadas de acordo com as linhas editoriais das publicações. Há, evidentemente, um processo de mediação e edição das respostas mesmo nesses casos, mas tomou-se a decisão de priorizar as matérias nas

---

<sup>55</sup> O termo usualmente empregado pelas pesquisas internacionais sobre o tema para descrever este tipo de cobertura é *horserace coverage*, expressão que na Língua Portuguesa significa literalmente ‘cobertura da corrida de cavalos’.

<sup>56</sup> Um estudo conduzido por Benoit *et al.* (2007, apud DUNAWAY, 2008) mostra que 65% das notícias sobre as Primárias do Partido Democrata no Estado do Missouri, nos Estados Unidos, abordaram temas relacionados à disputa propriamente dita, como as estratégias dos/as candidatos/as e eventos que tratavam da campanha. Apenas 13% das notícias abordaram questões relacionadas às propostas dos/as candidatos/as. Outra pesquisa, a respeito da campanha presidencial dos EUA em 2000, realizada pelo *Center for Media and Public Affairs/Brookings Institute*, também citada por Dunaway (2008), revelou a prevalência de 71% da cobertura noticiosa no andamento da disputa eleitoral, sem discussões sobre os programas de governo dos/as candidatos/as.

quais o processo de construção de sentidos por parte do jornalismo pudesse ser mais evidente.

Feitos esses recortes, a opção seguinte consistiu em priorizar matérias especiais sobre as candidatas e que apresentassem maior apelo junto ao público leitor, por se tratar de notícias publicadas nas capas. Para os textos que não atendessem a essa condição, definiu-se que os nomes das candidatas devessem ter sido citados no título da reportagem. Segundo Trimble (2007, p. 977, tradução nossa), “é, particularmente, importante verificar a menção às candidatas nas manchetes, pois essas definem as histórias ao resumir a ideia principal do acontecimento e também sinalizam quem ou o que é mais importante”<sup>57</sup>.

Além disso, a autora acrescenta que as manchetes tendem a ser mais lidas pelos/as eleitores/as, comparativamente ao conteúdo disponibilizado no corpo do texto, e que um/a candidato/a cujo nome aparece por primeiro no título e é citado/a várias vezes ganha mais notabilidade comparativamente aos/às concorrentes citados/as uma única vez. Para ela (2007, p. 977, tradução nossa), “indicadores de visibilidade podem ter um impacto cumulativo sobre os/as leitores/as”.<sup>58</sup> Com base nesses critérios, foram escolhidos para análise seis textos publicados pela *IstoÉ* e cinco publicados pela *Veja*.

### 4.3 Outros critérios de seleção

Após selecionar os critérios mencionados, o passo seguinte consistiu em verificar as notícias que conferiram destaque às candidatas nas capas das referidas revistas, mencionando-as nominalmente. No caso da *IstoÉ*, apesar do número expressivo de matérias produzidas sobre a campanha política no cenário nacional, apenas em onze edições, o tema ganhou destaque em sua página de apresentação. Dessas, somente cinco citaram os nomes de Marina Silva e/ou de Dilma Rousseff, tendo sido uma delas desconsiderada por tratar-se dos planos do então presidente Lula para a sua vida após oito anos de governo em Brasília. Nessa matéria, especificamente, o nome da candidata aparece em uma das seis frases literais extraídas da entrevista com o

---

<sup>57</sup> “It is particularly important to measure the presence of candidates in headlines as they define stories by summarizing the main topic of the news event, and they signal who or what is important in the story.” (TRIMBLE, 2007, p. 977)

<sup>58</sup> “Markers of visibility can have a cumulative impact on the news-paper reader.” (TRIMBLE, 2007, p. 977)

então presidente Lula, anunciada com destaque na capa da edição de nº 2126, de 11 de agosto de 2010, sob a chamada “Lula fala de sua vida após o governo”.

À exceção desse material, que foi excluído, foram selecionadas as demais quatro matérias cujas chamadas de capa da *IstoÉ* mencionaram os nomes de Marina Silva e/ou Dilma Rousseff. Entre elas estão: “*O Dia ‘D’ de Dilma*”, sob a chamada de capa “Dilma por Dilma” (edição nº 2113, de 12 de maio de 2010); e “*Os sonhos de Marina*”, sob a chamada de capa “Marina por Marina” (edição nº 2117, de 9 de junho de 2010) – que estamparam fotos de ambas as candidatas na primeira página. É importante esclarecer que o conteúdo integral anunciado na capa contempla também, além dessas duas matérias sobre os perfis de Dilma Rousseff e Marina Silva, que foram selecionadas para a análise, entrevistas no formato *ping-pong* que não foram consideradas, pelas razões já explicitadas. Salienta-se que os textos escolhidos antecederam a seção de perguntas e respostas e que essa decisão se justifica pela visibilidade potencial, já que essas foram as únicas ocasiões nas quais as candidatas figuraram com destaque, na capa da *IstoÉ*, durante o período analisado.

Outras duas notícias selecionadas para exame também foram anunciadas na capa da *IstoÉ*. A primeira delas é intitulada “*Ataque inútil*”, sob a chamada, no canto superior direito da primeira página “ELEIÇÃO - Porque os ataques de Serra não tiram votos de Dilma”, publicada na Ed. Nº 2131, de 15 de setembro de 2010. A outra notícia traz o título “*Longe do governo e perto de Dilma*”, sob a chamada de capa “ELEIÇÃO – o PT quer Lula fora do governo para ajudar Dilma”, publicada na edição nº 2110, de 21 de abril de 2010.

Também foram examinadas as duas primeiras de um conjunto de quatro reportagens sobre o passado das candidatas publicadas pela *IstoÉ*, quais sejam: “*Os primeiros patrões de Marina*” (edição nº 2118, de 23 de junho de 2010) e “*Os tempos de Dilma no Sion*” (edição nº 2119, de 16 de junho de 2010). Apesar de esses textos não terem sido anunciados na primeira página da revista, são reportagens especiais sobre as presidenciáveis. Sua escolha também se justifica pelo destaque conferido às candidatas, já que os seus nomes foram citados no título, diferentemente do que ocorreu com as outras duas reportagens especiais produzidas sobre Marina Silva e Dilma Rousseff. A saber: “*A torre das donzelas*” (edição nº 2120, de 20 de junho de 2010) e “*Do seringal ao convento*” (edição nº 2122, de 14 de julho de 2010), que versam, respectivamente, sobre a prisão política de Dilma Rousseff, no período da Ditadura Militar no Brasil, e sobre a trajetória de seringueira e estudante, de Marina Silva, no Convento das Servas

de Maria Reparadoras. Outras dez matérias mencionaram os nomes de Marina Silva e/ou de Dilma Rousseff no título, mas foram descartadas por não configurarem matérias especiais sobre as candidatas, e/ou por não terem sido destacadas na capa da *IstoÉ*.

Os mesmos critérios foram aplicados à *Veja*, resultando na seleção de cinco de um total de quatorze notícias sobre a campanha presidencial, destacadas na capa da revista, durante o período em análise. Dentre essas, inicialmente foram descartadas três matérias focadas essencialmente na corrida presidencial, independentemente do destaque recebido. A primeira delas intitulada “*A gangorra dos números*” (edição nº 2162 de 25 de abril de 2010), sob a chamada, no canto direito superior da capa, “PESQUISAS – Porque os resultados variam tanto”, na qual aparece ilustração de Dilma Rousseff e de José Serra.

A segunda notícia descartada foi “*EMPATADOS – um junho como nunca se viu*”, (edição nº 2169, de 16 de julho de 2010), sob a chamada de capa “Para sair do empate”. Nela, há ilustração e menção nominal aos três primeiros candidatos na corrida presidencial. Foi excluída, ainda, a notícia “*Hora de fisgar os indecisos*”, sob a chamada principal de capa “A pesca dos indecisos no horário político na TV” (edição nº 2178, de 18 de agosto de 2010), que, também, trouxe ilustração com as imagens de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, mas que não se tratava de matéria especial sobre as candidatas.

A decisão seguinte consistiu em desconsiderar as duas matérias de capa com denúncias sobre o caso de corrupção levantado por *Veja* e que derrubou, às vésperas da eleição, a então ministra-chefe da Casa Civil do Governo Lula, Erenice Guerra, que era, até então, muito próxima à candidata Dilma Rousseff. Isso, porque essas reportagens não trataram diretamente da candidatura da petista, já que ficaram focadas essencialmente no detalhamento do suposto esquema de corrupção, ainda que a primeira delas, intitulada “*O polvo no poder*” (Nº 2182, de 15 de setembro de 2010), tenha mencionado nominalmente Dilma Rousseff na linha de apoio da chamada principal.

Pelas mesmas razões, foi excluído o texto “*Caraca! Que dinheiro é esse*”, sob a chamada de capa “A alegria do Polvo”, (edição nº 2183, de 22 de setembro de 2010). O mesmo ocorreu com a matéria de denúncia sobre a violação do sigilo fiscal da filha de José Serra e atribuída ao PT, intitulada “*O Partido do Polvo*”, publicada na edição nº

2181, de 8 de setembro de 2010. A mesma denominação foi atribuída à chamada na capa da revista.<sup>59</sup>

Além dessas três reportagens sobre escândalos políticos, foram desconsideradas ainda outras duas matérias destacadas na capa da *Veja*, porque, mesmo relacionadas à campanha presidencial, não trataram diretamente das candidaturas de Marina Silva e/ou da de Dilma Rousseff. São elas: “*A imprensa ideal dos petistas*”, sob a chamada de capa “A liberdade sob ataque” (edição nº 2184, de 29 de setembro de 2010), também com um viés denunciante, e “*Nós falamos mal, mas vocês podem fazer melhor*”, sob a chamada de capa “Falar e escrever bem: rumo à vitória” (edição nº 2177, de 11 de agosto de 2010).

Concluída essa segunda etapa, as demais cinco matérias destacadas na primeira página da *Veja* sobre a campanha presidencial foram incluídas no *corpus* da pesquisa. A primeira delas é intitulada “*É jovem? É moderno? É Marina?*”, publicada na edição nº 2167, de 2 de junho de 2010, sob a chamada localizada no canto superior direito da capa “ELEIÇÕES – Marina cai no gosto dos jovens e modernos”. A segunda versa sobre a candidata petista e trata-se da matéria principal da Ed. Nº 2173, de 14 de julho de 2010, sob o título “*A criatura contra-ataca*”. Na capa, o texto aparece com a seguinte chamada “O monstro do radicalismo – a fera petista que Lula domou agora desafia a candidata Dilma”.

Também se optou por incluir “*Meu reino (e as leis) por minha sucessora*”, publicada na edição nº 2174, de 21 de julho de 2010, e que ganha destaque na capa, sob a chamada “LULA E AS LEIS – As consequências do mau exemplo de um presidente em conflito com a legalidade”. Os dois textos restantes selecionados, “*Verde com coração vermelho*” e “*Apadrinhada, favorita e cheia de mistérios*”, versam sobre ambas as candidatas e estampam a capa da última edição de *Veja*, antes do primeiro turno das eleições, sob a chamada “As grandes propostas para o Brasil feitas na campanha presidencial” (edição nº 2185, de 6 de outubro de 2010).

---

<sup>59</sup> A esse respeito, é interessante destacar que a política nacional responde por 27% das notícias publicadas pelas revistas no período eleitoral, sendo metade delas relacionadas a escândalos, segundo pesquisa realizada por Miguel e Biroli (2011), com base em três periódicos semanais brasileiros, *Veja*, *Época* e *Carta Capital*. Convergente com essa constatação, observou-se um número significativo de matérias com foco em denúncias na cobertura de *Veja* das eleições presidenciais de 2010, em especial sobre a campanha de Dilma Rousseff, ou vinculadas à gestão do então presidente Lula da qual a candidata fizera parte. Miguel e Biroli (2011, p. 129) ressaltam que a revista *Veja* “caracteriza-se pelo tom fortemente opinativo de suas matérias e uma pouca disfarçada inclinação por posições políticas à direita, com histórica aversão ao Partido dos Trabalhadores (PT)”, partido da candidata Dilma.



Destaca-se que o *corpus* traz mais matérias sobre Dilma Rousseff relativamente à candidata Marina Silva, o que reflete a cobertura diferenciada verificada em ambas as revistas. Na *IstoÉ*, 38 matérias foram dedicadas exclusivamente à Dilma, onze à Marina e dez trataram da candidatura de ambas. Na *Veja*, foram 31 textos sobre a candidata petista, cinco sobre a presidenciável do Partido Verde e cinco a respeito de ambas. A diferença constatada evidencia o peso distinto das candidaturas, considerando que Dilma Rousseff, de acordo com as pesquisas eleitorais divulgadas à época, dispunha de chances, consideravelmente, mais promissoras que Marina Silva de vencer o pleito. Além disso, por ser a candidata governista, sobre ela também incidiram as denúncias de corrupção veiculadas na imprensa a respeito do governo do então presidente Lula. A lista completa da cobertura de *Veja* e de *IstoÉ* sobre Marina Silva e sobre Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010 está disponível no Anexo 3 desta dissertação.

Vejamos os Quadros 2 e 3, que sintetizam a composição dos *corpus* de textos selecionados, respectivamente, a partir de edições da revista *Isto é* e da revista *Veja*:

**Quadro 2 – Textos selecionados para análise, extraídos da Revista *IstoÉ***

Título da Matéria	Autor (es)	Data de publicação
<i>Longe do governo e perto de Dilma</i>	<i>Sérgio Pardellas</i>	21/4/2010
<i>O Dia “D” de Dilma</i>	Octávio Costa e Sérgio Pardellas	12/5/2010
<i>Os sonhos de Marina</i>	Octávio Costa e Sérgio Pardellas	9/6/2010
<i>Os primeiros padrões de Marina</i>	Solange Azevedo	16/6/2010
<i>Os tempos de Dilma no Sion</i>	Solange Azevedo	23/6/2010
<i>Ataque inútil</i>	Octávio Costa e Sérgio Pardellas	15/9/2010

**Quadro 3 – Textos selecionados para análise, extraídos da Revista *Veja***

Título da Matéria	Autor (es)	Data de publicação
<i>É jovem? É Moderno? É Marina</i>	Juliana Linhares	2/6/2010
<i>A criatura contra-ataca</i>	Otávio Cabral	14/7/2010
<i>Meu reino (e as leis) por minha sucessora</i>	Otávio Cabral	21/7/2010
<i>Verde com coração vermelho</i>	Malu Gaspar e Ronaldo Soares	6/10/2010
<i>Apadrinhada, favorita e cheia de mistérios</i>	Felipe Patury e Otávio Cabral	6/10/2010

#### **4.4 Categorias analíticas**

A ADC prevê uma série de categorias linguístico-discursivas de análise textual para viabilizar “o mapeamento de relações dialéticas entre o social e o discursivo, permitindo a investigação de efeitos constitutivos de textos em práticas sociais e vice-versa” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 11). As autoras recomendam, no entanto, que o/a pesquisador/a selecione aquelas categorias mais pertinentes às questões suscitadas pelo material empírico, bem como, pelas tensões evidenciadas na própria pesquisa.

Elas lembram que a utilização de um número muito amplo de categorias poderia inviabilizar a análise de um grande número de textos, como é o caso da cobertura das campanhas de Marina Silva e de Dilma Rousseff, pelas revistas *Veja* e *IstoÉ*, nos seis meses que antecederam o pleito eleitoral. Com base nessas diretrizes, e à luz do que o próprio *corpus* mostrou ser mais relevante em termos de realização linguística, nos textos focalizados, foram definidas as categorias ‘*avaliação*’ e ‘*representação de atores sociais*’ como instrumentos metodológicos propostos pela ADC para uma melhor compreensão de como foram construídas e operacionalizadas as estratégias discursivas de *Veja* e *IstoÉ* para a representação e a identificação das mulheres candidatas, durante a cobertura das eleições presidenciais de 2010.

Segundo Ramalho e Resende (2011), a *avaliação* diz respeito a apreciações ou perspectivas mais ou menos explícitas no texto que, como maneiras particulares de se posicionar no mundo, são sempre parciais, subjetivas e vinculadas a processos particulares de identificação. Em suas palavras: “Caso tais processos envolvam

posicionamentos ideológicos, podem atuar em favor de projetos de dominação” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 119).

A avaliação, como categoria de análise em ADC, pode envolver *afirmações avaliativas*, atribuindo qualidades a determinados processos a respeito do que é desejável ou indesejável; *afirmações com modalidades deônticas*, que avaliam aspectos da realidade a partir de uma obrigatoriedade ou necessidade; *avaliações afetivas*, que estão vinculadas a afirmações com processos mentais afetivos como percepções, sentimentos e reflexões; e, ainda, *presunções valorativas* sobre o que é bom ou desejável, mas cujos sentidos são implícitos, não estando acentuadamente marcados. Ou seja, traz percepções sutis, implícitas ou explícitas sobre pessoas, eventos e processos. É o que se pode verificar, por exemplo, na *avaliação afetiva*, empregada pela *IstoÉ*, em texto analisado nesta dissertação: “o eleitor verá Dilma, *conhecida pela fama de executiva autoritária, sob nova roupagem, bem mais afável e descontraída*”. Nele, podemos analisar como a construção discursiva foi feita com base no pressuposto de inadequação da candidata petista em termos da ‘liturgia’ envolvida na disputa política, que, assim, é tido como tácito, no contrato de leitura entre produtores/as e leitores/as.

Também será empregada a categoria de *Representação de Atores Sociais* que se relaciona ao significado representacional e a discursos particulares (RAMALHO; RESENDE, 2010, p. 148). Por meio dela, pode-se verificar se os atores sociais são excluídos ou incluídos nos textos, ressaltados ou ofuscados, ou mesmo representados por meio de julgamentos. Assim, a exploração desta categoria permite revelar implicações ideológicas relacionadas às maneiras pelas quais os atores sociais são representados em discursos particulares socialmente situados. Gomes e Bárbara (2012) também destacam a forte vinculação entre a teoria da representação de atores sociais, desenvolvida por van Leeuwen (2008), e os estudos situados no âmbito das relações entre poder e linguagem.

De acordo com van Leeuwen (1997, *apud* GOMES; BÁRBARA, 2012, p. 315), as representações sociais podem “redistribuir *papéis* e organizar as relações sociais entre os participantes”, implicando a realização de escolhas a partir de interesses e propósitos dos sujeitos. Esse entendimento se mostra pertinente para o estudo do jornalismo, considerando que “a notícia é um tipo de prática recontextualizada, em que os participantes ali posicionados transformam e/ou recontextualizam os eventos de forma a representá-los a seus[suas] leitores[as]” (GOMES; BÁRBARA, 2012, p. 314, acréscimos nossos). Sobre o seu papel nas disputas eleitorais, as autoras lembram que a

mídia é partícipe desse processo, no qual também o são políticos/as, instituições, e os/as próprios/as eleitores/as, que fazem determinadas seleções textuais e linguísticas, que têm o potencial de operar na manutenção, na contestação, ou na transformação de discursos.

O “inventário sócio-semântico” (GOMES; BÁRBARA, 2012) proposto por van Leeuwen (2008) prevê duas macrocategorias para a compreensão de formas de representação dos atores sociais: *Exclusão* e *Inclusão*. A primeira delas permite uma reflexão também sobre aqueles aspectos não mencionados ou que ficaram esmaecidos nos textos, o que pode, dependendo das circunstâncias, ser tão ou mais significativo do que aspectos explicitados. Já a segunda se subdivide em uma série de outras subcategorias e envolve as possibilidades para a presença de atores sociais em textos. A esse respeito, Gomes e Bárbara (2012, p. 315) afirmam que “as maneiras escolhidas para representar um ator social e suas atividades podem, por exemplo, construir a imagem de um indivíduo dinâmico ou passivo, personalizado ou impessoalizado, entre outros”. Essa perspectiva se mostrou bastante pertinente para a presente pesquisa, pois verificou-se que, estando entre os três primeiros candidatos na disputa, Marina Silva e Dilma Rousseff não foram excluídas ou mesmo ignoradas pelo jornalismo político brasileiro.

Assim, relativamente à *representação de atores sociais*, optou-se pelo viés analítico da *Inclusão*, a partir de três subcategorias. A primeira delas consiste na *Ativação*, e a segunda, na *Passivação*, que se subdivide em *Sujeição* e *Beneficiação*, tendo sido ambas empregadas. A utilização desta última estratégia ocorre, por exemplo, na afirmação do ex-presidente Lula, em trecho de matéria da Revista *IstoÉ*, ora analisada: “Ela *vai ganhar de presente*, além do neto, a responsabilidade por dirigir o destino de nosso país por quatro anos”. O uso dessa forma de *Passivação por Beneficiamento* sugere que Rousseff seria agraciada com a Presidência da República, sendo sua eleição uma dádiva e não uma conquista.

Também foi utilizada a categoria *Personalização por Determinação por Categorização*, que ainda se subdivide em *Funcionalização*, *Identificação* e *Avaliação*. Neste caso, somente foi empregada a subcategoria de *Identificação*, que ainda compreende três maneiras distintas de representar os atores sociais: *Identificação por Classificação*, *Identificação Relacional* e *Identificação Física*. Exemplos claros de *classificações* associadas à Dilma Rousseff na Revista *Veja*, como mostrou a presente análise, estão na identificação da candidata como “*ex-guerrilheira comunista*” e

“*neófita na política*”, que sinalizam ao/à leitor/a, ‘fragilidades’ consideradas relevantes em sua conduta.

A pertinência das duas primeiras categorias – *Ativação* e *Passivação* – consiste em desvelar como determinadas representações podem atribuir papéis ativos e passivos aos atores sociais. Segundo van Leeuwen (2008, p. 33), a *Ativação* ocorre quando os atores sociais são apresentados como forças de agência em uma determinada atividade, enquanto na *Passivação* eles aparecem não como protagonistas de um evento, mas, assujeitados pela ação de outrem ou funcionam discursivamente como “objetos na representação”.

Ou seja, ambas estão atreladas a estruturas linguísticas e gramaticais, como é o caso de pronomes possessivos, que atribuem determinados papéis aos sujeitos que podem ser ativos ou passivos. No caso da *Passivação por Sujeição*, o ator social é “sujeito/paciente/vítima da ação” (GOMES; BÁRBARA, 2012, p. 319), enquanto na *Passivação por Beneficiação* ocorre o favorecimento ou desfavorecimento relativamente a alguma ação ou atividade. Conforme Gomes e Bárbara (2012, p. 320), trata-se de “uma ação que resulta de algum proveito ou prejuízo, em que o participante recebe vantagens que podem ser, inclusive, um objeto”.

Na *Personalização*, de uma maneira geral, a análise de determinadas opções gramaticais pode revelar a maneira pelas quais os atores sociais aparecem nos textos. É o caso de pronomes pessoais ou possessivos, substantivos e nomes próprios. Mais especificamente, no caso da *Classificação*, subcategoria relacionada à *Personalização por Identificação*, escolhida para esta pesquisa, a atenção volta-se para a representação do que os atores sociais são, do ponto de vista de determinados discursos.

Assim, conforme van Leeuwen (2008), a *Classificação* pode incluir idade, gênero, procedência, classe social, raça, religião e orientação sexual, entre outros. Já a *Identificação Relacional* investiga a representação por meio da ênfase a relações sociais estabelecidas pelos sujeitos. A *Identificação Física* refere-se a representações relacionadas a características físicas dos atores sociais que são acionadas para representá-los em um determinado contexto; ou seja, atribui adjetivos e lança mão de substantivos para caracterizá-los fisicamente.

As categorias de *Ativação*, *Passivação (Sujeição e Beneficiação)* e *Personalização* selecionadas como ferramental analítico desta pesquisa, além de *Impersonalização por Objetivação*, não empregada nesta dissertação, foram identificadas na representação da então ministra Dilma Rousseff, segundo Gomes e

Bárbara (2012). Salienta-se que a categoria de *Impersonalização por Objetivação* (quando os atores sociais são referidos por meio de referência a um local ou algo diretamente associado a sua pessoa) se mostrou, comparativamente às demais, menos pertinente às questões suscitadas por nosso *corpus* de pesquisa, por isso, optamos por não utilizá-la.

O estudo conduzido por essas autoras consistiu na análise, por meio da linguística de corpus, de 304 notícias publicadas na versão on-line das Revistas *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, entre 2003 e 2006 e entre 2007 e 2009. O primeiro recorte compreende o período em que Dilma Rousseff atuou como ministra de Minas e Energia, e o segundo, quando foi ministra da Casa Civil e coordenadora do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), além de pré-candidata à Presidência da República.

O mapeamento das estratégias discursivas para representação de atores sociais, feito por Van Leeuwen, bem como o repertório traçado para a construção discursiva de avaliações estão sintetizados no Quadro 4 que segue.

**Quadro 4 – Categorias analíticas empregadas**

<b>Avaliação</b>	<i>Afirmações com modalidades deônticas</i>		Apreciações sobre aspectos da realidade a partir de uma obrigatoriedade ou necessidade
	<i>Avaliações afetivas</i>		Envolvem afirmações com processos mentais afetivos como percepções, sentimentos e reflexões
	<i>Presunções valorativas</i>		Sentidos implícitos sobre o que é bom ou desejável
	<i>Afirmações avaliativas</i>		Atribui qualidades a determinados processos, a respeito do que é desejável ou indesejável
<b>Representação de Atores Sociais</b>	<i>Inclusão</i>	<u>Ativação</u>	Quando os atores sociais são apresentados como forças ativas em uma determinada atividade
		<u>Passivação por Sujeição</u>	Atores sociais são tratados como “sujeitos/pacientes/vítimas” da ação
		<u>Passivação por Beneficiamento</u>	Implica no favorecimento ou desfavorecimento acerca de alguma ação ou atividade
			<i>Classificação</i>

	<i>Inclusão</i>	<u>Personalização</u>		idade, gênero, procedência, classe social, raça, religião e orientação sexual etc.
		<u>por</u>	<i>Identificação Relacional</i>	Enfatiza as relações sociais estabelecidas pelos sujeitos
		<u>Determinação</u>		
<u>por</u>		<i>Identificação Física</i>	Características físicas dos atores sociais acionadas para representá-los em um determinado contexto	
<u>Categorização</u>				
		<u>por</u>		
		<u>Identificação</u>		

(Fonte: RAMALHO; RESENDE (2011), GOMES; BÁRBARA (2012), VAN LEEUWEN (2008), com adaptações)

Adotamos também a aproximação epistemológica, já tradicionalmente articulada, entre a ADC e a proposta de Thompson (2009) para a delimitação do conceito de ideologia, bem como do mapeamento elaborado por esse autor acerca dos *modos de operação* típicos usados para sua sustentação por meio de textos. Essa aproximação viabiliza o desvelamento de discursos potencialmente ideológicos, quando associada ao emprego de categorias discursivas operacionalizadas pela ADC (RAMALHO; RESENDE, 2011). Assim, com o objetivo de verificar o emprego de sentidos ideológicos na cobertura das eleições presidenciais de 2010, com base nesse mapeamento focalizamos dois dos modos, que se mostraram mais frequentes nos textos do *corpus*: a *reificação* e a *fragmentação*.

No modo de operação *reificação*, segundo o que nos ensina o autor, há a supressão da historicidade dos fenômenos sociais, que são retratados como se fossem permanentes, naturais e atemporais. Há três estratégias típicas para esse modo de operação: *naturalização*, *eternalização* e *nominalização/passivização*. A primeira implica a descrição de uma determinada situação como inevitável ou em consonância com a ordem regular e natural das coisas. Já a *eternalização* ocorre quando “fenômenos sócio-históricos são esvaziados de seu caráter histórico ao serem apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes” (THOMPSON, 2009, p. 88).

A terceira estratégia relacionada à *reificação* refere-se aos recursos para a *nominalização* e a *passivização*, que se caracterizam por esmaecer determinados atores sociais ou ações, representando os processos sociais como acontecimentos sem sujeito e eliminando as referências sobre contextos espaciais e temporais. Dessa forma, certas questões são priorizadas em detrimento de outras, e os processos sociais são

apresentados como se fossem desprovidos da ação humana. É o que ocorre, exemplifica Thompson (2009, p. 88), quando se usa a expressão “o banimento das importações”, no lugar de “o Primeiro-Ministro decidiu banir as importações” (*nominalização*), e quando os verbos são usados em sua forma passiva, viabilizando que se diga “o suspeito está sendo investigado”, ao invés de “os policiais estão investigando o suspeito” (*passivização*).

O segundo modo de operação que exploramos é a *fragmentação*, que consiste em relações de dominação que atuam na segmentação de pessoas e/ou grupos sociais tidos como perigosos, ameaçadores ou maus. A sua construção se dá por meio de duas estratégias típicas: a *diferenciação*, que opera na ênfase de certas diferenças e divisões entre indivíduos e grupos, de modo a desuni-los para que não ameacem o *status quo*; e o *expurgo do outro*, que implica a construção de um inimigo comum “que é retratado como mau, perigoso e ameaçador e contra o qual os indivíduos são chamados a resistir coletivamente ou expurgá-los” (THOMPSON, 2009, p. 87).

Dada a relevância e pertinência de pesquisas anteriores já realizadas sobre o tema, os resultados encontrados pela presente dissertação, por meio da aplicação dessas categorias analíticas, foram reexaminados a partir de pistas metodológicas viabilizadas pelos estudos estadunidenses e brasileiros sobre a cobertura de mulheres candidatas a cargos públicos, detalhados na revisão bibliográfica apresentada no Capítulo 1. Com esse propósito, houve uma releitura dos sentidos desvelados sobre Marina Silva e Dilma Rousseff com base nos indicadores de estereótipos de gênero detectados por essas pesquisas na cobertura jornalística de mulheres candidatas.



## CAPÍTULO 5

### **Análise sobre a cobertura de Dilma Rousseff nas Revistas *Veja* e *IstoÉ***

As notícias selecionadas para análise contemplam assuntos distintos da campanha eleitoral – que vão desde o apoio do presidente Lula à Dilma Rousseff, passando pela infância da candidata, ao plano de governo e propostas da petista –, mas, em todas elas, é possível identificar marcas discursivas coesas que sugerem a falta de experiência política de Dilma, cuja candidatura estaria sendo patrocinada pelo ex-presidente Lula. Verificou-se que os textos mencionam as funções públicas exercidas pela presidenciável até chegar à condição de candidata à Presidência da República, mas essas experiências, contudo, não ganham destaque. Esmaecidas, sinalizam ao/à leitor/a uma suposta pouca relevância frente ao cargo ora pretendido, e uma necessidade de ser ajudada, conduzida por aqueles/as mais experientes nos meandros da vida política.

A seguir, as análises estão organizadas por reportagem. Primeiro, apresentam-se as análises das quatro matérias selecionadas de *IstoÉ* e, em seguida, as três matérias de *Veja*, conforme recortes explicitados no capítulo metodológico. Por fim, estão organizados alguns apontamentos, como síntese das análises, orientados pelos modos de operação da ideologia propostos por Thompson (2009), também discutidos no capítulo anterior, bem como pela reprodução de estereótipos de gênero na cobertura política.

#### **5.1 Revista *IstoÉ***

As análises apresentadas, a seguir, contemplam duas reportagens especiais sobre Dilma Rousseff e duas sobre a cobertura de sua campanha propriamente dita. Publicados entre abril e setembro de 2010, os textos possibilitam verificar o posicionamento da revista desde o início da corrida eleitoral, quando Dilma Rousseff ainda estava em segundo lugar, atrás de José Serra, até algumas semanas antes da eleição, quando a candidata petista passou a ser a primeira colocada e com chances de vencer a eleição no primeiro turno. Percebe-se, todavia, que a ascensão de Dilma Rousseff não alterou significativamente as estratégias discursivas empregadas pela *IstoÉ*, que, do princípio ao fim da cobertura, a representou como alguém incapaz de conduzir a disputa e de vencê-la por seus próprios méritos.

### 5.1.1 “LONGE DO GOVERNO E PERTO DE DILMA” – 21 de abril de 2010

Os sentidos correntemente articulados por meio de estratégias discursivas que reforçam uma relação de subalternidade podem ser verificados já na primeira matéria que compõe o *corpus* analítico. Logo no título – “Longe do governo e *perto de Dilma*” –, verifica-se uma *identificação relacional* que salienta a proximidade com o ex-presidente Lula e já denota a visão da *IstoÉ* sobre a candidatura de Dilma Rousseff. O mesmo se repete no subtítulo – “PT volta a pressionar e Lula já admite a possibilidade de deixar o Planalto para se *dedicar à campanha de sua ex-ministra*”. Nele, há o emprego da estratégia de identificação de Dilma como ‘apadrinhada’ de Lula, dependente de sua atuação, que será comumente empregada pela revista, ao longo dos quatro textos analisados, para retratar um papel passivo da candidata durante a campanha, em relação de dependência do então presidente Lula.

Com esse mesmo foco, porém com um tom ainda mais enfático, o primeiro parágrafo da notícia, que de acordo com as regras do texto jornalístico deve conter as informações mais relevantes do texto, afirma que: “lideranças do partido iniciaram um esquema orquestrado de pressão para convencer o presidente a *embarcar de corpo e alma na campanha de Dilma Rousseff*”. Para a construção dessa oração fez-se uso de uma metáfora que pressupõe a relevância da atuação de Lula na campanha, o que, aliado à *passivação por beneficiamento*, evidencia que os principais dirigentes do PT não vislumbrariam outra maneira de a candidata obter êxito na disputa sem que Lula estivesse totalmente comprometido com a empreitada.

Esse sentido é corroborado nas duas orações a seguir, quando o ex-presidente é representado como alguém que pode definir o jogo em favor da candidata: “Lula já admite discutir a possibilidade, convencido de que pode se transformar, de fato, numa *carta na manga da candidata petista*” e “*Lula pode ser um trunfo de última hora para Dilma liquidar a eleição já no primeiro turno*”. Na primeira frase, há outra estrutura metafórica que enfatiza o papel de Lula em detrimento da independência de Dilma, e, nessa última, a agência de Dilma é *ativada*, mas numa situação condicionada ao apoio explícito – “*trunfo de última hora*” – do ex-presidente. Isso poderia ser sintetizado pela ideia: é Dilma quem vence, mas Lula quem elege.

Essas afirmações são reforçadas por *presunções valorativas* atribuídas a fontes de informação, como é o caso do ex-governador do Acre Jorge Viana, identificado no texto como “amigo pessoal de Lula” (que constitui uma representação por *identificação*

*relacional*). Na opinião desse entrevistado, o ex-presidente “pode mesmo ser um diferencial” porque ele “*é um cabo eleitoral que todos queremos*”. Aqui fica implícita a ideia de que esse também seria o desejo da candidata Dilma, já que ela poderia ser muito beneficiada com a participação de Lula – sentido evidenciado pelas expressões “carta na manga” e “trunfo” – na disputa, e não apenas dos/as articuladores/as da sua campanha.

Mais à frente, segundo a reportagem, Jorge Viana declara que “*a nossa candidata tem os dois ativos mais importantes da eleição: o governo e o presidente Lula. E isso pode ser determinante para a vitória. Quem sabe até no primeiro turno*”. Mais uma vez, Dilma aparece como um ator social dinâmico (*ativação*, mas em processo relacional, não material) relativamente aos apoios e à estrutura governamental que lhe dão suporte, o que poderia sugerir que suas habilidades políticas não seriam suficientes para conduzi-la satisfatoriamente no pleito. A mesma construção se repete quando outro entrevistado, o líder do PT na Câmara, Fernando Ferro, diz que “*ela (Dilma) é a continuidade do governo do presidente Lula*”.

O uso de estratégias discursivas que representam Dilma Rousseff numa condição assujeitada é constante na matéria e denota um posicionamento editorial pouco permeável a visões dissonantes que poderiam oferecer outros pontos de vista sobre o assunto. É o caso da *presunção valorativa* presente na afirmação de que até mesmo os/as petistas “*duvidavam da densidade eleitoral da então ministra da Casa Civil*”, seguida da *passivação por beneficiamento* de que “*bastou Lula andar com Dilma a tiracolo para transformá-la numa candidata competitiva*”. A esta interpretação soma-se a *presunção valorativa* de que a licença de Lula para participar da campanha eleitoral, tema central da matéria, pudesse significar uma “*fragilidade da candidatura Dilma*”. A preocupação é imputada tanto ao ex-presidente como a outros membros do PT.

Exemplos bastante expressivos também são constatados em “*ajudar*” Dilma; “*trabalhar por*” Dilma; “*articulou o encontro dos líderes de partidos aliados com Dilma*”; “*o presidente é sempre ouvido na hora em que algo ameaça sair do rumo planejado pelo staff da petista*”, todos se referindo ao ex-presidente Lula. Os verbos empregados sugerem, por um lado, que as ações estratégias da campanha passariam ao largo de Dilma Rousseff e, por outro, que ela careceria de assistência. A notícia traz ainda uma foto que ilustra o ex-presidente Lula, na penumbra, acenando com a mão esquerda. Nela, vemos seus dedos (ele sofreu um acidente e não dispõe do polegar esquerdo) sugerindo o número quatro, e a imagem é acompanhada da legenda “*Mais 4*

anos”, o que compõe um texto multimodal, em que a modalidade verbal complementa e é complementada pela modalidade imagética.

A análise desse primeiro texto sobre Dilma Rousseff revela que a Revista *IstoÉ* articula várias estratégias discursivas para representá-la como alguém carente de capital político suficiente para vencer a eleição. Salienta-se que, além de Lula, outras figuras políticas conhecidas também são relacionadas à tentativa de eleger a candidata petista. Um deles é o ex-ministro José Dirceu, que ocupou o mesmo cargo que Dilma Rousseff na Chefia da Casa Civil e foi exonerado devido a acusações de participação em um esquema de corrupção. Segundo a revista, José Dirceu “tem sido um dos principais articuladores da campanha de Dilma nos Estados”. Essa *identificação relacional* coloca mais uma vez a candidata na condição beneficiária direta da iniciativa de outros atores sociais.

A única exceção nesse modo de representação aparece na fala atribuída ao deputado Cândido Vaccarezza (PT-SP), redigida em discurso direto, para quem “*Dilma tem todas as condições de crescer mais que Serra*”. Essa *afirmação avaliativa* que desconstrói parte das versões anteriores, entretanto, aparece isolada no conjunto do texto. Talvez porque siga na direção oposta das percepções que a revista assume mais claramente acerca do tema. Ainda assim, confirma o argumento de que “há posições e imagens conflitantes sendo difundidas pelos meios de comunicação simultaneamente – e esses meios de comunicação não são um bloco indistinto” (BIROLI, 2011, p. 16).

### **5.1.2 “O DIA “D” DE DILMA” – 12 de maio de 2010**

Dos quatro textos publicados na Revista *IstoÉ* sobre Dilma Rousseff analisados nesta dissertação, a matéria intitulada “*O Dia ‘D’ de Dilma*” se destaca das demais, por ter ilustrado uma foto da candidata, em página inteira, na capa daquela edição. Ainda assim, apesar do destaque conferido à petista e à sua imagem, verifica-se que ela continua sendo representada como uma espécie de coadjuvante na disputa eleitoral. Logo no subtítulo, em tom irônico, é emitida uma *presunção valorativa* sobre o programa de televisão do PT, exibido em rede nacional no dia 13 de maio de 2010, que é descrito como uma “*operação de lançamento oficial da candidata do PT*”.

O conteúdo televisivo, segundo a revista “*estreia nas telas de todo o Brasil nesta semana*”, comparando-o, subliminarmente, aos lançamentos cinematográficos, o que acaba por avaliá-lo como entretenimento ou ficção. A expressão sugere certa artificialidade de seu conteúdo, corroborando, mais uma vez, com a ideia de que Dilma

seria criação de Lula. Por isso, talvez, a chamada da matéria utilize elementos discursivos relacionados ao campo lexical utilizado comumente para se referir a peças de ficção, tais como ‘estreia’, ‘tela’ e ‘lançamento’.

Essa primeira abordagem, todavia, não traduz somente a relação de subalternidade para com Lula, mas, também, pressupõe uma inadequação da candidata petista em termos da ‘liturgia’ envolvida na disputa política. É o que fica subtendido pela *avaliação afetiva* introduzida no corpo da matéria, informando que “o eleitor verá Dilma, conhecida pela fama de executiva autoritária, *sob nova roupagem, bem mais afável e descontraída*”. Essa expressão dá a entender que ela estaria se ‘cobrindo’ de atitudes que não seriam inerentes à sua personalidade, com o intuito exclusivo de adequar-se à circunstância eleitoral.

Verifica-se, também, a articulação de duas estratégias discursivas (*presunção valorativa e passivação por beneficiamento*), enfatizando essa linha de argumentação, na afirmação de que o “programa tentará reforçar ainda mais essa *imagem amistosa e tranquila* que está *sendo construída em torno de Dilma*”. Se, por um lado, a oração afirma que Dilma não dispõe desses atributos, por outro, subtende que, sequer passam pelo seu aval, as decisões estratégicas que envolvem a sua atuação na campanha. Não por acaso, argumentação semelhante já aparece no primeiro parágrafo do texto quando somos informados/as de que “*os assessores da ex-ministra apostaram* no tom emocional, no linguajar mais simples e no gestual suave”. Ou seja, Dilma não se construiria candidata num processo ativo e dinâmico, mas alguém a tornaria a candidata que ela deveria parecer ser.

Na legenda da foto da presidenciável, publicada na primeira página da reportagem, há uma *presunção valorativa* (“NOVA FASE”) que retoma a acepção de novidade atribuída à sua candidatura e acrescenta: “Como candidata, Dilma *quer abandonar a imagem de tecnocrata*”. Em que pese o fato de a candidata ser aqui representada em papel ativo relativamente a processo que indica sua volição (“*Dilma quer*”), o trecho apresenta *classificação* que a posiciona à margem do jogo político, o qual, nessa conjuntura, deveria ser disputado por políticos e não por técnicos.

De forma semelhante, em outra legenda de foto publicada internamente na matéria, a *presunção valorativa* expressa na palavra “MUDANÇA” antecede a estratégia de *passivação por sujeição* empregada na oração “Reservada, a ex-ministra agora *teve de mudar* a maneira de ser e mostra intimidade com Serra”. Aqui, o modal

‘ter’, indicando obrigatoriedade, sinaliza inexistência de margem de escolha na adoção da postura preconizada para Dilma.

Verifica-se, por outro lado, que a presidenciável é agente (*ativação*) relativamente às atividades que envolvem o cumprimento de tarefas: “*Dilma dedicou a maior parte de sua agenda à elaboração e gravação do spot*”; “na disputa por votos, *Dilma faz de tudo*”; “*Dilma questiona como os trabalhadores fazem o escoamento e lucram com a produção*” (informação relativa à gravação do programa). A mesma estratégia é empregada quando a ação descrita vem a confirmar sua “*fama de executiva autoritária*”, como ocorre no relato sobre a sua decisão em não divulgar na agenda oficial as gravações do referido programa. Conforme a *IstoÉ*, a petista “*não avisou sequer alguns de seus assessores mais importantes*”.

A exemplo do texto anteriormente analisado, na matéria em foco, Lula também aparece como o mentor e fiel depositário da candidata Dilma. É o que se verifica, por exemplo, na legenda que acompanha diversas fotos ilustrando a vida da candidata petista, da infância à eleição de 2010, em que ela é *classificada* como a “*favorita de Lula*”. O uso dessa identificação relacional também é observado em várias outras passagens nas quais a petista é representada como alguém cuja existência pública passa pela ação política do ex-presidente, como em: “O presidente Lula desempenhará papel importante, *ao enaltecere a contribuição de sua candidata*”. Nesse trecho, a identificação relacional é articulada à passivação por beneficiamento.

Sobre a afirmação feita em seguida, de que “o comando da campanha avalia que o *presidente poderá agregar* no mínimo dez pontos nas intenções de voto de Dilma”, é interessante observar que a revista ironiza o fato de Dilma não concordar com essa expectativa. Primeiramente, porque introduz a *presunção valorativa* “*curiosamente, a própria Dilma discorda dessas avaliações*” e, em segundo, porque utiliza supostamente as próprias palavras da candidata em citação direta, numa *afirmação avaliativa* e de *identificação relacional*, para confirmar uma relação de subordinação para com o ex-presidente: “Na verdade, o presidente em nenhum momento deixou de estar presente na campanha”, seguida da expressão “*constata a ex-ministra*”, em que o verbo dicendi reitera a suposição.

Além de abordar os bastidores e o contexto do lançamento da candidatura de Dilma, marcado pela exibição do programa nacional do PT no dia 13 de maio de 2010, a revista também situa o/a leitor/a sobre a capacidade gerencial da candidata ao descrever sua atuação como secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul (entre os anos de

1999 e 2002), quando “a petista *era responsável por coordenar* os estudos sobre o potencial de geração de energia eólica” (*ativação*). As habilidades de coordenação de projetos, todavia, dialogam muito mais com as capacidades técnicas do que com as políticas. Talvez devido a percepções como essas, a presidenciável seja correntemente *identificada* no texto em relação às estruturas que compõe a sua campanha, tais como: “candidatura oficial”; “o staff de Dilma Rousseff”; “o comando da campanha de Dilma”; “bunker de comunicação de Dilma”; “a cúpula da campanha da candidata petista”; e “projeto nacional”.

### 5.1.3 “ATAQUE INÚTIL” – 15 de setembro de 2010

Em julho de 2010, a petista já a era a preferida dos/as eleitores/as brasileiros/as, e essa liderança foi mantida até o final da disputa, ocorrido no início do mês de outubro. Esse fato, no entanto, parece não ter influenciado o posicionamento da *IstoÉ* acerca da influência da atuação de Dilma na obtenção de resultados tão satisfatórios. Publicada a menos de um mês da eleição, essa notícia mostra que a cobertura da *IstoÉ* continua a representar Dilma Rousseff como um apêndice do ex-presidente Lula.

Por um lado, o texto a representa como incapaz de defender-se sozinha e, por outro, como alguém que depende de eventos exteriores à sua ação para se legitimar enquanto candidata. Verbos reforçando essa conotação, como “*ganhar*”, “*beneficiar*”, “*transformar*” e “*defender*”, são comumente empregados para descrever o movimento articulado, representado como movido por Lula e pelo PT, para proteger Dilma dos ataques do, então, presidenciável José Serra com base no suposto envolvimento da petista na violação do sigilo bancário de Verônica Serra, filha do candidato. De acordo com a notícia, Serra estaria responsabilizando o PT e Dilma Rousseff pelo vazamento dessas informações sigilosas.

Nota-se que a *passivação por beneficiamento* é acionada em diversos momentos no decorrer do texto, especialmente para enfatizar a necessidade de a candidata ser preservada por Lula ou pelo PT dos ataques desferidos pelo presidenciável tucano. É o que ocorre na afirmação “Luis Inácio Lula da Silva ocupou o horário eleitoral *para fazer uma espécie de manifesto em defesa da ex-ministra Dilma Rousseff*” e nas legendas de duas fotografias publicadas junto à notícia. Uma delas é “BLINDAGEM – Esquema *montado pelo PT para evitar que ataques atingissem Dilma* surtiu efeito”, e a outra, “CONTRA-ATAQUE – Lula foi à tevê *para defender sua candidata*”.

Essa mesma dinâmica de significados pode ser constatada também na citação, entre aspas, atribuída a um deputado do PSDB que atuava na campanha de José Serra, mas cujo nome não é revelado: “Se eles colocaram *o presidente para defender a candidata*, é porque o ataque está funcionando”. Mais à frente, o próprio José Serra se refere à Dilma, “mas também sem mencioná-la” (explicação fornecida pela revista), como alguém sem condições de defender-se sozinha. Para o presidenciável do PSDB, “a pessoa que deve explicações *se esconde atrás de ministros e até do presidente da República*”. Embora Dilma (não identificada na citação) seja agente do processo de esconder-se, o conteúdo ideacional expresso sugere que Dilma seria beneficiada pela sombra que a protege.

Se, nas questões estratégicas, Dilma Rousseff estaria à sombra de Lula ou do PT, ela torna-se *agente* nos fatos relacionados ao andamento da campanha eleitoral: “Dilma *subiu* na última semana de 51% para 56%”; “Dilma *cancelou* eventos de campanha”; “Dilma *ostentava* uma vantagem de 32 pontos percentuais sobre Serra”; “Dilma *continuava a crescer*”; “Dilma *não só mantém* folgada dianteira nas pesquisas”. Outro tópico proeminente no âmbito dessa estratégia discursiva relaciona o desempenho favorável da petista nas pesquisas a acontecimentos que independem de sua ação direta: o crescimento econômico no qual a candidata estaria colhendo frutos e o fato de ser “*beneficiada pelo alto grau de satisfação com o governo*” (*passivação por beneficiamento*).

Além disso, há outro fator discursivo bastante relevante, relacionado ao nascimento do neto Gabriel, motivo pelo qual “*Dilma cancelou eventos de campanha por dois dias*”. Esse fato agregaria valor, significativamente, à campanha da petista na opinião da revista, que aciona novamente a *passivação por beneficiamento* como estratégia de representação, como se lê em: “Dilma *ganhou um novo trunfo de peso considerável na reta final da sua campanha*”. Isso, porque “Gabriel *ajudou a embalar o discurso emotivo* da campanha petista”. Não custa lembrar que o outro trunfo de Dilma Rousseff é o ex-presidente Lula, conforme expressão, diversas vezes, mencionada pela *IstoÉ*.

Assim, essa forma de representar a candidata como ator social apassivado, cuja identificação prende-se ao então presidente Lula, se articula ao exercício de *papéis* tipicamente femininos na *classificação* de Dilma Rousseff como ‘mãe’ e ‘avó’. Segundo a revista, ao mencionar o nascimento de Gabriel em um evento realizado no estado de Minas Gerais, Lula teria chamado a presidenciável de “*querida e futura avó*”.



A esse respeito, o próprio ex-presidente referiu-se, segundo a revista, à vitória de Dilma não como uma conquista, mas como uma dádiva: “Ela *vai ganhar de presente*, além do neto, a responsabilidade por dirigir o destino de nosso país por quatro anos”. Essa afirmação também configura uma forma de *passivação por beneficiamento*, pois sugere que Dilma seria agraciada com a Presidência da República.

Vale ressaltar que o termo “*querida*”, atribuído a Lula, é uma *avaliação afetiva*, que vai na direção contrária de considerações já feitas pela própria *IstoÉ* sobre a candidata, na matéria anteriormente analisada, como a “*fama de executiva autoritária*”. Isso justifica o tom irônico utilizado na *presunção valorativa*, articulada a *classificações* de gênero, expressa pela revista na última frase da reportagem: “De *mãe do PAC*, Lula agora quer transformar Dilma em uma *simpática avó do Brasil*”. Aqui, o verbo ‘transformar’, mais uma vez, retoma a ideia de uma metamorfose, tanto em termos afetivos quanto políticos, produzida em Dilma (por Lula) para conduzi-la à presidência do País.

Salienta-se também que essa matéria, nitidamente, se utiliza da metáfora da guerra, evidenciada em expressões como “ataque”, “ofensiva tucana”, “QG de Dilma”, “defender a candidata”, “ferir de morte a candidatura de Dilma”, “blindagem”, “bomba”, “tiro de festim”, “bala de prata”, “retórica belicista”, entre outras. A esse respeito, vale ressaltar que o campo de significados relacionados à guerra é eminentemente masculino, assim como a política, segundo Scott (1990, pp. 18-19):

A legitimação da guerra – sacrificar vidas de jovens para proteger o Estado – tomou formas diversificadas, desde o apelo explícito à virilidade (a necessidade de defender mulheres e crianças que de outro modo seriam vulneráveis), até a crença no dever que teriam os filhos de servir a seus dirigentes ou ao rei (seu pai) e até as associações entre a masculinidade e o poderio nacional. A alta política, ela mesma é um conceito generificado, pois estabelece sua importância decisiva e sua empresa pública, as razões de ser e a realidade de existência de sua autoridade superior, precisamente graças à exclusão das mulheres do seu funcionamento.

As reflexões dessa autora lançam luzes sobre a articulação de sentidos estabelecida pela revista, por meio de metáforas da guerra, relacionando-a ao universo da política, e sobre a estratégia discursiva de *passivação por beneficiamento*, acionada majoritariamente na representação da candidata nesse texto. Ou seja, em situações de guerra, como foi a escolha representacional para esse caso de ‘confronto’ político, os homens (que aqui podem ser compreendidos nas figuras de Lula e de integrantes do PT)

têm de sair em defesa das crianças e das mulheres (no caso de Dilma), haja vista sua suposta fragilidade para se defenderem sozinhas.

#### 5.1.4 “OS TEMPOS DE DILMA NO SION” – 23 de junho de 2010

A reportagem, “Os tempos de Dilma no Sion”, também apresenta um diferencial com relação às demais, por tratar-se de um conteúdo especial acerca da história da presidenciável. Ela integra a série sobre “*O Passado dos Candidatos*”, produzida sobre Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, que detinham as três primeiras posições em pesquisas de intenção de votos. Nesse texto, completamente deslocado dos eventos relacionados à corrida eleitoral, o/a leitor/a pôde conhecer outra face de Dilma Rousseff, ainda criança, que guarda poucas semelhanças com a mulher “*conhecida pela fama de executiva autoritária*” dos dias atuais, apontada nas análises anteriores. Aqui, o que se vê são registros de uma garota perfeitamente enquadrada nos moldes mais convencionais da classe média brasileira, das décadas de 1950 e 1960.

Ainda assim, a revista deixa claro, no subtítulo da matéria, estar se referindo a um momento bem demarcado da vida da candidata, que antecede o seu envolvimento “em movimentos de resistência à ditadura”. Essa estratégia identificacional pontua, já de antemão, o caráter transitório de todos os fatos narrados no texto, os quais representam Dilma Rousseff como uma típica jovem, bem nascida e educada de acordo com os padrões da tradicional sociedade belo-horizontina. Ainda no subtítulo, a *IstoÉ* afirma, em presunção valorativa, que a candidata, “*Naquela época, teve uma vida de garota pacata em um dos colégios mineiros mais tradicionais – o Sion de BH, exclusivo para meninas*”. Note-se que o uso do verbo no passado “teve uma vida”, aliado à “garota pacata”, alude ao conhecido envolvimento da, então, candidata na luta armada contra a ditadura militar no Brasil, deixado, aqui, no campo do não dito, do subentendido.

Segundo nos conta a reportagem, a petista “*reunia as virtudes mais valorizadas naqueles tempos*” e estudava num colégio onde “*eram preparadas para se casar e incentivadas a, no máximo, se formar professoras. Tudo isso nos moldes das mais tradicionais e conservadoras famílias da época*” (*sic.*). Os sentidos acionados por essas *presunções valorativas* atravessam boa parte das informações contidas no texto e demarcam a *performance* de Dilma Rousseff em cenas sociais esperadas para as meninas de classe média daquela época e que são, sobretudo, referências inequívocas

para salientar sua condição social privilegiada: o colégio tradicional, considerado “o principal reduto *das filhas da elite belo-horizontina*”; a formação religiosa; o baile de debutantes e a vida social comportada; que permitiam a ela e suas amigas “apesar do controle social constante”, “curtir as pequenas delícias da juventude”. Todos esses sentidos se completam por oposição, sempre no campo do não dito, com a atuação de Dilma na luta contra o regime militar (‘pacata’/ ‘guerrilheira’) e com sua filiação ao Partido dos Trabalhadores (‘elite’/ ‘proletariado’). Esses sentidos, entretanto, não são expressos, apenas aludidos pela força da oposição.

Relatos das fontes entrevistadas na matéria, como é caso de uma amiga dos tempos de infância e de uma antiga professora do Colégio Sion, articulados ao texto da revista, oferecem uma série de avaliações sobre a candidata que a representam como o protótipo da boa moça, “já que ela não é lembrada por fazer estardalhaço *ou atrair as atenções para si*”. Segundo citação atribuída à amiga Sandra Borges da Costa, “ela (Dilma) sempre foi muito *discreta, contida, meio tímida*” (*afirmação avaliativa*). Isso, porque “não era de ficar dando gargalhadas ou de falar muito”, características que respaldam a constatação da revista de que Dilma Rousseff “reunia as *virtudes mais valorizadas* naqueles tempos” (*afirmação avaliativa*).

Nessa mesma linha de argumentação, Dilma também é retratada, por meio de *presunção valorativa*, como alguém que “não costumava expressar com frequência suas vontades *nem tomava a frente a ponto de ser uma das líderes da turma*”, conforme conta citação atribuída à amiga Sandra. Ou seja, liderança nunca foi um de seus pontos mais destacados, e isso quem diz é sua própria amiga dos tempos de infância. Fontes desconhecidas, apontadas apenas como antigas colegas e professoras da candidata, não a consideravam “*brilhante*”, mas “bastante inteligente e estudiosa” (*afirmações avaliativas*).

Destaque é conferido, por meio de *afirmação avaliativa*, às formas das letras desenhadas pela garota Dilma no Sion, que confirmariam sua adequação aos padrões morais vigentes. De acordo com declaração atribuída à ex-professora de português e latim, Aparecida de Almeida, Dilma “*tinha a letra redondinha, tamanho média, bem feminina*”. Aqui, vale destacar as reflexões de Bourdieu (2010, p. 18) sobre a relação entre as visões masculinas dominantes e o reforço à feminilidade das mulheres:

Ser ‘feminina’ é essencialmente evitar todas as propriedades e práticas que podem funcionar como sinais de virilidade; e dizer de uma mulher de poder que ela é ‘muito feminina’ não é mais que um modo particularmente sutil de

negar-lhe qualquer direito a este atributo caracteristicamente masculino que é o poder.

Essas colocações constroem a imagem de uma Dilma Rousseff que atendia plenamente os padrões morais e convenções sociais do seu tempo – o que contrasta, novamente por oposição, das características reconhecidas na Dilma candidata. Houve, no entanto, uma ruptura nessa trajetória normativa, pois a petista ingressou nos movimentos de resistência à ditadura militar, tendo sido presa e torturada. A esse respeito, a ex-professora Aparecida de Almeida diz que “*ela (Dilma) caiu na clandestinidade*” e “*foi politizada fora do Sion*”, o que mostra uma forma de representar a candidata por meio de *passivação por sujeição*. É como se ela tivesse sido ‘apanhada’ pelos fatos que se sucederam naquela época, já que ela não fora educada para a política nem para a liderança. Pelo contrário, fora preparada para casar, “no máximo ser professora”, falar francês, latim, inglês, além de fazer trabalhos manuais, como bordado e tricô, conforme nos relata a reportagem.

A perspectiva da ex-professora, todavia, parece não refletir o posicionamento da revista, pois, de acordo com o texto analisado, Dilma teria desempenhado um papel *ativo* nesse processo de transformação da “*garota pacata*”. É que o se depreende de afirmações como “foi aí que ela *despertou para a política*”, numa referência ao período em que estudou no Colégio Estadual Central, classificado pela *IstoÉ* como “um dos mais importantes focos de resistência da juventude mineira”. Trata-se de uma *afirmação avaliativa* que corrobora o processo de socialização presumidamente vivenciado por Dilma após sua saída do Colégio Sion, em 1964.

Da mesma maneira, a petista é descrita como ator social dinâmico relativamente a sua atuação (*identificação relacional*) em três movimentos de esquerda – Política Operária; Comando de Libertação Nacional; e VAR-Palmares –, como pode ser lido em: “Dilma *atuou em três organizações*”. Como resultado, “*passou três anos no cárcere*” e “*foi torturada nos porões da Oban (Operação Bandeirante) e do Dops (Departamento de Ordem Política e Social)*”. Assim, se, nas matérias anteriores, vemos que não se atribui a Dilma papel ativo em sua ‘construção’ como política, a mesma revista lhe atribui agentividade no caminho que a levou à resistência armada, fato que poderia ser considerado um empecilho à sua candidatura.

Para a *IstoÉ*, o passado de moça bem comportada nos “tempos do Sion” deixou poucos vestígios na, então, candidata à Presidência do País. Isso se nota nas presunções

valorativas e na ativação presentes em “a *jovem combativa* que *emergiu* a partir do Colégio Estadual Central” hoje “guarda poucas semelhanças com a *menina recatada do Sion*”. No contexto dessas mudanças vivenciadas por Dilma, a revista cita sua formação em economia e sua atuação como secretária de Estado no Rio Grande do Sul, como ministra de Minas e Energia e como chefe da Casa Civil do Governo Lula. Mas, diferentemente do que se poderia esperar, considerando os sentidos políticos implícitos em uma ‘*jovem combativa*’ que atuou na resistência à ditadura militar e que exerceu cargos políticos relevantes, a explicação para essa transformação se resume a mudanças pontuais e, então, recentes no visual da candidata.

Aqui, a estratégia de *identificação física* é acionada na afirmação de que a candidata abandonou os óculos de aros grossos, passou a usar lentes de contatos, e que utiliza um corte de cabelo semelhante ao da estilista venezuelana Carolina Herrera. A esse respeito, Perrot (2008, pp. 10-51) lembra que os cabelos da mulher representam um dos principais códigos sociais que regem sua aparência e exposição pública, pois estão, nitidamente, “envolvidos na construção do feminino”, já que o “pêlo mal domesticado sugere a presença inquietante da natureza”.

O novo visual da candidata é, também, motivo de observação, já que “*a cara fechada*, uma marca desde a infância, *deu lugar* a uma face mais leve – *sorridente, até*”. Implicitamente, paira no ar a ideia de que Dilma, apesar de reunir “as *virtudes mais valorizadas* naquele tempo”, à época do Sion, não dispunha de atributos pessoais suficientes para candidatar-se à Presidência do País. Motivo pelo qual precisou se remodelar para poder, então, reunir as virtudes mais valorizadas nos dias de hoje.

É interessante observar que, das três fotos publicadas na matéria com a presença de Dilma Rousseff (duas nas quais a candidata, adolescente, participa de um baile de debutantes, e uma terceira ilustrando o dia de sua Primeira Comunhão), em nenhuma delas a candidata usa óculos de grau e em apenas uma delas está séria. Nas demais, exibe um sorriso.

Outra constatação interessante é que a *identificação física* é utilizada com certa frequência ao longo do texto, especialmente para descrever o ajustamento da jovem Dilma às normas e padrões vigentes nos anos de 1950 e 1960. É o caso do trecho que descreve o uniforme utilizado pelas alunas do Colégio Sion: “a saia pregueada azul-marinho, com suspensório, tinha de estar na altura do joelho. E a camisa branca com babadinhos e botões de madrepérola, sempre impecável”. Há, também, um comentário sobre a foto que ilustra o texto, na qual a candidata aparece com as amigas num baile de

debutantes: “Dilma aparece em preto e branco, com uma taça na mão, de vestido longo e colar de pérolas”. Em outra passagem, o assunto é a vestimenta utilizada nos passeios no Clube Campestre de Belo Horizonte: “os maiôs eram padrão: alças largas, decote redondo um pouco maior nas costas e *cavas bem comportadas*”.

Essa primeira reportagem sobre o passado de Dilma Rousseff produzida pela *IstoÉ* (tendo sido dedicados dois textos a cada um dos três presidentiáveis) nos mostra a sua sintonia relativamente às condutas e às expectativas da sociedade brasileira para com as garotas de classe média daquela época. Ou seja, até entrar para a luta armada, tema da segunda e última reportagem especial sobre a vida progressista da presidentiável, Dilma foi uma garota comum, não era “brilhante”, nem “tomava a frente a ponto de ser uma das líderes da turma”. Nos dizeres da *IstoÉ*, “ela era apenas Dilma” ou “Dilminha”, diminutivo cunhado em função de a candidata ter recebido o mesmo nome de sua mãe.

Por razões como essas, Dilma estaria em desacordo relativamente às suas habilidades – “*não chega a ser apontada por antigas colegas e professoras como ‘brilhante’*” – e à trajetória para a qual foi socializada e, portanto, esperada das mulheres da sua geração, a exemplo do que ocorreu com suas antigas colegas. Segundo a revista, “nenhuma de suas amigas do Sion chegou *tão longe* quanto Dilma. A maioria *se tornou dona de casa*”. Essa *presunção valorativa*, “tão longe”, refere-se à candidatura de Dilma para a Presidência da República, deixando implícita a ideia de que esse espaço naturalmente não pertenceria às mulheres daquela geração.

## **5.2 Revista *Veja***

A seguir, apresentamos as análises sobre a cobertura da Revista *Veja*, que envolve duas reportagens publicadas em junho e uma, no mês de outubro. O intervalo entre as publicações, a exemplo da *IstoÉ*, também permitiu verificar a manutenção, ao longo da cobertura, de estratégias discursivas articuladas que representaram a candidata petista como uma novata na cena pública, dependente do capital político do ex-presidente Lula, e como um fator de risco à democracia brasileira, caso eleita.

Destacadas na capa das respectivas edições, a amostra reflete a cobertura política da revista, permeada por escândalos e notícias sobre o andamento da campanha. É o caso da última reportagem, publicada às vésperas do primeiro turno da eleição presidencial de 2010, que integra uma séria especial sobre as propostas de campanha de Marina Silva, José Serra e Dilma Rousseff para dez temas selecionados pela revista.

Ressalta-se que a análise se restringiu ao texto que antecedeu os quadros descritivos contendo as dez proposições da candidata do PT, e, que os quadros não foram examinados.

### 5.2.1 “A CRIATURA CONTRA-ATACA” – 14 de julho de 2010

Essa primeira notícia analisada sobre Dilma Rousseff versa sobre as propostas contidas em seu programa de governo, as quais, na visão da revista, significariam um retrocesso nos princípios democráticos. Entre elas, revisão da Lei da Anistia; salvo-conduto para o MST; imposto-riqueza; controle da imprensa; e legalização do aborto. Foco principal da revista naquela edição, com chamada de página inteira na capa, a reportagem mostrou uma consistente utilização da estratégia de *ativação* que, aparentemente, serviu para ressaltar a autonomia da candidata frente a uma série de ações estratégicas relacionadas à corrida presidencial.

A começar pela forma como foi identificada nos textos, diferentemente do que ocorreu na *IstoÉ*, que utilizou expressões como “candidatura oficial”, “o comando da campanha de Dilma”, “a cúpula da campanha da candidata” e “projeto nacional”, na Revista *Veja*, verificou-se a predominância de expressões como “eventual governo Dilma”, “programa de governo de Dilma”, “programas da candidata petista”, “campanha da ex-ministra” e “candidata Dilma”. Por outro lado, um exame mais aprofundado mostra que sua agência foi *ativada* relativamente àquelas propostas classificadas como autoritárias pela revista.

Esse posicionamento fica claro em afirmações como “*Dilma avalizou* as propostas radicais do partido”, “a ex-ministra *avalizou* o programa [de governo] naquilo que havia de mais retrógrado e radical” e “*Dilma segue flertando* com o autoritarismo”. Noutra passagem, a notícia relata que as proposições (tidas como autoritárias) teriam sido inspiradas pelo Programa Nacional de Direitos Humanos. Lançada em 2009 pelo ex-presidente Lula, a iniciativa contou “também com a assinatura de Dilma que na época era *ministra da Casa Civil*”. Ou seja, *classificar* Dilma como ‘ministra da Casa Civil’ ressalta seu posicionamento privilegiado na hierarquia do governo, justificando, portanto, seu grau de envolvimento e comprometimento com as propostas contempladas no documento em questão.

Se parece, à primeira vista, que Dilma está à frente de decisões importantes, relativas à sua campanha, e, à época em que era ministra da Casa Civil, um exame mais acurado, todavia, revela que a candidata aparece como alguém a mercê das disputas internas do Partido dos Trabalhadores, entre os “*moderados e pragmáticos*” – presunção valorativa de teor positivo – e os “*radicais e incendiários*” – presunção valorativa de teor negativo com a qual a revista alinha a candidata. É o que se depreende da *estrutura avaliativa* que questiona a capacidade de a petista neutralizar influências de radicais do PT: “a interrogação que aparece é se Dilma Rousseff, *estreadante em disputas eleitorais e neófita nos labirintos da política, conseguirá isolar os radicais do seu partido ou se tornará refém caso vença a eleição*”.

No subtítulo, a matéria já coloca em xeque a habilidade política da petista: “Dilma Rousseff *conseguirá controlar os radicais do seu partido e domar o monstro do autoritarismo?*” (*presunção valorativa*). Mais adiante, no corpo do texto, a mesma questão volta a se repetir: “Dilma Rousseff, se eleita, *conseguirá repetir o feito de Lula e impedir que os radicais do PT transformem o Brasil em uma república socialista, de economia planejada e sem garantias à liberdade de expressão?*”. Assim, se em *IstoÉ* Dilma aparece como fortemente atrelada à figura política de Lula, nesse texto de *Veja* ela é posta em oposição a Lula, e em franca desvantagem (“*conseguirá repetir o feito de Lula (...)?*”).

Diferentemente de Dilma, Lula é avaliado como alguém dotado de muita habilidade política. Razão pela qual, segundo *Veja*, “sempre *conseguiu domar os radicais petistas, oferecendo a eles apenas a sensação de estar no poder*”. Outras *instâncias de avaliação*, redigidas entre aspas e atribuídas ao cientista Carlos Pio, da Universidade de Brasília, corroboram esse sentido: “*Lula dispõe de uma ascendência sobre todas as facções do PT que nenhum outro petista jamais será capaz de alcançar. Dilma nem sequer sonha com isso*”.

É interessante observar que, apesar da “histórica aversão [de *Veja*] ao Partido dos Trabalhadores” (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 129), nessa matéria, Lula é retratado como um presidente zeloso dos princípios democráticos e um político habilidoso que foi capaz de domar a “*fera petista*” do radicalismo, conforme afirma a chamada que anuncia a matéria na capa daquela edição: “*A fera petista que Lula domou agora desafia a candidata Dilma*”. Se Lula, representado por meio de *identificação relacional* como o “*mentor da candidatura de Dilma*”, não comungaria dessas ideias ‘radicais’ e tampouco as implementou, que razões levariam a crer que Dilma poderia agir diferentemente?



É neste ponto que o passado político da presidenciável é trazido à tona para colocar em dúvida sua real disposição em barrar as ‘investidas antidemocráticas’ que ainda estariam dominando setores relevantes do seu partido: “Há razões para crer que Dilma Rousseff, apesar do *passado de ex-guerrilheira comunista*, não comungue com as propostas radicais defendidas por setores do PT, como juram seus assessores, *mas também existem motivos para desconfiança* – e não são poucos”. Essa *presunção valorativa* é respaldada, discursivamente, pelo fato de que Dilma “*avalizou o programa naquilo que havia de mais retrógrado e radical*”.

Salienta-se que uma *presunção valorativa* como essa poderia levar o/a eleitor/a a concluir que não somente o programa de governo, mas que, também, a candidata reuniriam as mesmas características ‘indesejáveis’ para o país, considerando que, na revista, ela é representada como “*ex-guerrilheira comunista*”. Por outro lado, ao final do texto, a reportagem relativiza esse posicionamento ao afirmar, em estrutura de ativação, que “*Dilma cercou-se de petistas moderados*”. Mesmo assim, por meio de uma *presunção valorativa*, expõe a preocupação de que a candidata continuasse à ‘mercê dos petistas radicais’, já que “em uma órbita muito próxima, porém, *continuam girando figuras antagônicas*”.

Entre as “*figuras antagônicas*”, *Veja* destaca os então ministros Franklin Martins, tido como “*defensor do controle da imprensa*”, Paulo Vannuchi e Marco Aurélio Garcia, que à época era assessor especial da Presidência. Os três são identificados como “*radicais e incendiários*” na legenda das fotos que acompanham a reportagem. Marco Aurélio Garcia, em especial, é tido como o “*redator*” do programa de governo da candidata, que carregaria uma “visão distorcida de sociedade, não apenas em relação à mídia”, na maioria dos 79 itens que compunham o documento.

São *afirmações avaliativas explícitas e implícitas* que corroboram com a possível identificação ou subserviência de Dilma Rousseff relativamente a essas posturas ditas ‘radicais’. Isso, porque a revista sinaliza ao/à leitor/a, por meio de *classificação*, duas ‘fragilidades’ consideradas relevantes em sua conduta: por um lado, relata que ela carrega o “*passado de ex-guerrilheira comunista*” e, por outro, “*é uma neófita na política*”. A combinação dessas estratégias conforma a ideia central do texto, que está subtendida já no título “*A criatura contra-ataca*”.

O substantivo de *classificação* “*criatura*” indica subliminarmente, por um lado, a condição de coadjuvante da candidata petista, que precisou ser ‘criada’ por alguém, tendo ganhado sua existência por intermédio do seu “mentor”, o ex-presidente Lula; e,

por outro, tem um sentido metafórico, significando esse ser que, ao ganhar vida, arrisca sair do controle e partir para o ataque. Articulada ao texto, a ilustração que o acompanha traz a figura de um “*monstro*” de várias cabeças que carrega, em cada uma delas, as propostas “*radicais*” do programa de governo do PT. Cada cabeça parece significar a proeminência dos “*radicais e incendiários*” que estariam conduzindo a candidata petista, fazendo-a vetor de suas aspirações mais ‘retrógradas’.

Apenas para corroborar essa constatação, as expressões ‘criador’ e ‘criatura’ são explicitamente atribuídas a Lula e a Dilma Rousseff, respectivamente, em matéria sobre a definição do nome do novo ministro para o Supremo Tribunal Federal. O título “A primeira queda de braço entre Lula e Dilma” vem acompanhado do subtítulo “*Criador e criatura* têm candidatos diferentes para ocupar uma vaga de ministro do Supremo Tribunal Federal”. Esse texto, publicado em 25 de agosto de 2010, não integra o *corpus* desta pesquisa.

### **5.2.2 “APADRINHADA, FAVORITA E CHEIA DE MISTÉRIOS” – 06 de outubro de 2010**

Na última reportagem publicada sobre Dilma Rousseff, às vésperas do primeiro turno da eleição, verifica-se que *Veja* retoma e reelabora as estratégias discursivas empregadas no texto anterior para retratá-la como alguém carente de autonomia política relativamente ao processo de construção de sua candidatura. Já no título “*Apadrinhada, favorita e cheia de mistérios*” aparecem *avaliações explícitas* que buscam ressaltar a relação de sujeição em relação ao, então, presidente Lula, evidenciada no uso dos dois primeiros adjetivos. Já, na terceira classificação, *Veja* explora a ideia de que Dilma Rousseff possuiria uma face oculta, não revelada, que poderia representar um risco para o futuro do país, caso eleita. O discurso do risco, assim, mostra-se um dos principais pilares da cobertura de *Veja*.

No subtítulo, somos informados/as que “a poucas horas do primeiro turno das eleições, os planos de governo da petista Dilma Rousseff, *ungida candidata por um homem só*, permanecem *uma incógnita para o eleitor*”. O primeiro trecho em itálico revela uma *passivação por beneficiamento* bastante peculiar, porque se utiliza do verbo ‘ungir’, que ativa um sentido religioso relacionado ao ato de abençoar/purificar alguém, comum em rituais cristãos como o batizado, e que, também, traduz a posição de superioridade moral daquele/a que promove a unção relativamente àquele/a que a recebe.

Assim, Dilma é representada, mais uma vez, como agraciada com algo que lhe foi entregue, uma bênção que lhe foi dada. A esse respeito, vale lembrar que, de acordo com os dogmas da igreja católica, apenas homens podem conduzir cerimônias de unção, cabendo às mulheres apenas o direito de recebê-la. No segundo trecho em itálico, vemos uma *afirmação avaliativa* que, novamente, lança dúvidas sobre as reais intenções da candidata. Salienta-se, ainda, que ‘mistério’ diz respeito a fenômenos inacessíveis à razão humana e que, por isso, costumam causar apreensão e, até, medo. Na texturização dessa ‘incógnita’, optou-se pelo uso do verbo ‘permanecer’, que ativa o pressuposto de que essa ‘desinformação’ não seria novidade.

A mesma estratégia discursiva é, reiteradamente, trabalhada no primeiro parágrafo da matéria, que, de acordo com as regras do texto jornalístico, deve trazer as informações mais essenciais da notícia para o/a leitor/a. Novamente, a revista utiliza a *passivação por sujeição* para dizer que a petista “foi escolhida pelo presidente para dar seguimento à sua obra”. Fato que, na visão de *Veja*, não garantiria a continuidade da condução política anterior, mesmo considerando que ela “chefiou dois ministérios de governo e liderou boa parte da corrida eleitoral”. Nota-se, aqui, que Dilma desfruta, na representação, de um papel social ativo relacionado ao exercício da autoridade e à capacidade de comando, o que poderia indicar seu preparo para a Presidência.

Essas credenciais (ter sido ‘escolhida’ para dar continuidade ao Governo Lula, ter chefiado dois ministérios e liderado a campanha), no entanto, não dirimem a desconfiança nutrida acerca da candidata. Isso porque, para a *Veja*, em se falando de Dilma Rousseff, “essa lógica não se aplica”. Essa avaliação dialoga com outras duas *afirmações avaliativas* presentes no título – “cheia de mistério” – e no subtítulo – “incógnita para o eleitor” –, as quais põem em descrédito essa correlação de forças que poderiam atuar a favor de seu bom desempenho na Presidência.

Essa é a razão pela qual “políticos e empresários *colecionam mais dúvidas do que certezas*” sobre a presidenciável petista. Salienta-se, entretanto, a ausência de qualquer fonte relacionada a esses segmentos na matéria, identificada ou não, que pudesse corroborar essa afirmação. A ideia do ‘mistério’ que envolveria a candidata é retomada na terceira frase do primeiro parágrafo quando somos informados/as de que “Dilma, a poucas horas do primeiro turno, *continua envolta em névoa*”. Essa é uma *presunção valorativa* que reforça, por meio de termos diferentes, exatamente as mesmas ideias já elaboradas no título, no subtítulo e nas duas primeiras frases do texto. Ou seja, Dilma teria algo a esconder e, assim sendo, poderia vir a revelar-se uma surpresa

desagradável à frente da Presidência da República. Ao discurso do risco, associa-se o discurso do medo.<sup>60</sup>

Referindo-se à névoa que estaria envolvendo a sua candidatura, *Veja* afirma que “isso decorre, sobretudo, da forma como ela *foi ungida candidata*”. Similar estrutura verbal de *passivação por beneficiamento*, utilizada no subtítulo da matéria, aqui, é retrabalhada estruturando o discurso de que Dilma Rousseff não se tornou candidata graças à competência política adquirida até então, mas foi feita candidata pelas mãos de “*um homem só*”.

Isso, porque as experiências prévias da candidata também teriam sido ‘construídas’ para viabilizar sua participação no pleito presidencial. Nessa linha de argumentação, a revista utiliza mais uma forma de *passivação por beneficiamento* para dizer que, entre 2003 e 2005 (primeiros três anos da gestão do então presidente Lula), “Dilma *ganhou holofotes* na condução da pasta de Minas e Energia”. Ou seja, não os conquistou, recebeu de presente. Em seguida, três verbos de ativação são utilizados para informar os passos seguintes da presidenciável no governo federal – “*substituiu* na Casa Civil o homem forte do governo”, “*mostrou* lealdade ao presidente e *gerenciou* programas de governo” – mas nenhum deles envolve habilidades intrínsecas à arte da liderança, se referem no máximo à capacidade gerencial de Dilma. O parágrafo é encerrado com uma *presunção valorativa*, em tom irônico, que coloca em descrédito a trajetória da candidata: “Mas *não foram só essas virtudes que a* alçaram à condição de candidata oficial”.

Para sustentar essa argumentação, a notícia recupera o processo de definição do nome de Dilma Rousseff, que teria sido uma sugestão do publicitário João Santanna. Tudo teria começado quando o marqueteiro supostamente convenceu Lula, em 2007, do potencial eleitoral de “sua ministra” (*identificação relacional* que apresenta Dilma como subordinada à Lula), circunscrito à ascensão de três mulheres ao comando de seus países: Michelle Bachelet (Chile), Angela Merkel (Alemanha) e Cristina Kirchner (Argentina). Lula, no entanto, teria vislumbrado, em sua inexperiência eleitoral, expressa na afirmação avaliativa “*estrelante em eleições*” – outra vantagem relevante na

---

<sup>60</sup> O discurso do ‘medo’ remete a um episódio da campanha eleitoral de 2002, disputada pelo então candidato governista José Serra (PSDB) e pelo candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Na época, a atriz Regina Duarte gravou um depoimento para a campanha de Serra em que afirmou: “*Eu estou com medo, faz tempo que eu não tinha esse sentimento*”. O vídeo está disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/historia-em-imagens/a-profecia-de-regina-duarte/>. Acesso: em março de 2013

escolha de seu nome. Segundo *afirmação avaliativa* explícita atribuída, entre aspas, ao ex-presidente, “Dilma é boa para ganhar e boa para perder”, já que a vitória seria creditada a ele, mas a derrota, a ela.

Dessa forma, a candidata é retratada como um brinquedo nas mãos do homem que a ‘apadrinhou’, pois sequer teria opinado sobre a decisão de candidatar-se. Esse fato, conforme a reportagem, também teria ocorrido “por ordem de Lula” (*passivação por sujeição*), determinação que teria incomodado empresários, políticos e mesmo líderes petistas que a enxergavam como uma “*crístã-nova*” no partido. Essa é uma *classificação* que também adota elementos do vocabulário religioso e está em sintonia com os significados articulados pelo verbo ‘ungir’. Ou seja, além das questões relativas à experiência política e eleitoral, Dilma também não desfrutava do apoio do PT, era uma recém-chegada que, para ser aceita, precisou ser ‘batizada’, “*ungida candidata por um homem só*”.

Outro aspecto do texto de *Veja* é que Dilma, raramente, aparece representada como a protagonista dos eventos relevantes que marcam a sua trajetória política. Ao relatar fatos da vida pregressa da petista, a revista menciona sua formação, seu casamento e dá mais detalhes sobre o ingresso e participação na resistência à ditadura militar: “Dilma estudou economia e casou-se com militante da esquerda, *por meio de quem ingressou no terrorismo*”. Neste trecho em itálico, percebe-se que Dilma é mais uma vez é referida por meio de *passivação por beneficiamento*, sinalizando que ela teria sido conduzida ao movimento, não o teria feito exclusivamente por suas próprias convicções. Segundo *Veja*, isso ocorreu em 1969, quando Dilma “*ajudou a planejar o roubo do cofre que havia pertencido ao governador paulista Adhemar de Barros*”.

Nesse ponto, a petista ganha um papel social *ativo*, pois a oração sugere que ela esteve à frente do trabalho intelectual responsável por arquitetar o referido plano. Essa agência dinâmica, todavia, está imbuída de conotação negativa, que reforça o sentido empregado à palavra ‘terrorismo’, que, de acordo com a definição oferecida pela reportagem, “*almejava substituir a ditadura militar por uma ditadura nos moldes bolcheviques*”. Ou seja, seu propósito não seria a instauração de uma democracia. Além disso, vale ressaltar que, enquanto o ex-marido de Dilma é *classificado* como um “militante de esquerda”, Dilma é associada ao “terrorismo”. Duas formas absolutamente distintas de retratar a participação em movimentos de resistência à ditadura militar, esvaziando, no primeiro caso, o conteúdo, assumidamente pejorativo, expresso no segundo.

A referência à luta armada contra a ditadura militar como ‘terrorismo’ é significativa do tipo de sentido que *Veja* atribui ao passado da candidata, e fortalece os discursos do risco e do medo, especialmente, quando posta em consonância com tantos outros textos de *Veja* alinhados ao discurso estadunidense da ‘luta contra o terror’. (RAMALHO, 2005). Em sua dissertação de mestrado sobre a cobertura da imprensa brasileira acerca da invasão anglo-saxônica do Iraque, a autora constatou que a revista *Veja* reproduziu o discurso ideológico propagado pelos Estados Unidos. Segundo ela, essa postura pode ter influenciado tanto a obtenção de legitimidade da ação junto à opinião pública quanto pode ter contribuído para “a construção parcial de uma identidade social negativa para os iraquianos e mulçumanos” (RAMALHO, 2005, p. 149).

Além de relatar o processo que colocou Dilma Rousseff na condição de candidata à Presidência e sua participação nos movimentos de resistência à ditadura militar, a matéria também faz um breve retrospecto sobre o início de sua trajetória na vida pública. Essa narrativa vem reforçar o discurso de que, a exemplo da escolha de seu nome para o pleito presidencial, Dilma chegou ao universo político, também, pelas mãos de um ‘padrinho’. Nesse caso, seu ex-marido, Carlos Araújo, com quem foi casada por duas décadas e meia: “Ligado a Leonel Brizola, Araújo abriu-lhe as portas da política” (*passivação por beneficiamento*). Aqui, também, há o emprego de *identificação relacional*, que destaca a relação política entre Carlos Araújo e Leonel Brizola, por meio da qual Dilma é beneficiada em função de seu casamento com um homem ligado ao então líder pedetista.

Na sequência do texto, a agência de Dilma é *ativada* relativamente aos cargos exercidos no Rio Grande do Sul, onde ela constituiu sua carreira política. Conforme *Veja*, Dilma foi “fundadora do PDT”, “secretária de Fazenda de Porto Alegre”, “assumiu a Secretaria Estadual de Energia” e “deixou o PDT porque a legenda rompeu com Dutra e exigiu que ela deixasse o cargo”. Nessa última oração, verifica-se o emprego da *passivação por sujeição*, que conclui a narrativa sobre as funções públicas ocupadas pela candidata indicando que, apesar de sua relativa autonomia para desempenhar funções políticas relevantes, ao final, teve que obedecer a ordens superiores e acabou sendo expurgada do partido.

Não há informações adicionais sobre o que aconteceu politicamente com Dilma após sua saída do PDT, mas, no parágrafo seguinte, somos informados/as, em orações com *afirmação avaliativa* e *presunção valorativa*, que podem ser lidas no trecho: “no

momento em que as eleições chegam à reta final, o programa de *Dilma segue nebuloso*, apesar da propaganda de que *será uma continuação do de Lula*". Esse enunciado retoma, claramente, a estratégia discursiva verificada na reportagem "*A criatura contra-ataca*", que a representa como um vetor de forças dissonantes operadas pelos "*radicais e incendiários*" e pelos "*moderados e pragmáticos*" do PT, para, logo em seguida, representá-la como alguém que carece de direcionamento político, em estruturas linguísticas que diluem sua capacidade de agência: "Seus coordenadores de campanha *defendem que ela reitere* a decisão de manter a política econômica" e "a petista *tem sido orientada* a reafirmar seu compromisso com a liberdade de expressão e direitos constitucionais".

A reportagem traz, ainda, um quadro, em destaque, sobre o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), que é avaliado, por *Veja*, como uma iniciativa eleitoreira, que teria servido, basicamente, para "*pavimentar a candidatura* da então titular da Casa Civil". Esse trecho em destaque traz, também, uma *identificação relacional* que, mais uma vez, relaciona a participação de Dilma no pleito ao marqueteiro João Santana: "*Concebido com a ajuda do marqueteiro João Santana*, o PAC daria uma marca à ainda desconhecida ministra Dilma Rousseff" (*passivação por beneficiamento*).

Por meio do PAC, segundo a reportagem, Dilma teria podido ser "*chamada de gestora do PAC*", tendo sido, posteriormente, "*promovida a 'mãe' do PAC*". São duas *classificações* sobre a presidenciável que atribuem valores distintos no exercício dos papéis relacionados ao gerenciamento e à maternidade, estando o segundo, para *Veja*, em condição de superioridade relativamente ao primeiro ('promovida'). Ou seja, essa afirmação sugere uma valoração dos papéis identificados historicamente com o feminino, que estariam numa posição hierarquicamente privilegiada relativamente ao papel de gerenciar, executar, no caso da representação de Dilma.

A esse respeito, vale lembrar que estudos internacionais, citados no capítulo de revisão bibliográfica da presente dissertação, apontam uma estreita relação entre a ideia de liderança e os estereótipos de gênero atribuídos aos homens e aos comportamentos masculinos. Esses trabalhos mostraram, entre outras constatações, que estudantes de administração, economia e áreas afins ainda hoje associam a liderança a comportamentos supostamente masculinos, como a disciplina, a habilidade de delegar tarefas e uma (suposta) maior facilidade para resolver problemas e tomar decisões. Já as capacidades intermediárias aos cargos de maior relevância seriam aquelas entendidas

como femininas. É o caso das aptidões relacionadas à comunicabilidade e à capacidade de prestar apoio e suporte a outrem.

Sobre a efetividade do PAC, uma *presunção avaliativa* informa que o programa “claudicou”, o que se reforça com dados financeiros e de execução que comprovariam sua ineficiência. A associação com a maternidade é retomada na sequência para nomear o desdobramento da iniciativa em programas temáticos (saúde, educação, Copa do Mundo, entre outros), *classificados* como “*filhotes*” do PAC, lançados pelo governo, mesmo com os resultados inexpressivos que teriam sido apresentados até então. Todos esses argumentos reforçam a ideia de que o PAC, principal programa de governo gerenciado por Dilma, assim como sua candidatura, foram construções eleitoreiras.

Essa estratégia discursiva fica ainda mais evidente na última frase do texto, em destaque na matéria, pois em estrutura com presunções valorativas afirma-se que “o PAC pode ter tido *dificuldades para sair do lugar*, mas serviu ao *seu propósito inicial, o de alavancar a candidata de Lula*”. Não por acaso, o trecho se encerra com uma *identificação relacional* que sequer cita o nome da candidata, mas, põe em relevo sua condição de subordinação para com o ex-presidente, representado como o ‘autor’ da candidatura.

Note-se, ainda, a relevância do discurso do embuste eleitoreiro na argumentação de *Veja*. Subliminar ao texto está a mensagem de que, se o programa criado para dar visibilidade a Dilma (do qual, portanto, ela deveria cuidar como sendo seu ‘filho’ ou ‘filhote’, para usar os termos de *Veja*) “claudicou”, também ela falhou como gerente e como ‘mãe’ do PAC. Ou seja, se não serve para ser a “gestora do PAC” e a “mãe do PAC”, também não serve para ser presidente do Brasil.

### **5.2.3 “MEU REINO (E AS LEIS) POR MINHA SUCESSORA” – 21 de julho de 2010**

A terceira e última matéria analisada nesta dissertação relativamente ao *corpus* da *Veja* sobre Dilma Rousseff aborda mais o, então, presidente Lula que Dilma Rousseff, propriamente dita, o que também se mostrou uma forma relevante de retratar a candidatura da petista. Isso porque dos 31 textos que compõe a cobertura da revista a seu respeito, seis trataram, especificamente, do uso da máquina governamental acionada para elegê-la e, especialmente, da atuação de Lula como garoto propaganda de Dilma. São eles: “Nas barbas da justiça”; “O craque de 2010...”; “Presidente apenas em horário



comercial”; “Agendas montadas sob medida”; “O Pai do ‘Trem da Dilma’”; e “Meu reino (e as leis) por minha sucessora”.

Nesse último, selecionado para análise por ser o único dentre eles que ganhou destaque na capa, percebe-se que a revista aciona, explicitamente, os sentidos que caracterizam a cobertura de *Veja* sobre Dilma Rousseff. O título, mencionado acima, e o subtítulo “Lula ignora as seis multas que já tomou da Justiça Eleitoral *e insiste em usar a máquina do governo para eleger Dilma Rousseff* – e lega ao país uma ‘ética da contravenção”” utilizam as estratégias de *passivação por sujeição* e de *passivação por beneficiamento* para a representação de Dilma como ator social esvaziado de trajetória e de potencial político. Assim, sua candidatura lançaria mão de todo o legado de Lula (“*meu reino*”) e do desrespeito às mais elementares regras eleitorais (“*ética da contravenção*”) para poder ser eleita.

Para *Veja*, nenhum outro presidente brasileiro desrespeitou tanto as leis quanto o ex-presidente petista, seja no que diz respeito às questões internas do país ou no que concerne à política externa e aos direitos humanos. Pensamento que a revista expressa, por meio de *afirmação avaliativa explícita*, ainda no primeiro parágrafo: “a cinco meses de deixar o cargo, *Lula pode ser considerado o presidente que mais desafiou leis impunemente no exercício do mandato*”. Inúmeras razões são apresentadas no texto para justificar esse argumento, tais como: a aliança que teria feito com o presidente da Venezuela, Hugo Chávez, para “desestabilizar o governo de Honduras”; o *status* de refugiado concedido ao “terrorista comunista italiano Cesar Battisti”; e, até, suas pretensas limitações linguísticas e culturais, referidas por ironia: “A desobediência lulista inclui as leis gramaticais e as naturais, com a subversão da geografia e da física”.

Esses e outros argumentos que caracterizam Lula como um governante que, deliberadamente, atuaria na violação das regras constitucionais dão corpo ao segundo parágrafo do texto e estruturam a rede de significados que vai conectar, mais diretamente, o título e subtítulo ao terceiro e último parágrafo do texto. É, nesse trecho, que a notícia vincula uma conduta repreensível à quebra do sigilo bancário de Verônica Serra, filha do então candidato José Serra, realizada por funcionários da Receita Federal com suposto objetivo de favorecer a candidata petista: “Com o sinal verde para transgredir vindo de cima, *os auxiliares de Lula nadam de braçadas no mar de ilegalidades*, quebrando sigilos de adversários políticos” (*presunção valorativa expressa por meio de metáfora*). Essas informações ilegalmente obtidas teriam municiado a campanha de Dilma Rousseff, segundo a revista.

Por razões como essas, que remetem ao início da gestão petista à frente do Palácio do Planalto, a gestão de Lula, na visão da revista *Veja*, foi marcada por uma “*marcha da insensatez*” (*presunção valorativa*), que teria se tornado ainda mais proeminente com a eleição presidencial de 2010. Isso, porque, nos meses que a antecederam, o ex-presidente “tem se concentrado em *zombar da Lei Eleitoral brasileira*”. Essa oração sugere que, na campanha eleitoral, Lula teria ficado ainda mais beligerante com as leis do país, porque, se antes, ele as desrespeitava, agora teria passado também a escarnecê-las, motivo pelo qual “recebeu seis multas da Justiça Eleitoral por fazer *campanha antecipada para Dilma Rousseff*”.

Essa frase encerra a matéria e, não por acaso, utiliza a estratégia de *passivação por beneficiamento* para a representação da candidata petista. Nessa perspectiva, seu significado é plenamente coerente com o título e com o subtítulo desse texto, especificamente, mas também com o discurso que *Veja* articulou em seus textos sobre a presidenciável do PT. Há, aqui, uma aparente contradição na representação de *Veja* sobre o ex-presidente Lula, porque essas afirmações parecem seguir na direção oposta daquelas expressas no texto intitulado “*A criatura contra-ataca*”. Naquela reportagem, Lula é avaliado como um político experiente, de pulso firme, que teria controlado as ‘influências mais radicais’ do partido, como pode ser constatado em exemplos como: “a fera petista que Lula domou”, “*Lula teve de cortar a cabeça* dessa hidra em diversas oportunidades”, “*com habilidade política*, Lula sempre conseguiu domar os radicais petistas” e “Dilma talvez tenha que seguir o exemplo de seu padrinho político, *principalmente no que se refere aos princípios mais elementares de uma democracia*”. Essas são avaliações notadamente positivas para Lula que, posteriormente, receberia da mesma publicação apreciações explicitamente desfavoráveis. Entre elas, ser um “*proativo adversário dos direitos humanos*”, “*obedecer apenas a si mesmo*” e ter sido “*o presidente que mais desafiou leis impunemente no exercício do mandato*”.

Como as matérias foram publicadas com apenas uma semana de diferença e assinadas pelo mesmo jornalista, entende-se que não houve uma alteração na linha editorial da revista ou mesmo nas posições do repórter. Pelo contrário, atendem a uma estratégia coerente que envolve abordagens articuladas para representar Dilma Rousseff como uma candidata fabricada e também inábil para conquistar a Presidência por suas próprias potencialidades. Essa relação de submissão, que, naturalmente, existiria entre “*criador*” e “*criatura*”, entretanto, não significaria uma continuidade direta do governo do presidente que a elegeu. Para *Veja*, a forma como a candidatura teria sido construída

(“*ungida candidata*”) tornaria imprevisível a sua condução à frente do cargo político mais importante do país.

A matéria “*A criatura contra-ataca*” aborda as propostas de governo da candidata Dilma, que são consideradas pela revista uma ameaça “autoritária”. Como essas medidas não obtiveram espaço no Governo Lula, e Dilma acenava em implantá-las, as razões desta ‘ameaça autoritária’ estariam na inexperiência política da petista, já que ela estaria à mercê dos “radicais e incendiários do PT”. Isso porque, sendo “*uma neófita nos labirintos da política*” e uma “*cristã-nova*” no PT, duvidava-se de que dispusesse de autoridade suficiente para domar ‘os radicais do partido’ que, de acordo com *Veja*, sempre teriam espreitado o governo Lula, sem sucesso.

Mas sendo Lula o grande nome e liderança do PT, também há que se desconfiar de sua ‘pegada’ autoritária, de sua predisposição para “*obedecer cada vez mais a si mesmo*” e agir de acordo com uma “*ética da contravenção*”. Essa conduta explicaria uma série de ações do ex-presidente representadas como equivocadas, em diversas áreas, mas, expressa-se, sobretudo, no esforço que atropelaria as leis eleitorais com o propósito deliberado de viabilizar a eleição de “sua sucessora” Dilma Rousseff.

### **5.3 Síntese analítica da cobertura de Dilma Rousseff**

Na sequência, apresentam-se apontamentos de síntese que buscam articular as análises dos textos à reprodução de sentidos ideológicos na cobertura sobre Dilma Rousseff nas eleições de 2010, com base nas formulações teóricas de John B. Thompson (2009). Também há uma reflexão sobre as análises à luz de constatações de pesquisas anteriores relacionadas à reprodução de estereótipos de gênero pelo jornalismo político. Tomam-se como referência estudos conduzidos nessa área no Brasil e em países anglo-saxões (Estados Unidos, Reino Unido e Canadá), discutidos na revisão bibliográfica da presente dissertação.

#### **5.3.1 Legitimação da diferença**

A passivação de Dilma Rousseff nas páginas da *Veja* e *IstoÉ* é um dos aspectos mais salientes na representação da candidata, que é, recorrentemente, representada como um produto eleitoral criado pelo ex-presidente Lula. Assim, a subordinação da petista ao seu “mentor” é tratada como auto-evidente. Sua história política também aparece esvaziada de conteúdo e esmaecida em textos focados no apoio de Lula à sua candidatura, na sua inexperiência nos “labirintos do poder” e mesmo na infância e

adolescência ‘pacatas’, vividas na Belo Horizonte das décadas de 1950 e 1960. É como se Dilma não fosse sujeito de sua história, apenas coadjuvante de ações e eventos que não conquistou, mas que lhe foram agraciados, ora por seu ex-marido, ora por seu ‘padrinho político’.

Essa abordagem remete à *passivização*, modo de operação da ideologia, problematizado por Thompson (2009), que consiste no apagamento representacional de determinados atores sociais. Assim, retira-se sua agência, e acontecimentos e processos sociais passam a ser representados ‘sem sujeito’. Nota-se, todavia, que o ‘Ator’ dos eventos e processos relacionados a Dilma Rousseff, na cobertura, não está ausente, mas aparece vinculado a personalidades masculinas, sejam elas o ex-presidente Lula ou lideranças do PT. Outros sentidos ideológicos, também, podem ser verificados na articulação do discurso do risco, associado ao discurso do medo, verificado na representação de Dilma Rousseff na cobertura da revista *Veja*. Ao retratar Dilma Rousseff como ‘candidata nebulosa’ e com o passado de ‘ex-guerrilheira’, a revista aciona a estratégia ideológica de *expurgo do outro*, conforme a concepção de Thompson (2009), que a posiciona como uma ameaça à democracia brasileira caso eleita presidente da República.

### **5.3.2 Estereótipos de gênero na eleição de 2010**

As análises dos textos mostraram que as notícias publicadas sobre Dilma Rousseff foram permeadas por noções estereotipadas de gênero, que têm contribuído para representar mulheres candidatas como atores sociais deslocados da cena pública. Dentre os padrões considerados usuais na cobertura de mulheres candidatas por Wasburn e Wasburn (2011), detalhadas na revisão de bibliografia da presente dissertação, verificou-se que ambas as revistas, em suas representações sobre a petista, giraram em torno da carência de características pessoais, experiências e habilidades entendidas como necessárias para assumir a Presidência da República.

Além disso, também ficou clara a recorrência de um segundo padrão, também identificado por esses autores, relacionado aos apoios de que as candidatas mulheres precisariam dispor para vencerem eleições. Não por acaso, as estratégias de *passivação por sujeição* e *passivação por beneficiamento* foram correntemente empregadas para representar Dilma Rousseff. Nessa perspectiva, os textos analisados mostraram que Lula foi representado como mentor e até “criador” da petista, a quem teria dedicado todo o seu apoio e beneficiado integralmente com sua indiscutível popularidade.

Os artigos examinados na revisão bibliográfica são, praticamente, unânimes em afirmar que, na representação de mulheres candidatas, o aspecto físico das candidatas e a ênfase a temas triviais tendem a ser muito mais explorados, comparativamente às representações de seus pares do sexo masculino. Como não foi feita uma análise comparativa relativamente à cobertura dedicada a José Serra, por exemplo, não temos elementos para confirmar ou refutar essa constatação. De qualquer maneira, podemos afirmar que esses aspectos (características físicas e trivialidades) não passaram despercebidos, especialmente na cobertura de *IstoÉ*. Pelo contrário, foram parte relevante das representações feitas sobre a candidata Dilma Rousseff, para sustentar as ideias de sua adequação ou inadequação para o cargo.

Além disso, ainda que temas triviais e a ênfase em aspectos pessoais não tenham caracterizado o conjunto da cobertura sobre a candidata petista, é inegável sua mobilização na matéria da *IstoÉ* sobre a sua infância e juventude em Belo Horizonte; especialmente, porque contrasta com as duas reportagens publicadas nesta mesma série (“*O passado dos Candidatos*”) sobre o presidenciável José Serra, que são, essencialmente, focadas na sua trajetória política.

Verificou-se, também, que o nascimento do neto Gabriel valorou positivamente a petista frente à missão de governar o Brasil, motivo pelo qual ela poderia ser vista não apenas como a “mãe do PAC”, mas também como uma “avó do Brasil”, o que nos traz para o campo da vida privada, historicamente associado ao feminino. Além disso, das quatro frases literais, extraídas de entrevista com a candidata, impressas ao lado da foto de Dilma Rousseff na capa da *IstoÉ*, de 12 de maio de 2010, uma delas sugere que ela também gosta de namorar: “*Namorar faz todo o bem do mundo. Recomendo*”.

Na base dessas representações, voltadas a uma categorização estereotipada da mulher, estão percepções de que as mulheres não preencheriam o conceito de ‘sujeito universal’, neutro e não caracterizável, identificado com o universo masculino. De acordo com Beauvoir (1970, p. 9), “o homem representa a um tempo o positivo e o neutro”, enquanto que “a mulher aparece como o negativo, de modo que toda a determinação lhe é imputada como limitação, sem reciprocidade”.

Se, por um lado, temas triviais foram associados à Dilma Rousseff, especialmente na cobertura da *IstoÉ*, por outro, não se constatou uma tendência significativa na cobertura de temas entendidos como femininos, a exemplo de políticas públicas relacionadas à educação, saúde, meio ambiente. Verificou-se, todavia, que o tema do aborto, já, começava a ser associado à Dilma Rousseff na cobertura do primeiro

turno do pleito, ainda que de maneira discreta. Foi, apenas no segundo turno da eleição, quando Dilma enfrentou o tucano José Serra, que o tema passou a dominar boa parte da cobertura jornalística.

## CAPÍTULO 6

### **Análise sobre a cobertura de Marina Silva nas Revistas *Veja* e *IstoÉ***

A seguir apresentamos as análises das duas primeiras matérias selecionadas de *IstoÉ* e, em seguida, as duas matérias de *Veja*, de acordo com as opções metodológicas explicitadas no capítulo anterior. Por fim, estão organizados alguns apontamentos, como síntese do trabalho analítico, orientados pelos modos de operação da ideologia propostos por Thompson (2009), também discutidos anteriormente, e pela reprodução de estereótipos de gênero na cobertura de mulheres candidatas.

#### **6.1 Revista *IstoÉ***

As duas reportagens, analisadas a seguir, foram publicadas em um curto intervalo, ambas em junho de 2010, o que não nos permitiu verificar uma mudança ou mesmo manutenção do padrão de cobertura sobre a candidata ao longo do pleito. De toda forma, sua seleção se justifica pela visibilidade potencial, já que a primeira delas foi matéria de capa, de página inteira, naquela edição, e a segunda se tratou de uma publicação especial sobre o passado da presidenciável. Com enfoques jornalísticos distintos, os textos revelam marcas discursivas alinhadas a representações tradicionais sobre mulheres, que são atualizadas mesmo quando reconhecido o protagonismo de Marina Silva na vida pública.

##### **6.1.1 “OS SONHOS DE MARINA” – 09 de junho de 2010**

Nesta, que é a única matéria de capa dedicada pela *IstoÉ* à Marina Silva nas eleições presidenciais de 2010, a candidata é representada como a protagonista da trajetória que a alçou à eleição presidencial de 2010, haja vista o emprego recorrente de verbos que reforçam sua agência dinâmica acerca de eventos relevantes que compõe a sua biografia. Na primeira oração do texto, Marina já é avaliada positivamente como “*dona de uma história pessoal que emociona pelo passado e pelo presente*”. Nesse sentido, não restam dúvidas sobre sua agência dinâmica frente aos fatos que a conduziram à condição de presidenciável pelo Partido Verde e de sua capacidade de superação. Nessa oração, nota-se a representação de seu protagonismo pela classificação como “*dona de uma trajetória*” e a avaliação positiva da candidata pela seleção lexical

de “*emociona*”, que opera, pelo sentido eminentemente positivo, uma presunção valorativa.

Segundo a revista, Marina “*conseguiu se formar em história*” (apesar de ter se alfabetizado só aos 16 anos), “*aderiu à luta sindical*”, “*tornou-se a senadora mais jovem da história da República*”, “*sobreviveu não só às dificuldades da vida como também a várias doenças*”, “*chegou ao poder*” e “*não permitiu que seus sonhos fossem revistos*”. Ressalta-se que essas informações constam do primeiro parágrafo, o qual deve conter as informações essenciais do texto jornalístico, o que indica a visibilidade conferida à trajetória política da candidata.

Suas realizações profissionais e na vida pública também ganham destaque na última página do texto, que traz várias fotos sobre sua vida e carreira política entre os anos de 1971 e 2008. Essa seção de imagens é acompanhada do título “*superação*”, uma *presunção valorativa* que salienta os méritos de Marina Silva em obter tais conquistas. O texto utilizado para identificar essas fotos também traz uma *classificação* – “*líder seringueira*” – que, por um lado, situa o/a leitor/a sobre a origem política da candidata, seu pertencimento de classe e origem e, por outro, evoca sua capacidade de liderança. Nesse mesmo espaço, a notícia informa que, à época de sua gestão no Ministério do Meio Ambiente, Marina “*recebe o maior prêmio da ONU na área ambiental, o Champions of the Earth*”, numa estrutura de *passivação por beneficiamento* que ratifica o reconhecimento internacional da candidata.

As legendas das duas primeiras fotos que ilustram o texto também enfatizam sua capacidade de interlocução e aglutinação de diferentes segmentos. Na primeira delas, temos a seguinte informação: “*PLURAL* – em sua campanha, *Marina conseguiu trazer até nomes ligados ao PT e ao PSDB*”. Verifica-se, todavia, que essa *afirmação avaliativa*, associada a uma presunção valorativa, denota o pressuposto de tentativa e dificuldade envolvido na iniciativa de agregar apoiadores/as de segmentos políticos tão distintos. Ou seja, apesar de valorar positivamente a candidata, por meio do uso do adjetivo ‘plural’, o texto evoca os obstáculos enfrentados pela Marina na obtenção do apoio de tais lideranças.

Na segunda foto, em que Marina aparece ao lado do candidato a vice, o texto da legenda informa que “*Marina tem em seu candidato a vice, Guilherme Leal, uma ponte com o mundo empresarial*”. A identificação por processo relacional expressa no verbo ‘ter’ sugere sua articulação com esse segmento, mas a metáfora da ponte dá a entender que Marina não transita por esse ‘mundo’, cuja ligação seria intransponível sem a



‘construção’ desse acesso. No último parágrafo da reportagem, por meio dos verbos “*incorporou*” e em “*importou colaboradores*” para sua campanha, também fica explicitada sua ação pessoal na condução de cada um desses eventos. Ou seja, a candidata é representada como alguém que teve habilidade para articular diversos segmentos políticos, inclusive divergentes, além de ter angariado o apoio de diferentes empresários/as, mas a revista deixa claro que Marina pertence a um universo distinto.

Além disso, determinados sentidos, acionados por meio de estratégias discursivas sutis, sugerem que Marina Silva carece do pragmatismo e do jogo de cintura inerentes ao cargo. Assim, a representam como uma sonhadora e idealista, repleta de boas intenções, mas, supostamente, sem condições de apresentar respostas viáveis para questões prementes que desafiavam o país. O uso repetitivo do verbo *sonhar* e do substantivo *sonho(s)*, empregados oito vezes, e da palavra “*utopia*”, citada três vezes, indica que a candidatura de Marina é, frequentemente, situada no âmbito de proposições que escapam à realidade ordinária.

Não por acaso, o título da matéria seja justamente “*Os sonhos de Marina*”, e não os ‘planos’ ou as ‘propostas’ de Marina, termos usualmente empregados em cobertura política de eleições. Vale ressaltar que a palavra ‘utopia’ é descrita pelo dicionário Michaelis como ‘tudo aquilo que está fora da realidade, que nunca foi realizado no passado nem poderá vir a sê-lo no futuro’<sup>61</sup>. Também compreende ‘plano ou sonho irrealizável ou de realização num futuro imprevisível’, ‘ideal’ e até mesmo ‘fantasia’. Já pelo dicionário Aurélio, utopia é traduzida como ‘tudo o que é irrealizável, quimera’ (FERREIRA, 2010, p. 769).

As fontes ouvidas pela matéria contribuem para corroborar esses sentidos, como ocorre com a declaração atribuída ao economista Eduardo Gianetti da Fonseca e colaborador da campanha de Marina, para o qual ela é “por seu perfil e postura, a *única com condições* de pensar o impensável”. Apesar da avaliação explícita denotar à primeira vista uma valoração positiva, um exame mais aprofundado revela que a colocação assume uma função negativa na dinâmica de significados construídos pela revista. Isso porque Marina aparece mais uma vez vinculada ao âmbito das proposições sem chances efetivas de realização. Algumas *afirmações avaliativas* feitas pela *IstoÉ* sobre a candidata reforçam tal posicionamento: “*uma incansável combatente pela ética*”, uma “*idealista por convicção*”, “*mantenedora de utopias*”, “perdeu o poder,

---

<sup>61</sup> In MICHAELIS (dicionário). Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=utopia>>. Acesso em: janeiro de 2013

*mas não abdicou de suas utopias*”, e “quer vencer as eleições *sem abrir mão de seus ideais*”.

Essa última afirmação alude à sua pretensa inflexibilidade, especialmente, quando associada aos sentidos acionados pela *IstoÉ*, no uso da expressão “*por princípio*”, empregada três vezes no texto e redigida entre aspas (evocando a autoria de Marina) para justificar as razões de determinadas decisões tomadas pela candidata, tidas como retrógradas, o que pode ser lido em: “Independentemente do valor, Marina tem, por ‘*princípio*’, se revelado terminantemente contra a construção de Angra 3, desde os tempos em que era ministra do Meio Ambiente. E também, ‘*por princípio*’, a ministra Marina barrou projetos considerados fundamentais para o desenvolvimento do País, como as hidrelétricas de Santo Antônio e Jirau, o que contribuiu para deixasse o governo”. São posicionamentos que contrariaram decisões do Governo Lula, que são apoiadas pela revista.

A esse respeito somos informados/as de que “as usinas nucleares seriam uma alternativa, admitida até pelo empresário Guilherme Leal, candidato a vice na chapa do PV”, para o abastecimento energético do país. No uso da preposição ‘até’, fica pressuposto que todos concordam com a medida, menos Marina Silva. Mais à frente, a *IstoÉ* também declara que “evangélica praticante, também “*por princípio*”, a candidata se declara contra o aborto e a união entre pessoas do mesmo sexo. Ou seja, está mais para ambientalista e ‘evangélica’ praticante do que para uma política, pois age apenas por convicções pessoais.

Essa forma de representação a posiciona à margem da política, que deveria, nessa lógica, ser marcada por realizações e não ‘por princípios’. Frente a isso, nem mesmo as qualidades inquestionáveis de Marina Silva, reconhecida pela revista por suas “*boas ideias e boas intenções*” (*avaliação afirmativa explícita*) e pela “*transparência e pela defesa de tudo o que chama de ‘princípios’*” (*presunção valorativa*), seriam capazes de assegurar a viabilidade de sua gestão, frente aos ‘desafios de crescimento’ da principal economia da América Latina. Isso fica evidente em duas passagens do texto que põem em dúvida a capacidade gerencial de Marina em dar soluções concretas, amparadas na realidade, para os desafios impostos ao Brasil.

A primeira delas aparece no primeiro parágrafo do texto, quando é introduzida uma *passivação por sujeição* que põe em descrédito as propostas da candidata para o crescimento do país. Para a revista, Marina não convence ao dizer como transformará suas utopias em algo concreto: “*o problema é que na hora explicar como realizar tudo o*

que Marina sonha para o Brasil e para o mundo, *a realidade* de um planeta cada vez mais competitivo e de um país com pressa para crescer *atropela seus sonhos*". Ou seja, se sonhos são incompatíveis com o mundo real que demanda respostas rápidas e concretas, assim também deve ser vista sua candidatura.

Para justificar essa constatação, Marina é avaliada como uma "*obstinada defensora* da energia limpa", razão que teria levado a presidenciável a, supostamente, contrariar a construção de Angra 3, bem como, das hidrelétricas de Jirau e de Santo Antônio, consideradas pela *IstoÉ* como "*fundamentais para o desenvolvimento do país*". Essa é uma *afirmação com modalidade deôntica*, que se articula aos sentidos acionados pela *afirmação avaliativa* anterior, que dimensionam quão prejudiciais poderiam ser, nessa perspectiva desenvolvimentista, as posições políticas de Marina na área ambiental, considerando os gargalos de infraestrutura existentes. Ressalta-se que o adjetivo 'obstinado', de acordo com o dicionário Michaelis<sup>62</sup>, abarca características positivas como firme e pertinaz, bem como negativas, como é o caso de "teimoso" e "inflexível". No caso da presidenciável, o sentido acionado é eminentemente desfavorável, pois o resultado de sua 'obstinação' poderia ser desvantajoso para o país.

O subtítulo do texto também alerta para o receio de que Marina Silva não fosse capaz de lidar com as demandas essenciais da nação brasileira, como pode ser lido em: "Com propostas *que fazem parte do imaginário dos eleitores e um tom de utopia*, a candidata do PV faz campanha que lembra o PT dos anos 80 e encanta os mais jovens. *Mas pode ser atropelada pela realidade do país*". Essa é uma *presunção valorativa* aliada à *passivação por sujeição*, com uso de metáfora, que alerta, mais uma vez, para a inadequação de Marina frente aos anseios do conjunto da população. Isso, porque 'seu discurso' só convenceria os/as 'mais jovens' que, assim como ela, também não 'caíram na realidade'. Salienta-se que 'imaginário', assim como 'utopia', diz respeito a tudo o que não é real, mas sim ilusório e fictício.

O uso da *identificação relacional* com o PT remete, por um lado, à fidelidade da candidata aos princípios fundadores do partido, ao qual já não pertence mais – coerente com a descrição que é feita de sua personalidade –, bem como à ideia de que, naquela época, o Partido dos Trabalhadores também tinha boas intenções, no entanto, sem ter obtido êxito eleitoral nas campanhas para a presidência da República. Segundo a reportagem, o confronto com o governo, à época em que atuou como ministra do Meio

---

<sup>62</sup> In MICHAELIS (dicionário). Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=obstinado> >. Acesso em: janeiro de 2013

Ambiente, teria colaborado para sua saída do governo Lula, mas não abalado as convicções da “*aguerrida seringueira*”. Essa é uma *classificação* que situa o/a leitor/a sobre a origem de Marina Silva e suas posições relativas ao meio ambiente, ainda que essas possam ser desfavoráveis ao desenvolvimento do país, como indicam os exemplos citados.

Outra *classificação* retrata Marina como uma “*evangélica praticante*”, razão pela qual se mostra contrária ao aborto e ao casamento entre pessoas do mesmo sexo. Sobre essa problemática, avaliada pela revista como uma “*demand real da sociedade*”, Marina teria expressado sua intenção de realizar um plebiscito para que a população opinasse a respeito. Tal determinação, para a *IstoÉ*, também é associada à ‘personalidade sonhadora’ da candidata: “Não ignora [Marina] que está, no entanto, diante de uma demanda real da sociedade. E quando *colocada diante dessa contradição*, mais uma vez a candidata *se mostra capaz de sonhar*” (*presunção valorativa*).

Ou seja, também não disporia de uma alternativa viável para questões sociais, a exemplo do meio ambiente, e permaneceria atrelada ao campo da utopia, da inviabilidade. Além disso, também é vista como contraditória, primeiramente por ser contrária ao casamento *gay* e ao aborto, e, em segundo, por defender o uso de plebiscito para a resolução da questão. A frase, entre aspas, atribuída a candidata a respeito desses temas, é seguida da *presunção valorativa*: “advoga a ex-ministra que, *contraditoriamente*, condena a democracia direta preconizada pelo venezuelano Hugo Chávez”. Subliminar, mais vez, fica a ideia de que os princípios são pessoais, não políticos.

A determinação em ‘perseguir seus sonhos’, ainda que deslocados do ‘mundo real’, é a tônica da representação sobre Marina Silva nesse texto, e é ainda mais explícita no quarto e último parágrafo da notícia. *Presunções valorativas* como “Marina quer vencer a eleição *sem abrir mão de seus ideias, sem negociar com seus sonhos*” e afirmações tais como “Aos críticos, Marina diz que *a utopia pode ser possível*” reforçam essa visão.

A notícia é finalizada com uma declaração atribuída ao colaborador de campanha de Marina, Eduardo Gianetti da Fonseca, que diz: “Se é verdade *que o sonho desligado da realidade é vazio, é preciso ter em mente que a realidade desprovida do poder transformador do sonho é deserta*. O futuro responde à força e à *ousadia* do *nosso querer*”. Aqui, se verifica uma afirmação avaliativa explícita, emitida pelo entrevistado, que busca valorar, positivamente, a candidata, mas que, no contexto da

reportagem, ativa potencialmente uma rede de sentidos depreciativos a seu respeito. Isso, porque algumas colocações feitas pela revista insinuam que os ‘sonhos’ de Marina são desligados do mundo concreto da política. É o que se verifica em exemplos como: “*a realidade de um planeta cada vez mais competitivo e de um país com pressa para crescer atropela seus sonhos*” e em “*Condena [Marina] o impacto ambiental da construção da hidrelétrica de Belo Monte, pelo governo Lula, mas não dá alternativas concretas para suprir o abastecimento energético, hoje um dos gargalos da economia brasileira*”.

Para corroborar com essa ideia, a *presunção valorativa* emitida pela revista para encerrar o texto, e que segue imediatamente a declaração de Gianetti da Fonseca, sentencia: “*no mundo da política, porém, nem sempre querer é poder*”. Nessa afirmação há uma coerente articulação de sentidos e jogo de palavras (‘poder’ como verbo e como substantivo), que sugerem a distância entre boas intenções, utopias e ideais com o universo da política; ou seja, com o mundo real.

### **6.1.2 “OS PRIMEIROS PATRÕES DE MARINA” – 16 de junho de 2010**

A reportagem especial, “Os primeiros padrões de Maria”, sobre o passado de Marina Silva nos conta sobre a primeira experiência profissional da presidenciável como empregada doméstica na residência da família Lopes, em Rio Branco (Acre), quando tinha apenas dezesseis anos. O texto focaliza uma cena social notadamente vinculada a papéis tradicionais de gênero, bem como, à religiosidade da jovem Marina, que dialoga com a *classificação* “*evangélica fervorosa*”, verificada no texto, anteriormente, analisado. Além disso, também demarca a origem da candidata, sua condição social desprivilegiada, em nítido contraste com Dilma Rousseff que é representada como uma das “filhas da elite belo-horizontina”. Enquanto a candidata petista estudou num colégio de classe média alta, como informado pela *IstoÉ*, na sua adolescência Marina Silva era empregada doméstica, tendo sido alfabetizada somente aos 16 anos.

A articulação desses sentidos fica evidente no subtítulo do texto, com o emprego de verbos que denotam a sua agência dinâmica (*ativação*) no desempenho das tarefas domésticas, bem como, de determinados ritos religiosos. Segundo a revista, Marina “*lavava, passava, cozinhava*” e “*nas horas vagas, montava altares com santinhos de papel, cobria a cabeça com véu e rezada ajoelhada*”. Exatamente essas mesmas

informações são repetidas em um texto disponibilizado em posição de destaque no interior da matéria, o que reforça esses sentidos.

Por um lado, a reportagem insinua a resignação da candidata relativamente às atribuições domésticas existentes na casa do casal Teresinha e Dagmar Lopes e de seus oito filhos, e, especialmente, a sua condição social de subalternidade. Segundo citação atribuída entre aspas ao filho mais velho do casal, Heimar, sobre os tempos difíceis em que Marina trabalhou na sua casa, “*ela não reclamava de nada*” (*presunção valorativa*, o que, ademais, ativa o *pressuposto* de que haveria do que se queixar, reforçando os sentidos de sua resignação e subalternidade). A reportagem também informa que a candidata “*além de aprender a lida na cozinha, gastava horas lavando e passando roupas*”, e que, quando chegou à residência dos Lopes, “*não sabia fazer nada, porque os costumes do seringal eram muito diferentes dos da cidade*” (*afirmação avaliativa explícita*, em declaração atribuída à filha Solimar).

Por outro lado, esse texto revela sua determinação em modificar o curso de sua vida (o que destoa dos sentidos de resignação expressos anteriormente), ao informar que, apesar de todas suas atribuições domésticas e religiosas, Marina ainda “*encontrou tempo para os estudos*”, razão pela qual “*em apenas 15 dias foi alfabetizada*”, o que ativa sentidos de protagonismo e capacidade. Essa informação, portanto, indica sua habilidade cognitiva e motivação para os estudos, mas a informação ganha destaque reduzido comparativamente àquelas ações relacionadas às lidas domésticas desempenhadas na residência da família Lopes. Ainda assim, é preciso reconhecer que foi mencionada, e que, também, foi enfatizada por meio do relato de que ela “*passava horas sob a luz de uma lamparina fazendo os deveres de casa*”, o que contribui para atestar discursivamente sua determinação e capacidade de superação.

As *identificações físicas* também sugerem, além da resignação associada à sua representação, a fragilidade de Marina Silva frente ao trabalho extenuante na residência dos Lopes, a qual não dispunha de água encanada, máquina de lavar e ferro elétrico, conforme informado no texto. De acordo com a *IstoÉ*, quando chegou à capital do Acre, vindo de um seringal distante 70 quilômetros, Marina era “*esguia, pele parda e bastante calada*”. Outra passagem, logo à frente, relata que, por conta de sua atividade como técnico agrícola, o primogênito da família Lopes, Heimar, “*era o que mais exigia dos braços enxutos da moça*”. Isso, porque desenvolvia atividades no campo e delegava a Marina a tarefa de lavar suas calças, “*daquelas bem rústicas, cheias de lama*”.

Ressalta-se que a fragilidade física associada a Marina Silva é um aspecto recorrente no texto e funciona como um indicativo de que seu destino e de mulheres com trajetória semelhante a sua não seria naturalmente a vida pública. Isso pode ser analisado a partir do trecho: “Quando chegou a Rio Branco, ainda analfabeta, ninguém imaginava que aquela *menina da floresta* – que sofrera com moléstias graves, como hepatite e malária, *e chegou a ser desenganada pelos médicos – pudesse ir tão longe*”. A classificação em “*menina da floresta*” dá conta, mais uma vez, de delimitar sua origem e sua classe social desprivilegiada como uma de suas características mais marcadas no texto, ao lado de suas características físicas atreladas à fragilidade.

Verifica-se que *avaliações afetivas* emitidas por integrantes da família Lopes também dialogam nessa direção e contribuem para legitimar as posições da revista: “*Marina tem aparência frágil, mas dentro dela há um gigante*” (frase atribuída ao genro dos Lopes, Juca), “*a pobre era tão caladinha, foi uma surpresa muito boa quando ela surgiu na política*” (afirmação atribuída à filha Solimar) e “*Ela chegou à minha casa muito ingênua, simples. Depois despontou. Sempre teve uma luz muito forte*” (frase atribuída ao filho Heimar). Em todos esses casos, estamos diante de instâncias de avaliação que reforçam os já comentados sentidos de fragilidade e ‘simplicidade’, este associado a sua origem social. Conforme a matéria, o apreço por Marina é unanimidade na família: “*Todos se lembram, com carinho, de Marina*” (*avaliação afetiva*).

Outro aspecto do texto que merece atenção é o parágrafo dedicado à religiosidade de Marina Silva, compartilhada à época pela amiga Silene, filha já falecida dos Lopes. Segundo relato atribuído a dona Teresinha, matriarca dos Lopes, ambas “*queriam ser freiras*” e “*costumavam montar altares com panos brancos, cobrir a cabeça com véu e orar ajoelhadas*”. Percebe-se que Marina tem sua agência *ativada* frente às ações relacionadas ao rito religioso católico (à época, Marina ainda era católica, conforme a *IstoÉ*), bem como, quando optou por abandonar o plano de ser freira, significado construído em: “*Mas logo se convenceu de que sua verdadeira vocação não era a religiosa*”.

É importante mencionar que o texto lista o rol de funções e atividades desempenhadas ao longo de sua vida laboral: professora, líder estudantil e sindical, vereadora, deputada estadual, senadora e ministra do Meio Ambiente, e, mais recentemente, candidata à Presidência pelo Partido Verde. Se, por um lado, essas informações servem para atestar a experiência política inquestionável da candidata, por outro, mostram que sua trajetória política não foi ignorada no texto, mas que ganhou

muito menos destaque relativamente ao desempenho de papéis ligados às noções tradicionais de gênero e à ênfase em sua origem, fragilidade física e religiosidade.

Esses dados apenas ilustraram a reportagem, mas não foram pormenorizados nem destacados no título, subtítulo e/ou fotos. As primeiras fotos publicadas na reportagem, por exemplo, são acompanhadas de uma legenda discursivamente sugestiva e que corrobora o processo de construção de sentidos verificado no conjunto do texto: “*PASSADO – Marina costumava lavar os jeans enlameados de Heimar, primogênito de Dagmar e dona Teresinha*”. Ou seja, dos inúmeros fatos que estruturam a vida de Marina Silva, esse foi o episódio selecionado para dar significado a eles.

## **6.2 Revista *Veja***

A seguir, apresentamos as análises de duas notícias, publicadas na revista *Veja* num intervalo de quatro meses, selecionadas em função de sua ampla visibilidade, considerando que ambas foram tema de capa das respectivas edições. A última delas foi publicada às vésperas do primeiro turno da eleição presidencial de 2010, e integra uma série especial sobre as propostas de campanha de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva para dez temas selecionados pela revista. Ressalte-se que a análise se restringiu à reportagem que antecedeu os quadros descritivos contendo as dez proposições da candidata do PV, os quais não foram examinados. A distância entre a publicação das matérias revela rearranjos editoriais na representação da candidata que ecoam o seu crescimento nas pesquisas, bem como, os interesses políticos da revista.

### **6.2.1 “É JOVEM? É MODERNO? É MARINA?” – 02 de junho de 2010**

A primeira matéria analisada sobre Marina Silva, da *Veja*, é a única deste *corpus* de pesquisa, considerando ambas as revistas, que não integra as editoriais de *Política* e/ou *Eleições*. Na primeira página, é anunciada sob a chamada “*Eleições – Marina cai no gosto dos jovens e modernos*”; internamente, entretanto, está na editoria *Sociedade*. Sua escolha justifica-se pelo destaque conferido, pois essa também foi a única notícia publicada especificamente sobre a candidata na capa do periódico durante a cobertura das eleições presidenciais de 2010.

Baseado no testemunho de fontes não oficiais, deslocado, portanto, do centro do poder político, o texto apresenta uma linguagem por vezes despojada, que sugere sintonia com o público para o qual a mensagem seria destinada. Ainda no primeiro



parágrafo, há frases como: “sem hesitação, *declaram-se a-pai-xo-na-dos por Marina*. E provam”. Nessa *avaliação afetiva* em que o adjetivo empregado para descrever os/as eleitores/as da presidenciável é grafado entre hífen, de modo a reproduzir a fala enfática – o que acaba por fortalecer a afetividade da avaliação –, denota o apreço devotado à candidata. Mas, também, pode ter um efeito de sentido irônico, representando esses/as eleitores/as como ‘pouco racionais’.

Verifica-se que a opção por publicar a reportagem na editoria *Sociedade* se mostra discursivamente relevante, pois é a primeira sinalização de que seu propósito é contextualizar quem é e como pensa determinado grupo de eleitores/as de Marina Silva, ainda que faça uma série de alusões ao perfil da candidata e sua situação na corrida eleitoral, o que também pode sugerir seu papel de coadjuvante no pleito. Uma *afirmação avaliativa explícita*, expressa já no título da reportagem “*É jovem? É Moderno? É Marina*”, aparentemente, atribui conotações positivas, no contexto cultural da nossa sociedade, às pessoas dispostas a confiar seus votos à candidata pelo Partido Verde.

O exame do texto, porém, revela que essa descrição apresenta um tom irônico que visa retratar Marina como uma candidata de baixa viabilidade e ‘levada a sério’ somente por jovens idealistas despreocupados/as com as questões que desafiarão o desenvolvimento do país. Isso, como vimos, reitera os significados depreendidos por meio da análise de textos coletados a partir da revista *IstoÉ*.

Sobre a mobilização espontânea a favor de Marina, somos informados/as de que “*ainda por cima* (‘nadar contra todas as evidências pré-eleitorais’), eles [eleitores/as] se dispõem a fazer *tudo isso na moral*, muitas vezes bancando pequenas despesas, *e na maior animação* – lembram-se de um partido que no passado distante era assim?” Essa *afirmação avaliativa* reforça a ideia de que esses/as eleitores/as seriam ‘pouco sérios/as’ e que as razões para tal engajamento não seriam necessariamente políticas. Além do que, estabelece uma *identificação relacional* com o PT, antigo partido da candidata, enfatizando seu lugar de pertencimento.

Em outra passagem, a reportagem relata que uma das eleitoras de Marina entrevistada no texto, Elisa Stecca, “tem motivos astrológicos para seu engajamento” à campanha de Marina. Novamente, semelhante articulação de sentidos, verificada também na *IstoÉ*, a retrata como uma candidata que “*encanta os mais jovens*” mas incapaz de apresentar soluções concretas para questões relevantes na política nacional. Assim, esse modo de significar seus/suas eleitores/as está em sintonia com a

representação feita sobre a presidenciável, apresentada ora como uma opção alternativa, mas sem chances de êxito no pleito, ora como uma figura idealizada – um “*avatar reencarnado*”; um “*avatar dos marineiros*” (*classificação*)<sup>63</sup> – por uma camada de eleitores/as posicionados/as nas classes sociais mais privilegiadas.

As primeiras referências do texto já expressam com *afirmações avaliativas explícitas* que salientam, de antemão, sua baixa densidade e viabilidade eleitoral, as quais contrastam com o suposto apelo exercido junto aos/às eleitores/as. O subtítulo informa que “*estar lá atrás nas pesquisas não diminui a empolgação por Marina Silva da juventude bem-nascida, bem conectada e bem-pensante que, sem ganhar nada, se mobiliza em favor da candidata do PV, a quem vê como ‘o nosso Obama’*”. Já nas primeiras frases do texto, temos: “*Marina Silva, 52 anos, pode não ter base partidária importante, fartos recursos de campanha e nem espaço para crescer. Mas tem uma coisa que faz qualquer adversário morrer de inveja: bando de jovens encantados com seu discurso e sua personalidade, dispostos a erguer mangas dos moletons, de marca, e gastar as solas dos tênis de grife, para nadar contra todas as evidências pré-eleitorais e elegê-la presidente*”.

Nessas afirmações, fica evidente a ideia de inviabilidade associada à candidatura de Marina Silva, que é retratada como alguém sem as condições minimamente necessárias para vencer a eleição. Ou seja, é figura decorativa numa eleição na qual não disporia das exigências inerentes ao jogo político, quais sejam: ‘recursos fartos’, ‘base partidária forte’ e apelo considerável junto à população. Razão pela qual seus/suas eleitores/as são tidos/as como um ‘bando de jovens’ cujo ‘encantamento’ – em “*a-pai-xo-na-dos*” – não se deve às suas propostas, mas a ‘seu discurso’. A descrição sobre o vestuário desses/as eleitores/as também é bastante significativa pois, ao evidenciar o acesso a bens intangíveis para a maioria da população, a notícia insinua seu pretenso distanciamento dos problemas reais que afetam a população em geral – aqueles que não usam roupas e calçados de marca, e despreocupação com os rumos do país.

---

<sup>63</sup> O substantivo avatar diz respeito a uma divindade que, na crença hinduísta, reencarna sob a forma de um homem ou animal. Já o Dicionário Aurélio (FERREIRA, 2010, p.82) a traduz como a forma materializada de um deus, também de acordo com o Hinduísmo. A palavra remete ainda ao filme de ficção científica produzido em 2009, intitulado *Avatar*, cujo personagem principal transforma-se, por meio da engenharia genética, num ser híbrido (entre humano e entre habitante de Pandora, denominado de Avatar), que se engaja na luta daqueles seres para a salvação do seu planeta ameaçado de extinção pelos homens. A metáfora parece ser uma referência ao filme, dialogando com a representação associada à Marina Silva cuja trajetória política e partido (Partido Verde) estão vinculadas à preservação do meio ambiente. In MICHAELIS (dicionário). Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=avatar>>. Acesso: janeiro de 2013.

Outra afirmação feita pela revista também sugere a alienação política desses/as eleitores/as: “referências à militância contra a ditadura, constantes da biografia de José Serra e Dilma Rousseff, tendem a provocar efeito zero, *quando não rejeição*, nessa parcela do eleitorado”. A ‘rejeição’, todavia, só é associada à candidata do PT, na declaração atribuída ao eleitor Matheus Braz: “A gente quer pensar no futuro, não no passado. Eu respeito, mas para mim é só um jeito de colocar alguma qualidade na Dilma que não tem nenhuma”. Nessa afirmação, verifica-se uma *avaliação afetiva* sobre Dilma Rousseff, que desqualifica o seu passado político, aqui, representado como sendo, unicamente, o envolvimento no movimento de resistência à ditadura militar. Diferentemente de Serra, que disporia de outras qualidades para chegar onde chegou, o que reflete o posicionamento político da revista favorável ao candidato tucano e contrário também à Dilma Rousseff.

Classificados como “*marineiros*”, a revista demarca, com precisão, quem seriam os/as eleitores/as engajados/as em favor da presidenciável: “*juventude bem-nascida, bem conectada e bem pensante*”, como denotam as *classificações* empregadas no subtítulo do texto. Ou seja, seus/suas eleitores/as fazem parte de uma elite financeira e intelectual do país que não está identificada com a média da população. São eles “em geral *jovens das classes média e alta* que estudaram em bons colégios, seguiram profissões *conectadas à modernidade* e têm *na causa ambiental a maior, senão única, energia mobilizadora*”. Tal *avaliação explícita* sugere que a causa ambiental responderia por essa inequívoca identificação com a candidata, ainda que o depoimento das fontes entrevistadas indique outras razões ainda mais contundentes.

É o caso das *afirmações avaliativas* “*A Marina é o nosso Obama, a nossa esperança*”, e “*Ela é boa viu? Devemos prestar mais atenção nela*”, atribuídas, respectivamente, a Matheus Braz e ao cineasta Victor Fisch. Outro exemplo de *avaliação explícita* aparece em “*Marina só se compara a Mandela*”, atribuída à paulista Ana Paula Junqueira. Vale ressaltar que Barack Obama foi o primeiro presidente negro na história dos Estados Unidos e que o ex-presidente sul-africano teve atuação decisiva na luta contra a segregação racial em seu país. Ou seja, ambos são líderes políticos negros, como Marina Silva, de projeção internacional e que já receberam inclusive o Prêmio Nobel da Paz.

Ressalte-se, todavia, que essa entrevistada, Ana Paula Junqueira, que compara Marina a Mandela, é identificada pela revista como uma “*socialite ambientalmente esclarecida*”. Nessa *classificação*, verifica-se uma ironia à adesão aparentemente

espontânea à causa ambiental, considerando que a eleitora é uma socialite, ou seja, assim como os/as jovens que usam roupas de ‘marca’ e calçados de ‘grife’, teria poucas coisas com que se preocupar. Na sequência, entretanto, o texto explica as verdadeiras razões desse engajamento: “*Ana Paula tem pretensões políticas* – atualmente, ambiciona uma candidatura a deputada federal pelo PV – e deu uma festa para apresentar Marina a seu círculo de amizades”. Ou seja, a razão de tanta afinidade não seria só pelo ‘discurso de Marina’, mas é, também, por interesse próprio. Isso põe em relevo o sentido irônico empregado no subtítulo, quando afirma que os/as eleitores/as de Marina se mobilizam em favor de sua candidatura “*sem ganhar nada*”.

Outros depoimentos também avaliam positivamente Marina para além das questões ambientais, mas funcionam no texto como indicativos de sua inadequação e distanciamento para com as questões prementes do universo político. É o caso da declaração atribuída a Antônio Lavareda, identificado como “profissional do marketing político”, ou seja, um especialista no assunto: “Esta disputa tem dois candidatos mais velhos, que remetem ao século XX. Quem traz uma *conversa nova para esses meninos é a Marina*”. Aqui, a presidenciável é posta em situação de oposição aos presidenciáveis Dilma Rousseff e José Serra, mas o que ela, supostamente, apresenta de diferencial político com relação a eles é apenas uma ‘conversa nova’ e não ‘propostas novas’. Isso mostra que tanto na *Veja* quanto na *IstoÉ*, a presidenciável é representada no âmbito das ideias e intenções, que só convencem pessoas idealistas como ela. Não por acaso, nessa afirmação, seus/suas eleitores/as são classificados/as como “esses meninos”, o que insinua uma condição de imaturidade.

Similar conteúdo ideacional é reelaborado por meio das declarações de outras fontes entrevistadas, como é o caso de Renata de Azevedo, que, segundo nos conta a reportagem, no dia de seu casamento com Rangel Mohedano, ocorrido em maio de 2010, teria distribuído adesivos pró-Marina aos convidados presentes à festa. Uma *avaliação afetiva*, atribuída a Renata, indica o apelo pessoal despertado pela candidata: “A Marina *faz parte da nossa história* como casal e como indivíduos”; ou seja, as razões de tamanha identificação são individuais, não coletivas. Já Elisa Stecca, 46 anos, aponta razões, ainda mais pessoais, para adesão à campanha da candidata do PV: “A *era de Aquário de que tanto se fala desde os anos 60, agora chegou, com Marina*”. Essa afirmação aciona, novamente, sentidos irônicos que sugerem o quanto os/as eleitores/as de Marina seriam ‘conectados à modernidade’, mas desconectados da política, inclusive lançando mão de argumentos de ordem metafísica, distante do universo da política.

Mais uma vez, ativa-se o sentido de carência de seriedade propriamente política dos votos em Marina Silva.

A própria revista ressalta, diretamente, por meio de estrutura de presunção valorativa, sua inviabilidade eleitoral: “*jeito habilidoso de falar e a tranquilidade de quem só tem a ganhar numa eleição que a projetará como personalidade carismática*”. Ou seja, Marina não teria condições de ser vencedora no pleito, o máximo que poderia esperar seria projeção. Outra *presunção valorativa* emitida pela *Veja* também sugere um sentido de inadequação entre a candidata e o meio em que habitam seus/suas eleitores/as: “*criada num seringal do Acre, em meio a dificuldades inimagináveis mesmo aos muito humildes, Marina circula com naturalidade nesses meios rarefeitos*”. Aqui, ainda que se sugira sua versatilidade, não se deixa de enfatizar as diferenças sociais que separam o universo de Marina do de seus eleitores, pontuando sua origem de classe, assim como ocorre na *IstoÉ*.

A esse respeito, vale ressaltar que, além de “socialite ambientalmente esclarecida”, a eleitora de Marina Silva Ana Paula Junqueira também é *classificada* pela revista como “*uma espécie de anti-Marina*”. Isso porque ela seria tudo o que Marina não é: “rica de berço, milionária de casamento, usuária de grifes de altíssimo luxo, frequentadora de festas famosas de todos os continentes”. Segundo a notícia, inclusive, conheceria pessoalmente Nelson Mandela. Aqui, verifica-se que os sentidos se completam por oposição à origem pobre da candidata, criada num seringal, no interior do Acre, analfabeta até a adolescência, e que começou na política como sindicalista. Nessa perspectiva, um mundo de diferenças separa o universo dos/as eleitores/as da origem social de Marina Silva.

Outro aspecto interessante a destacar são as percepções emitidas expressamente pela *Veja* sobre esse grupo de apoiadores/as, tidos/as como voluntários/as e vistos como uma “*fraternidade dos bacanas*”. Assim, por meio de elementos identificados/as na legenda das fotos estampadas na segunda página da notícia, a revista adota, novamente, um tom irônico para insinuar que eles/as seriam pouco sérios e não mereceriam crédito. Nessas fotos, há cenas que ilustram eleitores/as em momentos de mobilização em prol da candidata, além de uma foto de Marina ao lado de um lama tibetano. O budista teria participado de uma festa organizada em favor de sua candidatura, oferecida por Ana Paula Junqueira.

Determinadas *presunções valorativas* indicam que tamanha adesão ocorreria graças à identificação com Marina Silva: “Peculiar ação de marketing pró-marina”,

“*campanha espontânea em favor de Marina*” e “*espontaneidade dos apoios*”. Outras, pelo contrário, chamam a atenção para o idealismo desses/as eleitores/as que apoiam a candidata apesar de sua baixa densidade eleitoral. É o que se depreende de avaliações como: “outras ações espontâneas têm o mesmo *ar de cativante ingenuidade* só permissível em *candidaturas alternativas*” e “*nadar contra todas as evidências pré-eleitorais e elegê-la presidente*”.

Há, ainda, outra *presunção* valorativa emitida pela revista sobre a declaração feita por uma das entrevistadas, Renata de Azevedo, a respeito de sua identificação com Marina Silva, que evidencia o tom jocoso associado à sua candidatura: “explica a noiva, numa linguagem *tipo assim* totalmente *marineira*”. Ou seja, essa afirmação, que inclusive encerra o texto, deixa implícita a ideia de que Marina fala outra língua, acessível somente aqueles/as ‘encantados com seu discurso’. Não por acaso, seus/suas eleitores/as são classificados/as como “*marineiros*”.

Dentre todas essas percepções sobre o caráter e conduta de Marina Silva, que justificariam o engajamento de um grupo seletivo de eleitores/as, tido como um “*bando de jovens encantados com seu discurso e sua personalidade*”, chamam a atenção, por seu aparente deslocamento dos propósitos do texto, as referências feitas às características físicas da candidata, presentes no último parágrafo do texto. Uma análise mais aprofundada, entretanto, revela que essas menções funcionam para dimensionar o quanto Marina, apesar de todo o idealismo envolto em sua figura, não aposta unicamente nas suas qualidades pessoais e carismáticas para angariar a simpatia do público.

Talvez porque a própria *Veja* não as considere suficientes para uma mulher vencer as eleições: “para os que a consideram *um avatar reencarnado*, ela reserva a surpresa *da vaidade saudável*”. Aqui, há uma *presunção* valorativa que, por um lado, revela estranhamento com o fato de Marina zelar por sua aparência e, por outro, aponta uma valoração potencialmente negativa para a vaidade, que, pelos parâmetros da *Veja*, nem sempre pode ser considerada positiva (‘saudável’). É a própria Marina Silva quem é encarregada, pelo texto, de descrever os cuidados com a sua aparência.

A redação sugere, todavia, que o tema não partiu espontaneamente da candidata, mas que foram respostas formuladas a partir de perguntas feitas pela repórter: “*Minha filha, mulheres que não são avantajadas nem em cima nem embaixo têm de ter pelo menos a cintura fina*”, declaração que é seguida da frase “*explica sobre os cintos marcantes*”. A seguir, a revista traz outro questionamento sobre a sua apresentação

física: “*E o coque onipresente?*”, que é seguido da declaração, entre aspas, atribuída à presidenciável: “É porque *meu cabelo está muito branco e disseram que pareço uma alma*”. A afirmação é seguida do verbo “*ri*”, indicando o despojamento da candidata a respeito do assunto e em perfeita sintonia com a ideia de ‘surpresa’ mencionada na oração anterior.

A reportagem traz, ainda, apreciações da própria Marina Silva sobre sua autoimagem – “*acho que estou bem na foto*”, as quais muito provavelmente são uma resposta a questionamentos feitos pela repórter, conforme indica a redação dada ao texto. Nesse tópico, a revista informa que a presidenciável utiliza, ainda, outros itens relacionados à boa apresentação esperada de uma mulher: “*De salto alto e maquiagem de uma marca japonesa* (ela tem alergia às outras), ela se considera, sim, *elegante*”. O reforço da afirmação, com ‘sim’ entre vírgulas, em clivagem, é mais um indicativo desse estranhamento associado à vaidade em Marina Silva.

Também verifica-se a intenção de explicitar a determinação da candidata em se apresentar maquiada, já ela só consegue utilizar uma determinada marca de produto que é, inclusive, importada. A descrição de que Marina tem alergia à grande maioria das maquiagens insinua sua fragilidade física, tão bem explorada na Revista *IstoÉ* e cujo enfoque ganhará mais peso na matéria, analisada a seguir. Em uma passagem anterior do texto, ainda no segundo parágrafo, também há uma referência discreta à aparência da candidata. Ao relatar a ação pró-Marina empreendida pela produtora de objetos para cinema Camila Tarifa, paulistana de 25 anos, que teria encomendado a confecção de 200 bonequinhos alusivos à candidata, bordadas em forma de broche, a jovem comenta: “*Elas serão marininhas, e virão com coque e xalezinho, como ela*”.

Também há uma associação de Marina Silva com a religiosidade, mas o assunto ganha bem menos espaço, relativamente à ênfase dedicada à sua aparência física. O tema aparece na forma de pergunta a respeito de sua opinião acerca das restrições impostas pelas convicções religiosas de Marina, no âmbito de determinadas decisões políticas. A afirmação aparece disfarçada de questionamento feito pela *Veja*, em estruturas de classificação, ao cineasta Victor Fisch: “*Marina é evangélica, da Assembleia de Deus e sabidamente contrária ao casamento gay?*” que é seguido da resposta: “*Ela não vai colocar a sua fé acima de tudo, vai fazer plebiscitos e, se a população for a favor dessas questões, vai aceitá-las*”.

A declaração do entrevistado, Victor Fisch, denota uma *presunção valorativa* que sugere a flexibilidade da candidata frente a temas tabus para diversas religiões e

igrejas, incluindo a Assembleia de Deus, de que é membro. A revista, entretanto, não elabora comentário a respeito, deixando a questão em aberto para o/a leitor/a. Mas, nota-se que o tema da legalização do aborto, igualmente contrário às convicções de Marina, não foi mencionado por *Veja*, também sabidamente contra a sua implementação.

Outro ponto a ser destacado é que, diferentemente do verificado na análise sobre a cobertura de Dilma Rousseff, a estratégia de *passivação por beneficiamento* é raramente empregada na representação de Marina Silva na Revista *Veja*. Todavia, sua utilização aparece, ainda no primeiro parágrafo da reportagem, vinculada à iniciativa do carioca Eduardo Rombauer, de 30 anos, de criar o Movimento Marina Silva. Segundo declaração, atribuída a Rombauer, “Cinco meses depois (relativamente à data de fundação do movimento), o PV a convidou para ser candidata do partido à Presidência. Não tenho dúvida de que *isso aconteceu por nossa causa*”. Aqui se verifica, sutilmente, a ideia de que Marina foi escolhida candidata por questões exteriores à sua agência, apenas pela simpatia e carisma que desfruta junto a um determinado grupo de eleitores/as; que como vimos, são “*jovens e modernos*” distantes do mundo de Marina, mas identificados com seus ideais.

### **6.2.2 “VERDE COM CORAÇÃO VERMELHO” – 06 de outubro de 2010**

Os quatro meses que separam a publicação desta matéria, relativamente ao texto analisado acima, mostram que *Veja* reelaborou alguns sentidos sobre Marina Silva e incorporou elementos novos, que passam a legitimar, em consonância com os posicionamentos políticos da revista, os méritos obtidos pela candidata no pleito. Ela ainda permanece associada a uma aura mística, pois, novamente, é comparada a um avatar<sup>64</sup>, cuja figura, ilustrando o rosto da candidata, aparece na primeira página da matéria, com as mãos postas em sinal de oração (ilustração que também remete à *classificação “evangélica fervorosa”* presente na reportagem).

As estratégias discursivas empregadas pela *Veja* nessa notícia, entretanto, mostram que ela passou a ser representada como uma liderança política de maior relevância comparativamente à matéria anterior, e não mais somente como uma personalidade carismática. Uma *afirmação avaliativa* empregada no subtítulo já deixa claro esse posicionamento, que pode ser lido em: “Impulsionada pelo discurso

---

<sup>64</sup> A ilustração remete à identificação física dos habitantes de Pandora, personagens do filme Avatar.



ambientalista e da defesa da ética, a ex-petista *Marina Silva* sai destas eleições *maior do que entrou* – e já pensa em 2014”. Nesse sentido, Marina dispõe de um peso político que superou as expectativas iniciais, que a coloca em condições de figurar novamente candidata na eleição seguinte.

Para a reportagem, as razões desse crescimento estão relacionadas à forma como sua campanha foi conduzida e à perda de eleitores/as, inicialmente, inclinados/as à candidata petista. Segundo a revista, Marina “chega à reta final da disputa com 14 pontos nas pesquisas e uma *imagem associada à defesa da ética na política*, resultado tanto de uma *arguta estratégia* de campanha quanto dos escândalos que marcaram a última fase da campanha petista”. São *presunções valorativas* que, por um lado, avaliam positivamente a campanha da presidenciável, em evidente contraste com os sentidos acionados pela matéria anterior e, por outro, atribuem seu crescimento a fatores que independeram de sua atuação direta. Ou seja, ao descrédito vinculado à candidatura de Dilma Rousseff, valorada negativamente em função de denúncias relacionadas à sua candidatura e surgidas no final do primeiro turno.

Assim, a vinculação de Dilma com os escândalos de corrupção sugere consonância com a associação de Marina com a defesa da ética na política, já que em nenhum momento esse assunto foi mencionado no texto anterior quando ela ainda era considerada tão somente uma candidatura acessória. O próprio texto justifica essa lacuna por meio de *presunção valorativa*: “Quatro meses atrás, a candidata do PV exibiu uma plataforma limitada pelo discurso verde e não mais que 9% das intenções de voto”.

O título “*Verde com coração vermelho*”, além de sugerir que agora suas fronteiras não se restringiriam à causa ambiental, também dialoga com a classificação “ex-petista” (em lugar de seu vínculo partidário do momento) e com o pressuposto de que as intenções de voto em Marina fossem resultado apenas de uma evasão de votos da candidata do PT. Subliminar ao texto, está a alusão de que Marina cresceu nas pesquisas graças aos/às eleitores/as que teria conquistado de Dilma Rousseff, e não de José Serra, sobre o qual, aliás, não incidiram denúncias de corrupção na *Veja*, que, inclusive, o apoiou durante toda a cobertura eleitoral, ainda que veladamente.

Por meio dessa estratégia discursiva, a revista também legitima seu papel junto à sociedade, considerando que as denúncias tidas como prejudiciais ao desempenho eleitoral de Dilma foram de sua autoria e ocuparam três capas seguidas no mês de setembro de 2010. Esse enfoque, por outro lado, também mostra consonância com as

tendências verificadas por pesquisas, citadas na revisão bibliográfica, de que mulheres tendem a ser associadas, mais comumente, a temas ditos “femininos” na política, como é o caso do meio ambiente e da ética. Isso revela, sobretudo, como direcionamentos editoriais podem permear as representações sobre a mulher na cobertura política.

Na *afirmação avaliativa explícita* “*Marina sai maior do que entrou*”, há uma valoração, claramente positiva, para a atuação de Marina no pleito, o que contrasta com a representação irônica verificada no texto anterior. Esse sentido é corroborado por meio de verbos que ressaltam a agência dinâmica da candidata relativamente a ações que determinaram seu bom desempenho na eleição, o que pode ser visto em: “Além de *ampliar suas bandeiras* – de resto, uma meta traçada desde o início por sua assessoria – *Marina conseguiu formar* um eleitorado composto, em grande parte, de brasileiros jovens, escolarizados e ricos das grandes cidades”.

É interessante observar que enquanto na matéria anterior os/as eleitores/as de Marina foram *classificados/as* como uma “*fraternidade dos bacanas*”, agora são promovidos/as a “os chamados *formadores de opinião*”. São duas maneiras distintas de representar os/as eleitores/as de Marina que, também, atribuem pesos diferenciados ao potencial político da candidata. A esse respeito, uma *afirmação avaliativa explícita* é emitida diretamente pela própria revista que, ao comentar sobre a fatia de eleitorado conquistado por Marina, diz: “Trata-se de um *valioso capital político*”. Ou seja, essas colocações, agora, validam o seu potencial político e implicam a atribuição de um *status* diferente para a presidenciável, antes retratada, tão somente, como uma candidatura alternativa.

Esse ‘novo’ posicionamento da revista também ganha o respaldo de especialistas no assunto, como é o caso do cientista político Gaudêncio Torquato: “*Está claro que Marina emerge da disputa* como uma *forte liderança de oposição no país*”. Essa *afirmação avaliativa explícita* evidencia a densidade política de Marina Silva para além do processo eleitoral e contrasta com a avaliação do cientista político Antônio Lavareda, para o qual “*Diante deles* [referência aos escândalos surgidos no final da campanha de Dilma Rousseff], *Marina Silva acabou sendo vista por muitos como uma opção mais palatável*”. Nas entrelinhas dessa *presunção valorativa*, Marina é mais uma vez relacionada a sentidos potencialmente negativos sobre Dilma Rousseff, e, representada apenas como uma alternativa à candidatura do PT, sem, de fato, deixar de ser petista. E ‘mais palatável’ não significa exatamente ‘adequada’ ou mesmo ‘agradável’, sendo uma expressão qualificativa modalizadora.

Não por acaso, o texto estabeleça *identificações relacionais* que associam Marina Silva ao Partido dos Trabalhadores e à figura do ex-presidente Lula. Por meio delas, a revista situa o/a leitor/a sobre as bases políticas da candidata e os vários cargos exercidos sob a tutela do partido – de vereadora, passando pela Câmara e pelo Senado Federal, a ministra do meio ambiente – mas, também, a associa, subliminarmente, aos “escândalos” mencionados na matéria. Conforme a *Veja*: “Até um ano atrás, quando deixou o PT, nada sugeria que ela pudesse se tornar opositora do partido. *O PT foi o berço político de Marina e sua sigla durante três décadas*”.

Essa associação com o PT também é utilizada para contextualizar as razões que levaram Marina a deixar o partido, que teriam sido motivadas por discordâncias com a então ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, e não pelos escândalos de corrupção relacionados à gestão do ex-presidente Lula: “*A defesa da ética, sua atual principal bandeira, não impediu que permanecesse no partido quando eclodiu o escândalo do mensalão. Marina só veio deixar Brasília e o PT, à medida que se agravaram as discordâncias entre ela e sua colega de Esplanada Dilma Rousseff, então ministra-chefe da Casa Civil.*”

Por meio dessa *presunção valorativa*, verifica-se, por um lado, que a revista minimiza os pressupostos éticos atribuídos à candidata e, por outro, põe em evidência a “*queda de braço*” com Dilma. Ou seja, Marina só teria saído do PT por desentendimento com Dilma Rousseff, e não porque tivesse sido impelida pelas denúncias de corrupção, o que explica, na dinâmica de significados acionados pelo texto, as razões pelas quais Marina é tida tão somente como uma “*opção mais palatável*” à esquerda. Articulação de sentidos que mais uma vez reflete os posicionamentos políticos da revista, pois dá a entender que ambas as candidatas são, na verdade, ‘fruto do mesmo pé’. Frente a essas evidências, a *opção* que, subliminarmente, é defendida é o candidato José Serra, que, naquele momento, da eleição estava em segundo lugar nas intenções de voto e corria o risco de não conseguir passar para o segundo turno.

A respeito das divergências com a ex-ministra da Casa Civil (“*queda de braço com Dilma*”), Marina é retratada como uma pessoa “*inflexível*” (*afirmação avaliativa explícita*), razão pela qual “*negou licenças ambientais*”. Lembra-se que esse adjetivo denota a qualidade de alguém que não cede, que ‘não abre mão’ (conforme expressão utilizada pela *IstoÉ*), o que pode ser entendido como não funcional na política. Como resultado dessa postura, em estrutura de *presunção avaliativa*, a revista afirma a seguir

que “no duelo com a sua hoje adversária de campanha, *coleccionou decepções e derrotas*”.

Por outro lado, Marina é associada positivamente à história de superação relacionada ao então presidente Lula: “*Como Lula, Marina é dona de uma biografia admirável, reveladora de uma extraordinária capacidade de superar adversidades e contornar limitações*”. São afirmações avaliativas explícitas que ressaltam o protagonismo da candidata, evidente no uso do adjetivo “*dona*” (também utilizado por *IstoÉ*) e na representação de sucesso (‘superar’ e ‘contornar’) frente a uma série de obstáculos enfrentados durante a sua vida, tais como a contaminação por metais pesados e por malária, doença pela qual foi contaminada cinco vezes, e o fato de ter sido desenganada três vezes pelos médicos. Também ganha destaque a alfabetização tardia, somente aos dezesseis anos, seguida pela formação em história.

O passado de superação da candidata, assim como seus pressupostos éticos, todavia, também são minimizados pela revista em estrutura de *afirmação avaliativa*: “E, tal qual a história de Lula, a dela foi fartamente explorada por marqueteiros”. De outra parte, a revista também ressalta a participação ativa da presidenciável, nos episódios que inauguraram sua trajetória política, ainda na juventude. Segundo *Veja*, Marina “*emergiu como líder sindical no Acre*” e “*ajudou a fundar, em 1984, a Central Única dos Trabalhadores (CUT)*”, ao lado de Chico Mendes. Apesar de reconhecer seus méritos – o “*patrimônio político conquistado neste pleito*” –, a *Veja* ainda recorre a determinadas associações físicas, que lembram ao/à leitor/a sua fragilidade: “*Seu corpo franzino – 51 quilos em 1,64 metro – e a voz frágil contrastam com o vigor com que ela fala de suas ambições políticas: firmar-se como líder da oposição e disputar um novo pleito presidencial*”.

O uso dessa *identificação física* põe em oposição a suposta fragilidade física de Marina com o universo da política tratando-os como incompatíveis, ainda que não excludentes. Além disso, Marina volta a ser lembrada por suas convicções religiosas, sendo *classificada* como uma “*evangélica fervorosa*”, razão pela qual “condena o aborto e a união entre homossexuais”. Apesar de ter se declarado abertamente contra o aborto durante a cobertura da eleição presidencial de 2010, neste espaço *Veja* optou por não se pronunciar a respeito.

### 6.3 Síntese analítica da cobertura de Marina Silva

Apesar de apresentar marcas discursivas distintas daquelas verificadas nas matérias sobre a candidata Dilma Rousseff, a cobertura sobre Marina Silva também traz sentidos ideológicos que ainda representam a mulher como um ator social deslocado da cena pública. Diferentemente do que ocorre com a petista, cuja trajetória política aparece permanentemente esmaecida e ofuscada por seu apoiador, o então presidente Lula, Marina é retratada na dianteira das ações que a conduziram, legitimamente, à condição de presidenciável pelo Partido Verde, desde a sua atuação no movimento sindical, até sua passagem pelo Ministério do Meio Ambiente. Em função dessa abordagem, a análise mostrou que a *passivação*, seja por *beneficiamento* ou por *sujeição*, frequentemente empregada na cobertura da candidata petista, raramente, foi acionada nas notícias sobre Marina Silva, por parte de ambas as publicações.

Mesmo assim, verificou-se que a presidenciável foi representada como uma candidata idealista e utópica, de baixa viabilidade eleitoral e acreditada somente por eleitores/as mais jovens, negativamente valorados/as. Em conformidade com essas características, outros atributos funcionaram discursivamente nos textos como um atestado de sua pouca habilidade política, a exemplo de sua pretensa inflexibilidade, além de que, também ter sido posto em dúvida, seu aludido comprometimento com a ética. Além disso, Marina Silva foi, ainda, comumente, associada à religiosidade e às limitações impostas por essas convicções, à fragilidade e a papéis e comportamentos entendidos como eminentemente femininos. Sua origem humilde e sua origem de classe também estiveram em evidência, assim como sua aparência física que também não passou despercebida, ainda que não tenha dominado a cobertura sobre a candidata. Juntos, esses significados representacionais acabaram por ofuscar sua agência, colocando em descrédito suas potencialidades para a vida pública.

#### 6.3.1 Legitimação da diferença

A análise do texto “*Os sonhos de Marina*” revela que a revista retrata a candidata como uma ‘sonhadora’ cheia de boas intenções e com dificuldade de apresentar respostas concretas para demandas pontuais da sociedade brasileira, mesmo para a área do meio ambiente que é sua grande bandeira de campanha e da sigla partidária sob a qual concorreu naquela eleição – o Partido Verde. Além disso, é representada como inflexível e limitada por convicções religiosas.

Já na primeira matéria analisada da revista *Veja*, “*É jovem? É moderno? É Marina*”, verifica-se que a presidenciável também é posicionada discursivamente no cenário eleitoral como uma candidatura alternativa, razão pela qual seus eleitores/as, “*encantados com seu discurso e sua personalidade*” são retratados/as como jovens abastados financeiramente e desconectados das questões prementes da política nacional.

Essas marcas discursivas mostram que, também no Brasil, é pertinente a constatação de que as mulheres candidatas são representadas pelo jornalismo como mais emocionais que os homens, como mostraram os estudos da pesquisadora norte-americana Erika Falk (2008). Também apresenta convergências com outra pesquisa na área, focada na disputa da senadora Hillary Clinton para a vaga de candidata à Presidência dos Estados Unidos pelo Partido Democrata, que indicou uma significativa correlação entre o gênero de Clinton e os questionamentos sobre a viabilidade da sua candidatura.

Outro aspecto observado é a nítida associação da presidenciável com papéis sociais historicamente identificados com o feminino, tais como lavar, passar, cozinhar, bem como com a prática da religiosidade, como demonstrou o exame do texto “*Os primeiros padrões de Marina*”, que integra uma série especial sobre o passado de Dilma, José e Marina na disputa presidencial de 2010. A matéria aborda o período em que Marina Silva trabalhou como empregada doméstica, entre os dezesseis e os dezessete anos, na casa da família Lopes, em Rio Branco e que além das questões de gênero, também enfatiza sua origem socialmente desfavorecida. Nessa perspectiva, a matéria focaliza um período consideravelmente curto de sua vida após deixar o seringal onde vivia com a família no interior do Acre. Pode-se perguntar: por que a abordagem do passado de Marina focaliza período tão específico e nada relacionado a sua atuação política, se ela desempenhou muitas e importantes funções na vida pública?

A experiência como líder sindical ao lado de Chico Mendes (líder sindical assassinado em 1988 e cuja atuação em defesa da Amazônia obteve reconhecimento internacional), por exemplo, é apenas citada no texto “*Os sonhos de Marina*”, mas não mereceu maiores detalhamentos, nem mesmo na série especial sobre o seu passado. Esse é outro aspecto da cobertura da *IstoÉ* que confirma a tendência em omitir as trajetórias profissionais comparativamente, às coberturas feitas sobre os candidatos do sexo masculino, também verificada pela pesquisadora Erika Falk (2008). A esse respeito, é importante mencionar que as duas matérias sobre o passado de José Serra trataram, exclusivamente, de sua trajetória política durante sua passagem pela

presidência da União Nacional de Estudantes (UNE) e sobre o seu exílio no exterior por força da Ditadura Militar que governou o Brasil entre 1964 e 1985.

### 6.3.2 Estereótipos de gênero na eleição de 2010

Nas duas reportagens especiais publicadas pela *IstoÉ*, tanto Dilma Rousseff, apoiada pela revista, quanto Marina Silva foram relacionadas a padrões de comportamento e papéis sociais entendidos como eminentemente femininos, além de pontuar as diferenças sociais que as distinguem e que posicionam a candidata petista num segmento privilegiado e a presidenciável do PV numa condição de subalternidade. A segunda reportagem especial desta série sobre a candidata do PV, não analisada na presente dissertação, tratou de sua infância como seringueira no Acre e sobre sua passagem pelo convento das Servas de Maria Reparadora. Tal abordagem também remete à estratégia à *naturalização*, modo de operação da ideologia problematizado por Thompson (2009), pois legitima o pertencimento da mulher ao universo privado, e, do homem ao universo público.

Ressalta-se que a fragilidade física associada a Marina Silva é um aspecto recorrente no texto “Os primeiros padrões de Marina”, que funciona como um indicativo de que seu destino, e de mulheres com trajetória semelhante a sua, não seria, naturalmente, a vida pública. É interessante observar a que expressão (“*ir tão longe*”) utilizada para descrever a ascensão política de Marina Silva, em contraponto com a sua ‘fragilidade’, também é empregada na *afirmação avaliativa* emitida na reportagem especial sobre o passado de Dilma Rousseff, a respeito de sua condição de presidenciável pelo PT: “Nenhuma das amigas do *Sion chegou tão longe quanto Dilma*”.

Essa abordagem mostra sintonia com a estratégia ideológica de *eternalização*, conforme a concepção de Thompson (2009), pois aborda a exclusão das mulheres da vida pública como algo a-histórico e que não carece ser problematizado. Nessa mesma perspectiva, chama a atenção, por exemplo, o fato de que nenhuma das revistas analisadas explorou como valor-notícia o protagonismo inédito das mulheres na campanha presidencial de 2010, apesar do apelo à novidade envolvido no fato. Entre todos os textos examinados, há apenas uma menção discreta ao tema, feita pela própria candidata do PV, no texto “Os primeiros padrões de Marina”, em que afirma: “*Espero*

*que no dia 1º de janeiro do ano que vem a gente possa ter a primeira mulher negra presidente do Brasil”.*

A evidente associação de Marina com a prática da religiosidade, verificada, também, nas matérias da *Veja*, relaciona-se a percepções culturais e historicamente partilhadas que veem a religião como um espaço confiado socialmente a mulheres. Segundo Duby e Perrot (1991), as mulheres na América do século XVIII estavam completamente interdidas de atuar fora dos limites privados, e a religião era o único ambiente que lhes ofertava certo grau de “afirmação pública”. A respeito das convicções daquela época, os autores lembram que, enquanto os homens “constroem os quadros da cidade e asseguram o funcionamento das instituições, as mulheres são encarregadas de “salvar a alma da cidade orando pelos pecados da comunidade, purificando a sua conduta e convidando os homens a fazer o mesmo” (DUBY; PERROT 1991, p. 32).

Por um lado, as essas menções à religiosidade também se configuraram num valor-notícia relevante na medida em que, atendendo a posicionamentos editoriais, possibilitaram posicioná-la negativamente no pleito. Por outro, também refletiram os posicionamentos da candidata que, durante a corrida presidencial, deu inúmeras declarações acerca de seus pressupostos religiosos. Dentre eles, sua posição contrária ao casamento entre homossexuais e a legalização do aborto, temas polêmicos da agenda política nacional.

Outra constatação é que há referências explícitas à “corporalidade” da candidata Marina Silva em ambas as publicações. Em pesquisa sobre o tema, Miguel e Biroli (2011) constataram que esse é um viés recorrente na representação de mulheres candidatas pelo jornalismo no Brasil, além de referências à sua vida privada e personalidade. Além disso, nos estudos que constam da revisão bibliográfica da presente dissertação, é praticamente unânime a constatação de que menções a aspectos triviais, como a aparência das candidatas, constitui um dos principais estereótipos de gênero na cobertura política dos países analisados (Estados Unidos, Inglaterra e Canadá).

A matéria “*Verde com coração vermelho*”, diferentemente da publicada anteriormente pela *Veja*, apresentou a candidata como uma liderança política relevante no cenário nacional, mas a retratou como inflexível e pôs em dúvida seu aludido comprometimento com a ética. Ainda assim, evidenciou uma ruptura no padrão de



cobertura que, para além das questões de gênero e atualização de estereótipos, também refletiu os posicionamentos políticos da publicação.

Essa constatação converge com as reflexões apontadas por Kellner (2001, p.123) de que os textos da mídia comumente agregam uma gama ampla de posicionamentos ideológicos, não sendo essencialmente “conservadores” ou “liberais”: “Ao contrário, muitos textos tentam enveredar por ambas as vias para cativar o maior público possível, enquanto outros difundem posições ideológicas específicas que muitas vezes são esmaecidas por outros aspectos do texto”.

No caso desse texto específico, observa-se um reforço do vínculo entre Marina Silva e o PT, o que, posto ao lado da insinuação de que os votos em Marina seriam votos dissidentes da candidatura do PT, em decorrência de escândalos, pode ser estratégico, para sustentar o posicionamento da revista, favorável ao, então, candidato José Serra. Essa compreensão da composição híbrida de textos, em termos dos discursos a que se filiam, lança luzes sobre a presente reflexão, pois esta pesquisa mostrou que as revistas analisadas empregaram estratégias discursivas complexas, ora convergentes, ora divergentes, e movidas por percepções sociais e convicções políticas, para representar a presença de mulheres na cobertura das eleições presidenciais de 2010.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa investigamos os modos de representação de Marina Silva e Dilma Rousseff buscando verificar as performances e cenas sociais resgatadas acerca do feminino na cobertura jornalística de *Veja* e *IstoÉ*. Nosso interesse se reveste de grande relevância acadêmica porque o evento representou a ocorrência de um acontecimento inédito para o jornalismo brasileiro. Pela primeira vez as mulheres foram protagonistas da cena política do país, obtendo juntas 60,24% dos votos válidos no primeiro turno.

A análise mostrou, todavia, que esse aspecto não ecoou na cobertura, pois nenhuma das revistas analisadas explorou o ineditismo do evento como um valor-notícia. O que é uma ausência significativa levando-se em consideração que ocorrências pouco usuais ou inéditas têm grande apelo para o jornalismo. Ainda mais em se tratando de um assunto com alto grau de impacto sobre a nação, interesse coletivo, abrangência e relevância no que diz respeito a acontecimentos e impactos futuros, como é o caso das eleições presidenciais. Também verificamos que temas relacionados aos direitos das mulheres foram igualmente silenciados na cobertura por parte de ambas as revistas.

Isso não significou que as candidatas tenham sido ignoradas pelo jornalismo, nem mesmo Marina Silva, posicionada na terceira colocação nas pesquisas de intenção de voto durante a corrida presidencial no primeiro turno. Muito menos Dilma Rousseff, a candidata governista que ao final de junho de 2010, segundo pesquisa do Ibope, já era a primeira colocada na disputa com 40% das intenções de voto, para um percentual de 35% obtido à época pelo tucano José Serra. É verdade que a cobertura refletiu o peso diferenciado das candidaturas considerando que na *IstoÉ* 38 matérias foram dedicadas exclusivamente à Dilma, 11 à Marina e 10 trataram de ambas as candidaturas. Na *Veja*, foram 31 textos sobre a petista, cinco sobre a presidenciável do Partido Verde e cinco a respeito de ambas.

Mas para além da dimensão quantitativa da cobertura que não foi examinada neste estudo, a análise mostrou que as reportagens sobre as presidenciáveis refletiram os complexos processos de interação entre atores sociais – fontes de informação, jornalistas e empresas de comunicação – e que os critérios de noticiabilidade empregados envolveram tanto o repertório de significados socialmente partilhado e compartilhado por jornalistas (HALL et. Al *apud* Traquina 2003), como a linha editorial

das revistas analisadas, em sintonia com as constatações dos estudos na área do *newsmaking*. Desse processo, resultou uma cobertura que retratou Marina Silva e Dilma Rousseff de formas distintas relativamente às cenas sociais e estereótipos a elas associados, mas igualmente desfavorável para elas, mesmo no caso de Dilma Rousseff que contou com o apoio da *IstoÉ*.

Nesse sentido, a opção por analisar duas publicações com linhas editoriais distintas e a cobertura sobre duas candidatas foi revelador das dinâmicas que explicam os modos de representação empregados pelo jornalismo. Especialmente porque mostrou o uso de diferentes estratégias, as quais, ainda que aparentemente convergentes, dialogaram tanto com a orientação política das revistas, bem como com as “noções consensuais sobre o funcionamento da sociedade que ajudam a marcar as fronteiras entre normal e o desvio, entre legítimo e ilegítimo” (TRAQINA, 2003, p. 116) que permeiam a atividade jornalística.

É o que se depreende de determinadas construções discursivas que representam Dilma Rousseff como uma candidata politicamente ‘assujeitada’, incapaz de conduzir a disputa e de vencê-la por seus próprios méritos, e das características (inflexibilidade, inviabilidade, religiosidade e fragilidade) vinculadas à Marina Silva que resgatam determinadas percepções sobre as mulheres em consonância com os interesses editoriais das revistas examinadas.

Na confluência desses fatores, as candidatas foram posicionadas em cenas sociais identificadas historicamente com o feminino que contribuíram para reforçar sua inadequação na cena pública. É o que revelaram as recorrências frequentes à aparência física, à fragilidade, à religiosidade, ao desempenho de tarefas domésticas tradicionalmente identificadas com as mulheres, bem como a adequação a determinados comportamentos morais esperados das jovens nas décadas de 50 e 60, como mostrou a cobertura verificada, com destaque para a série especial sobre o passado das candidatas produzida pela *IstoÉ*. A esse respeito Miguel e Biroli (2011, p. 214) lembram que “o feminino transita socialmente como a marca do inferior, do frágil, do irracional, aparecendo como o outro de um universal que é masculino”.

Também verificamos a recorrência de determinadas percepções estereotipadas, comumente associadas a candidatas mulheres, que acabaram por posicionar as presidenciáveis como coadjuvantes do jogo político. É o caso da ênfase à baixa viabilidade política de Marina Silva relacionada nos textos à sua inflexibilidade e idealismo político, bem como à necessidade de Dilma Rousseff ser apoiada,

‘patrocinada’ pelo ex-presidente Lula. Outra constatação foi que suas trajetórias políticas foram esmaecidas ou ofuscadas, especialmente em se tratando da candidata petista, apesar de ela ter liderado as pesquisas de intenção de voto durante boa parte do primeiro turno. Esse padrão, entretanto, também foi verificado na cobertura da candidata do PV, apesar do reconhecimento de seu protagonismo político relativamente aos fatos que a conduziram à condição de candidata.

Mas além do “repertório de estereótipos”<sup>65</sup> (LIPPMANN, 1976) que permeia o processo de construção das candidatas, verificamos que as revistas analisadas lançaram mão de estratégias discursivas complexas, ora convergentes, ora divergentes, e movidas por percepções sociais e convicções políticas, para representar a presença das mulheres na cobertura das eleições presidenciais de 2010. Considerando que Marina Silva e Dilma Rousseff não foram igualmente representadas, seja no que diz respeito às estratégias discursivas, seja no que concerne aos estereótipos de gênero empregados, essas diferenças também devem ser refletidas à luz das linhas editoriais das revistas e das próprias rotinas de produção da notícia jornalísticas empreendidas por esses veículos.

É isso que explica, por exemplo, o fato de Dilma Rousseff ter sido retratada com um sujeito social apassivado, dependente do patrimônio político de seu ‘padrinho’, o ex-presidente Lula, em ambas as revistas, mas com propósitos editoriais nitidamente divergentes. Na *IstoÉ*, que apoiou a candidatura petista, sua pretensa necessidade de suporte político de Lula funcionou nos textos para atestar seu inequívoco alinhamento com o ex-presidente. Ou seja, Dilma seria apenas uma mera ‘continuação do governo Lula’, governaria o País sob a sua coordenação.

Nas entrelinhas ficou subtendido ao/à leitor/a que Lula estaria sempre pronto a ajudá-la na condição de seu mentor político e que, portanto, nada mudaria com Dilma Rousseff à frente do Governo, a despeito de sua pouca habilidade (“conhecida pela fama de executiva autoritária”) e ‘experiência’ política, além do risco presumido em seu envolvimento em movimentos de resistência à ditadura militar, bastante explorado

---

<sup>65</sup> “As mais sutis e penetrantes de todas as influências são as que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Dizem-nos tudo sobre o mundo antes que o vejamos. Imaginamos a maioria das coisas antes de experimentá-las. E a menos que a educação nos tenha tornado agudamente conscientes, essas preconceções governam profundamente todo o processo de percepção. Assinalam certos objetos como familiares ou estranhos, destacando a diferença, de sorte que o levemente familiar é visto como muito familiar, e o algo estranho como profundamente estranho. São despertadas por pequenos sinais que podem variar desde um verdadeiro índice até uma vaga analogia. Despertadas, enchem visões recentes de imagens mais velhas e projetam no mundo o que ressurgiu na memória.” (LIPPMANN, 1976, p.156)

jornalisticamente em vários veículos de comunicação, o qual poderia gerar resistência em parte do eleitorado.

Articulada a esses sentidos, a *IstoÉ* também constrói a imagem de uma Dilma Rousseff que atendia plenamente os padrões morais, comportamentais e convenções sociais do seu tempo (“reunia as virtudes femininas mais valorizadas naquele tempo”) – o que contrasta, por oposição, das características reconhecidas na Dilma candidata, além de que evidencia a vinculação da sua trajetória a uma classe social privilegiada.

A menção ao nascimento do seu neto também opera para valorar positivamente a presidenciável, ainda que numa condição subalterna, frente às denúncias do candidato José Serra de que a equipe de campanha de Dilma teria violado o sigilo fiscal de sua filha Verônica Serra, cujos impactos negativos supostamente associados ao fato são visivelmente minorados pela *IstoÉ*.

Essas abordagens sugerem que determinados estereótipos de gênero, como os que foram utilizados nessas reportagens, também podem ser acionados pelo jornalismo como elementos de legitimação de candidaturas apoiadas pelos veículos de imprensa. Os estudos na área apresentados na revisão bibliográfica desta dissertação mostram que determinadas percepções estereotipadas, como a expectativa de que as mulheres sejam mais honestas e mais preparadas para lidar com temas “femininos”, são muitas vezes exploradas pelas próprias candidatas em suas campanhas políticas. Problemática conhecida como “Política do Desvelo<sup>66</sup>” (MIGUEL, 2001).

O que não pode ser afirmado ou contestado relativamente à Marina Silva e à Dilma Rousseff pois o conteúdo de suas campanhas políticas não foi analisado, apenas a cobertura jornalística dedicada a elas. Esse aspecto é uma das limitações da presente pesquisa, assim como a ausência de uma análise comparativa com a cobertura dedicada ao candidato José Serra, o que poderia trazer um contraponto sobre as representações de um candidato masculino na cobertura de revistas *Veja* e *IstoÉ*. Entretanto, reconhecemos que essa abordagem poderia trazer novos elementos para discussão e iluminar ainda mais a reflexão sobre a cobertura de mulheres candidatas pelo jornalismo brasileiro.

---

<sup>66</sup> “A mulher é vista como agente de uma “política do desvelo” oposta à “política de interesses” porque é característica sua preocupar-se mais com aqueles que a cercam do que consigo própria. Está subjacente, neste argumento, a negação do direito da mulher a possuir interesses próprios – uma negação imposta pela sociedade patriarcal, emblematizada na figura da mãe que se sacrifica pelos filhos, e que esta corrente da teoria política feminista incorpora e exalta. Desta forma, a subalternidade é mantida e mascarada por um véu de ‘superioridade moral.’” (MIGUEL, 2001, p. 262)

Todavia, não se pode desconsiderar as inúmeras passagens que reforçam a baixa agentividade da presidenciável do PT, que esmaecem sua trajetória política e pressupõem uma inadequação da candidata petista em termos da ‘liturgia’ envolvida na disputa política. Esses modos de representação atribuem a candidata um baixo potencial político, a despeito da *IstoÉ* estar, implicitamente, ‘ao seu lado’. O que nos leva a concluir que não houve um apoio direto à Dilma Rousseff, à candidata *per se*, mas à candidatura ‘patrocinada’ pelo ex-presidente Lula e pelo PT. A própria revista deixa entrever esse direcionamento ao final de uma das notícias analisadas: “*Em jogo, está não só a eleição de Dilma, mas o projeto petista de permanência no poder*”. E não por acaso, ela seja representada tão somente como uma continuação do governo Lula.

Na *Veja*, favorável ao tucano José Serra, Dilma é igualmente retratada como uma ‘afilhada política’ de Lula, mas diferentemente do que ocorre na *IstoÉ*, é apresentada para o/a eleitor/a como uma incógnita que poderia se mostrar uma surpresa desagradável para o país caso eleita. Esses elementos discursivos funcionam nos textos para pôr em dúvida seu incondicional alinhamento ao ex-presidente e ao ‘jeito habilidoso’ de Lula governar. Não por acaso, sua agência seja ativada relativamente a ações que reforçam o ‘risco’ oferecido pela candidata e ofuscada quando se tratam de ações e eventos relacionados à sua trajetória política.

Com o propósito de atacar Dilma, Lula, que não conta com a simpatia da revista, é retratado pela *Veja* como um presidente habilidoso e que soube respeitar os mais elementares preceitos democráticos do país. Esses sentidos, entretanto, não visaram exaltar a figura de Lula, mas lançar dúvidas sobre a performance política (“neófito nos labirintos da política”) e também pessoal de Dilma Rousseff (“ex-guerrilheira comunista”) para lidar com determinadas tendências autoritárias do PT que sempre teriam rondado o ex-presidente, sem sucesso. Curiosamente, no intervalo de apenas uma semana, Lula é valorado negativamente pela *Veja* como um presidente que violou as mais elementares leis (“ética da contravenção”) para eleger a ‘sua’ candidata.

Esse modo de representação de Lula e Dilma faz parte da mesma estratégia discursiva antipetista e dialoga com o direcionamento político e editorial da *Veja*, considerando que sua orientação é tradicionalmente alinhada a posições políticas de direita e historicamente contrária ao Partido dos Trabalhadores, segundo Miguel e Biroli (2011). Para esses autores, tais orientações perpassam vários momentos do processo de produção das notícias pela revista: “Sua adjetivação é agressiva, suas antipatias são explícitas, sua predileção por determinados temas da agenda é indisfarçada –

características que se acentuaram nos últimos anos. As personagens de suas matérias são tratadas com pesos e medidas bem diferenciados conforme a posição que possuem” (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 130).

A análise relativamente à Marina Silva também é bastante ilustrativa a esse respeito, pois ela não contava com o apoio de nenhuma das revistas examinadas. Esses posicionamentos se refletiram na cobertura que a retratou como uma candidata de baixa viabilidade eleitoral, além de utópica. Ou seja, à margem do jogo político travado por duas candidaturas mais robustas (‘fortes’) – Dilma Rousseff, apoiada por Lula e pela *IstoÉ*, e José Serra, apoiado pela *Veja* – em nítida oposição à fragilidade associada à candidata do PV. Característica física que também funciona discursivamente como um indicativo de que seu destino e de mulheres com trajetória semelhante a sua não seria naturalmente a vida pública.

Convergente a isso, seus eleitores também são retratados como ‘menos sérios’, reflexo da condição de candidatura ‘alternativa’ associada a ela. A inflexibilidade, articulada ao pretenso idealismo da presidenciável, contribuiu para reforçar junto aos leitores/as (eleitores/as) sua condição de coadjuvante no pleito, o que também atendia às orientações políticas de ambas as revistas. Não por acaso, sua trajetória política, ainda que reconhecida, também foi esmaecida nos textos, ganhando menos visibilidade que sua aparência física, seu idealismo, sua falta de ‘traquejo político’ (“inflexível”) e sua religiosidade (“evangélica praticante”, “evangélica fervorosa”).

Além de percepções culturais e historicamente partilhadas que vêem a religião como um espaço confiado socialmente a mulheres, as menções à religiosidade de Marina também operam para situá-la no âmbito de posturas políticas consideradas polêmicas, como sua posição contrária ao casamento homossexual e ao aborto, que estão na contramão das demandas de determinados segmentos sociais no Brasil, ainda que convergentes com posicionamentos políticos resistentes à implementação dessas iniciativas.

É o caso da Revista *Veja*, assumidamente contrária à “discriminalização” do aborto, mas que somente deixou isso claro nas matérias sobre Dilma Rousseff, enquanto que nas notícias sobre Marina, ou não mencionou seu posicionamento, ou optou por não tecer comentários a respeito. Todavia, a associação de Marina Silva com a religiosidade também reflete os posicionamentos políticos da candidata que deu inúmeras declarações acerca de seus pressupostos religiosos durante a campanha presidencial.



Verificamos também que o crescimento nas pesquisas de intenção de voto levou a um rearranjo das estratégias de representação de Marina Silva na *Veja*. Se por um lado, seu desempenho promissor foi reconhecido como um “valioso capital político”, por outro, foi relacionado aos escândalos de corrupção imputados à candidatura da petista e não a uma possível perda de votos por parte do candidato tucano. Nessa linha de raciocínio, a imagem da presidenciável do PV, ao final da cobertura, também passa a ser associada à defesa da ética, mas seu comprometimento com esse princípio moral é colocado em dúvida, posto que permaneceu filiada ao PT, sua legenda por mais de três décadas, mesmo após os escândalos de corrupção denunciados sobre o partido. Essa abordagem valora negativamente ambas as presidenciáveis, deixando implícito ao/à leitor/a que o tucano José Serra seria de fato a opção mais adequada.

Outro aspecto a se destacar é o predomínio das fontes institucionais em sete dos textos analisados que confirma um dos pressupostos centrais dos estudos do *newsmaking* acerca do relacionamento entre os produtores da notícia e aqueles que têm acesso ao “significado dos acontecimentos” (SANTOS, 2004). Por outro lado, a participação das fontes não oficiais foi representativa, especialmente em se tratando de cobertura política, já que das onze matérias analisadas, três foram baseadas quase que exclusivamente em entrevistas com ‘personagens’ distanciados do núcleo político, como eleitores, amigos, professores e antigos padrões das candidatas. Vale lembrar que uma das matérias publicadas sobre Dilma Rousseff na *Veja* não contou com nenhuma fonte visivelmente identificada.

Mas para além da presença de determinados segmentos e atores sociais nas notícias, que também é um dado relevante, a “dança” (GANS, 1979 *apud* WOLF, 1995) com as fontes na cobertura analisada mostrou estratégias sutis que viabilizaram ‘ajustar’ boa parte das falas dos entrevistados aos posicionamentos editoriais das revistas. Especialmente naqueles depoimentos que contribuíram para conformar as principais representações sobre as candidatas. Ou seja, a condição apassivada de Dilma Rousseff e de candidatura alternativa associada à Marina Silva. Nesse sentido, determinadas afirmações atribuídas às fontes entrevistadas, apesar de valorarem positivamente as presidenciáveis, funcionaram com conotações negativas a seu respeito no contexto discursivo dos textos nas quais foram empregadas.

De acordo com os estudos do *newsmaking*, o uso de fontes oficiais é um dos elementos que reforçam o *status quo* e fortalecem as visões dominantes. Verificou-se, entretanto, que o acesso das fontes não oficiais ao jornalismo também pode ser

permeado por processos de seleção e edição que acomodam suas versões sobre os acontecimentos no âmbito das orientações políticas dos veículos de imprensa, bem como nas perspectivas consensuais da sociedade, como mostraram as reportagens analisadas nesta dissertação.

Também é bastante significativo verificar que dos sete textos examinados sobre Dilma Rousseff, em apenas dois (um na *Veja* e outro na *IstoÉ*) ela figurou como fonte de informação, o que também reflete e reforça sua representação como candidata ‘assujeitada’. No caso de Marina Silva, essa proporção foi maior já que seus depoimentos foram utilizados em três dos quatro textos analisados (dois textos na *IstoÉ* e um na *Veja*). O que não significa, todavia, que suas falas tenham funcionado como contraponto aos posicionamentos editoriais das revistas. Especialmente no caso da presidenciável do PT considerando que suas duas únicas declarações em sete textos analisados contribuíram para confirmar tanto sua posição de subordinação ao ex-presidente Lula<sup>67</sup>, bem como sua ‘pegada’ autoritária<sup>68</sup>.

Relativamente à Marina Silva, seus depoimentos trazem considerações relativas aos cuidados com a sua aparência<sup>69</sup>, suas convicções contrárias ao casamento gay e ao aborto<sup>70</sup>, sobre sua posição no pleito<sup>71</sup> e seus eleitores<sup>72</sup>, bem como à sua condição de mulher e negra concorrendo à Presidência da República do Brasil<sup>73</sup>, tema silenciado por ambas as revistas e mencionado apenas por meio da voz de uma das candidatas.

Todos esses apontamentos mostram a relevância do tema para a reflexão acadêmica, pois põem em evidência determinados mecanismos da mediação social protagonizada pela atividade jornalística que podem atuar em prol de relações de poder socialmente injustas. Dessa forma, consideramos que desnudar as noções e significados

---

<sup>67</sup> “Na verdade, o presidente em nenhum momento deixou de estar presente na campanha” (*IstoÉ*).

<sup>68</sup> Segundo nos conta a revista *Veja* acerca do equívoco que resultou no envio do programa do PT (“teses radicais e autoritárias”) ao Tribunal Superior Eleitoral ao invés do programa de governo da candidata, tido como “uma versão um pouco mais amena, mas nem por isso menos assustadora”, Dilma teria dito: “Foi muito barulho por nada”.

<sup>69</sup> “Minha filha, mulheres que não são avantajadas nem em cima nem em baixo têm de ter pelo menos a cintura fina”. “Acho que estou bem na foto” (*Veja*).

<sup>70</sup> “Questões como a liberação da maconha e aborto devem ser resolvidas por plebiscito e não pelo presidente” (*IstoÉ*).

<sup>71</sup> “Estou à frente” (*IstoÉ*).

<sup>72</sup> “Os jovens são portadores naturais da antecipação humana. Enquanto a gente vai consolidando uma experiência, eles desequilibram tudo, e buscam outra coisa. É isso que faz com que o mundo não pare” (*Veja*).

<sup>73</sup> “Espero que no dia 1º de janeiro do ano que vem a gente possa ter a primeira mulher negra presidente do Brasil” (*IstoÉ*).

ainda hoje atribuídos à mulher ao transitar no espaço do poder político institucionalizado pode alargar a compreensão acerca de como determinadas amarras partilhadas coletivamente e sustentadas pelo jornalismo podem alimentar assimetrias que ainda marcam estados democráticos, porém desiguais, como é o caso do Brasil. Nesse sentido, os resultados desta pesquisa podem contribuir para fomentar o debate sobre o papel do jornalismo na reprodução ou superação de desigualdades sociais, bem como alertar para práticas sociais capazes de inibir ou mesmo de promover transformações relevantes para a conquista da igualdade entre homens e mulheres na sociedade brasileira.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADGHIRNI, Zélia Leal. Rotinas produtivas do Jornalismo em Brasília. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.) *O Jornal – Da forma ao sentido*. Brasília: Universidade de Brasília, p. 449-468, 2002.
- BANDEIRA, Lourdes. 2010. Importância e motivações do Estado Brasileiro para pesquisas de uso do tempo no campo de gênero. *Econômica*, v.12, n.1, p. 47-63.
- \_\_\_\_\_. 2008. A contribuição da crítica feminista à ciência. *Estudos Feministas*, v.16, n.1, p 207-228.
- BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo I – fatos e mitos*. 4ª ed. Trad. Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- BIROLI, F. 2010. Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausência e estereótipos. *Cadernos Pagu*, v. 34, p.269-299.
- \_\_\_\_\_. É assim, que assim seja: mídia, estereótipos e exercício do poder. COMPOLÍTICA – Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política; IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011. Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/FI%C3%A1-via-Biroli.pdf>
- BLIGH, M. C.; CASAD, B. J.; SCHLEHOFER, M. M.; GAFFNEY, A. M. 2012. “Competent Enough, but Would You Vote for Her? Gender Stereotypes and Media Influences on Perceptions of Women Politicians”. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 42, n.3, p. 560-597.
- BODE, L.; HENNINGS, M. V. 2012. “Mixed Signals? Gender and the Media’s Coverage of the 2008 Vice Presidential Candidates”. *Politics & Policy*, v. 40, n. 2, p. 221-257.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. - 9ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2010.
- BREED, Warren. Controle social na redação – Uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1ª ed., p. 152-166, 1993.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in Late Modernity – Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti; DA VIÁ, Sarah Chucid. *Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)*. São Paulo: Editora Futura, 2002.
- DEVREUX, Anne-Marie. 2005. A teoria das relações sociais de sexo – um quadro de análise sobre a dominação masculina. *Sociedade e Estado*, Brasília: v. 20, n.3, p. 561-584.

- DIEESE. *Anuário das mulheres brasileiras*. São Paulo: DIEESE, 2011.
- DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das Mulheres – O Século XIX*. Porto: Edições Afrontamento, 1991.
- DUNAWAY, Johanna. 2008. Markets, Ownership, and the Quality of Campaign News Coverage. *The Journal of Politics*, v.70, n. 4, p.1193-1202.
- FABRÍCIO, Laura Elise de Oliveira. *Representações do feminino na campanha eleitoral de 2006: Yeda Crusius em fotografias jornalísticas de Zero Hora*. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM/UFSM) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS, 2009.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança e Social*. Coord. Tradução Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London; New York: Routledge, 2003.
- FALK, E. 2008. “Erika Falk podcast (áudio em MP3)”. *Johns Hopkins University*, 8 jan. Disponível em: [http://www.jhu.edu/news/podcasts/mp3/erika\\_falk.mp3](http://www.jhu.edu/news/podcasts/mp3/erika_falk.mp3)
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira: coordenação de edição Marina Baird Ferreira - 8ª ed. - Curitiba: Positivo, 2010.*
- FINAMORE, Cláudia Maria; CARVALHO, João Eduardo Coin. 2006. Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso. *Estudos Feministas*, v. 14, n. 2, p. 347-362.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A Guilhaon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal/São Paulo/SP: Edições Graal, 19ª ed., 2009.
- FOX, R. L.; OXLEY, Z. M. 2003. “Gender Stereotyping in State Executive Elections: Candidate Selection and Success”. *The Journal of Politics*, v. 65, n. 3, p. 833-850.
- FOX, Ruth. 2010. ‘Boom and Bust’ in Women’s Representation: Lessons to be Learnt from a Decade of Devolution. *Parliamentary Affairs*, v.6, n. 1, p. 193-203.
- FOX, R.L; LAWLESS, J.L. 2011. Gendered perceptions and political candidacies: a central barrier to women’s equality in electoral politics. *American Journal of Political Science*, v.55, p 59-73.
- GOMES, Maria Carmen Aires; BARBARA, Leila. 2011. Mulheres, política e mídia: algumas incursões em torno da representação sociocultural de Dilma Rousseff. *Delta*, vol.27, n.2, p. 311-335.
- GREGORI, Maria Filomena. Estudos de Gênero no Brasil (comentário crítico). In: MICELI, Sérgio et al.. (orgs). *O que ler na ciência social brasileira (1970-1995)*. Volume 2 – Sociologia. São Paulo/Brasília: Editora Sumaré/Anpocs/Capes, p. 223-234,1999.
- JALALZAI, F. 2006. “Women Candidates and the Media: 1992-2000”. *Politics & Policy*, v. 34, n.3, p. 606-633.
- JORGE, Thaís de Mendonça. *Manual do foca – guia de sobrevivência para jornalistas*. São Paulo: Contexto, 2010.

- JOHNS HOPKINS UNIVERSITY: Office of News and Information. 2008. "Women for President: Media Bias in Eight Campaigns (News Release)". *Johns Hopkins University*, 8 jan. Disponível em: [http://www.jhu.edu/news\\_info/news/home08/jan08/mediabias.html](http://www.jhu.edu/news_info/news/home08/jan08/mediabias.html)
- HALL, Stuart. *Da Diáspora – Identidades e Mediações Culturais*. Trad. Adelaine La Guardia Resende ... [et al.]. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1ª ed.atual., 2009.
- HARDING, S. *Ciencia y feminismo*. Madrid: Ediciones Morata, 1996.
- HARAWAY, Donna. 1995. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. *Cadernos Pagu*, v.5, p.7-41.
- HEILBORN, Maria Luiza; SORJ, Bila. Estudos de Gênero no Brasil. In: MICELI, Sérgio et al.. (orgs). *O que ler na ciência social brasileira (1970-1995)*. Volume 2 – Sociologia. São Paulo/Brasília: Editora Sumaré/Anpocs/Capes, p. 182-221,1999.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, p.123-142, 2007.
- HOLLIS, Martin. Filosofia das Ciências Sociais. In BUNNIN, Nicholas e TSUI-JAMES, E.P. *Compêndio de Filosofia*. SP: Ed Loyola, p. 357-386, 2002.
- HORKHEIMER, Max. Teoria Crítica e Teoria Tradicional. In: HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. *Textos escolhidos*. Trad. Zeljko Loparic'...(et. Al.) – 5ª ed. São Paulo, SP: Nova Cultural, p.31-68, 1991.
- \_\_\_\_\_. Filosofia e Teoria Crítica. In: HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. *Textos escolhidos*. Trad. Zeljko Loparic'...(et. Al.) – 5ª ed. São Paulo, SP: Nova Cultural, p. 69-75, 1991.
- KAHN, K. F. 1992. "Does Being Male Help? An Investigation of the Effects of Candidate Gender and Campaign Coverage on Evaluations of U.S Senate Candidates". *The Journal of Politics*, v. 54, n. 2, p. 497-517.
- KAHN, K. F. 1994. "The Distorted Mirror: Press Coverage of Women Candidates for Statewide Office". *The Journal of Politics*, v. 56, n.1, p. 154-173.
- KAHN, K. F.; GOLDENBERG, E. N. 1991. "Women candidates in the news: an examination of gender differences in U.S Senate Campaign Coverage". *Public Opinion Quarterly*, v. 55, n. 2, p. 180-199.
- KELLER, Evely Fox. 2006. Qual foi o impacto do feminismo na ciência? *Cadernos Pagu*, v. 27, p. 13-34.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-modernos*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. - Bauru, SP: Edusc, 2001.
- KOCH, W. J. 2000. "Do citizens Apply Gender Stereotypes to Infer Candidates Ideological Orientations?" *The Journal of Politics*, v. 62, n. 2, p. 414-429.
- LAURETIS, Teresa de. La tecnologia del género. In: *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film and Fiction*. London: Macmillan Press, p. 6-34,1989.
- LEEUEWEN, Theo van. *Discourse and Practice – New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press, 2008.

- LIPPMANN, Walter. A natureza da notícia. In: STEINBERG, S. Charles. *Meios de comunicação de Massa*, São Paulo, Cultrix, p.186-198, 1976.
- \_\_\_\_\_. Estereótipos. In: STEINBERG, S. Charles. *Meios de comunicação de Massa*, São Paulo, Cultrix, p.149-159, 1976.
- LOPES, Maria Margareth. 2006. Sobre convenções em torno de argumentos de autoridade. *Cadernos Pagu*, v. 27, p. 36-61.
- LOVENDUSKI, Joni. 2002, Women and Politics: Minority Representation or Critical Mass? *Parliamentary Affairs*, v. 54, p. 743-758.
- MARCHESE, Mariana. El texto como unidad de Análisis socio-discursiva – una propuesta a partir del método sincrónico-diacrónico de análisis lingüístico de textos. Buenos Aires: Colección Noam, 2011.
- MARX, K.; ENGELS, F. *A ideologia Alemã: Feurbach* – a oposição entre as concepções materialistas e idealista. Trad. Frank Müller. - São Paulo, SP: Martin Claret, 2005.
- MAVIN, S.; BRYANS, P.; CUNNINGHAM, R. 2010. “Fed-up with Blair’s babes, Gordon’s gals, Cameron’s cuties, Nick’s nymphets: Challenging gendered media representations of women political leaders”. *Gender in Management: An International Journal*, v. 25, n.7, p. 550-569.
- MEEKS, Lindsey. 2012. Is She “Man Enough”? Women Candidates, Executive Political Offices, and News Coverage. *Journal of Communication*, v. 62, n.1, p. 175-193.
- MIGUEL, Luis Felipe; 2001. Política de interesses, Política do desvelo: representação e “singularidade feminina”. *Estudos Feministas*, v. 9, n.1, p-253-266.
- \_\_\_\_\_.Mídia e opinião pública. In: AVELAR, Lúcia; CINTRA, Antônio Octávio. *Sistema Político Brasileiro: uma introdução*. Rio de Janeiro: Konrad-Adenaur-Stiftung; São Paulo: Editora Unesp, p. 403-415, 2007.
- \_\_\_\_\_;BIROLI, F. 2008. Gênero e política no jornalismo brasileiro. *Revista Famecos*, nº 36, p. 24-39.
- \_\_\_\_\_; BIROLI, Flávia.. *Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- \_\_\_\_\_; FEITOSA, Fernanda. 2009. O Gênero do Discurso Parlamentar: Mulheres e Homens na Tribuna da Câmara dos Deputados. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 52, n.1, p. 201-218.
- MILLER, M.; K., PEAKE, J. S.; BOULTON, A. B. 2010. “Testing the Saturday Night Live Hypothesis: Fairness and Bias in Newspaper Coverage of Hillary Clinton’s Presidential Campaign”. *Politics & Gender*, v. 6, n. 2, p. 169-198.
- MOLOTOCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1ª ed., p. 34-51, 1993.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Notícias do Fantástico*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.
- PERROT, Michele. *Minha história das mulheres*. Trad. Angela M. S. Corrêa. - 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.



- PRINS, Baukje; MEIJER, Irene Costera. 2002. Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler. *Estudos Feministas*, v. 10, n. 1, p.155-167
- RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de Discurso (Para A) Crítica: O texto como material de pesquisa*. Campinas: Pontes Editores, 2011.
- \_\_\_\_\_, Viviane. *O discurso da empresa brasileira sobre a invasão anglo-saxônica ao Iraque*. Dissertação de Mestrado, UnB: Programa de Pós-Graduação em Linguística – PPGL -, 2005.
- RIBEIRO, Jorge Cláudio. *Sempre Alerta – Condições e contradições do trabalho jornalístico*. São Paulo: Olho d'Água, 3ª ed., 2001.
- RICHARDSON, John E. *Analysing Newspapers – An approach from Critical Discourse Analysis*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- RINGOOT, Roselyne. 2006. Por que e como analisar o discurso no contexto dos estudos sobre Jornalismo? *Comunicação e Espaço Público*, ano IX, n.1 e 2, p.133-139.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. Visibilidades e estratégias nas eleições presidenciais de 2002: política, mídia e cultura. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas Rubim (Org.) *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil – ensaios sobre Mídia, Cultura e Política*. São Paulo: Hacker, p. 7-28, 2004.
- SCAVONE, Lucila. 2008. Estudos de gênero: uma sociologia feminista? *Estudos Feministas*, v. 16, n.1, p.173-186.
- SAFFIOTI, Heleieth i.B. 2008.A Ontogênese do Gênero. In: STEVES, Cristina; SWAIN, Tania Navarro (Orgs). *A construção dos corpos – Perspectivas femininas*. Florianópolis: Editora das Mulheres, p. 149-182.
- \_\_\_\_\_. *Gênero, patriarcado e violência*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.
- SARDENBERG, Cecilia Maria Bacellar. 2007. Da Crítica Feminista à Ciência a uma Ciência Feminista? In Labrys, *études féministes/estudos feministas*, p. 1-35. Disponível em: < <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6875/1/Vers%C3%A3o%20Final%20Da%20Cr%C3%ADtica%20Feminista.pdf>>.
- SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v.16, n.2, p.5-22, 1990.
- SANTOS, R. A negociação entre fontes de informação e jornalistas em estudos de casos. In: XIX Congresso Internacional de Comunicación, Pamplona, Espanha. *Anais...* Pamplona, 2004.
- SODRÉ, M.; PAIVA, R.; NÓRA, G.; SOUZA, J. 2008. A representação do feminino nas eleições de 2006. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF*, v. 2. n.1, p.1-24, 2008. Disponível em: [http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=view&path\[\]=39](http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=view&path[]=39)
- SUÁREZ, Mireya. *Gênero: Uma palavra para desconstruir ideias e um conceito empírico e analítico*. 2000. Gênero no Mundo do Trabalho. In: SILVA, Kelly (org.) *Gênero no mundo do trabalho: I Encontro de Intercâmbio de Experiências do Fundo de Gênero no Brasil*. Brasília: Agência Canadense para o Desenvolvimento Internacional – Fundo para Equidade de Gênero.
- \_\_\_\_\_. 1991. Desconstrução das categorias “mulher” e “negro”. *Série Antropológica* 133. Brasília: DAN/ UnB, p.1-16. Disponível em

<http://pt.scribd.com/doc/91669673/DESCONSTRUCAO-DAS-CATEGORIAS-MULHER-E-NEGRO>.

SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Edições MinervaCoimbra, 2000.

SWAIN, Tania Navarro. O grande silêncio: a violência da diferença sexual. In ALMEIDA, T.M.C., STEVENS, C. BRASIL, K.T. e ZANELLO, V. (orgs). *Gênero e Feminismos: convergências* (in) disciplinares. Brasília: Exlibris, 2010.

TALBOT, Mary. *Language and Gender*. USA e UK: Polity Press, 2ª ed., 2010.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Trad. Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. - 8ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer – Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.

\_\_\_\_\_. *Teorias do Jornalismo Volume I – Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2ª ed., 2005.

\_\_\_\_\_. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1ª ed., p. 167-176, 1993.

TRIMBLE, L. 2007. “Gender, Political Leadership and Media Visibility: *Globe and Mail* Coverage of Conservative Party of Canada Leadership Contests”. *Canadian Journal of Political Science*. v. 40, n.4, p. 969-993.

VIVARTA, V, (coord). 2011. *Imprensa e Agenda de Direitos das Mulheres: Uma análise das tendências da Cobertura jornalística*. Brasília: ANDI/Instituto Patrícia Galvão.

WASBURN, P. C.; WASBURN, M. H. 2011. “Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin”. *Media, Culture & Society*, v. 33, n.7, p. 1027-1041.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo y Literatura*. Trad. Pablo di Masso. - 1ª ed. Barcelona: Ediciones Peninsula, 1997.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: 4ª ed. Editorial Presença, 1995.

**ANEXO A**

**Matérias do *corpus* temático sobre Dilma Rousseff**

ELEIÇÃO O PT quer Lula fora do governo para ajudar Dilma

# ISTO É

# O NOVO FITNESS

Uma combinação  
de exercícios  
especiais e  
equipamentos está  
mudando a rotina  
das academias,  
o jeito de malhar e a  
relação das pessoas  
com seu corpo

EXEMPLAR DE ASSINANTE  
VENDA PROIBIDA

R\$ 8,90  
21 ABR/2010  
ANO 34  
Nº 2110

[www.istoe.com.br](http://www.istoe.com.br)

## “LONGE DO GOVERNO E PERTO DE DILMA” – 21 de abril de 2010

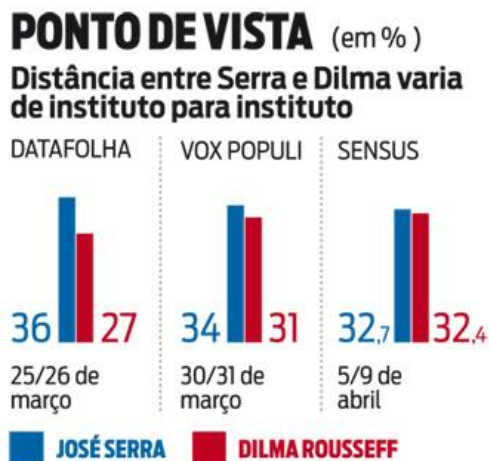
**O PT volta a pressionar e Lula já admite a possibilidade de deixar o Planalto para se dedicar à campanha de sua ex-ministra**

Sérgio Pardellas



O PT quer o presidente Luiz Inácio Lula da Silva longe do Palácio do Planalto nas semanas que antecedem o primeiro turno das eleições presidenciais. A ideia, que chegou a ser descartada por Lula, voltou a ganhar força nas últimas semanas e lideranças do partido iniciaram um esquema orquestrado de pressão para convencer o presidente a embarcar de corpo e alma na campanha de Dilma Rousseff. Debruçados sobre as últimas pesquisas de intenção de voto, dirigentes do PT argumentam que Lula pode ser um “trunfo de última hora” para Dilma liquidar a eleição já no primeiro turno. Hoje, pela lei eleitoral, Lula só pode participar de eventos partidários ao lado de Dilma nos fins de semana ou fora do horário do expediente. Antes resistente a deixar o governo, Lula já admite discutir a possibilidade, convencido de que pode se transformar, de fato, numa carta na manga da candidata petista na reta final da corrida à Presidência. O presidente aceitou reconsiderar a ideia, vista por ele como descabida há algumas semanas, por conta da decisão do vice-presidente, José Alencar, de não sair candidato e estar apto a assumir a Presidência em caso de sua licença.

No PT, um dos principais defensores do projeto é o ex-ministro José Dirceu. Na quinta-feira 15, Dirceu tratou do assunto em reuniões privadas com correligionários. Nos bastidores, o ex-ministro tem sido um dos principais articuladores da campanha de Dilma nos Estados. Amigo pessoal de Lula, o ex-governador do Acre, Jorge Viana, reconhece que, “se for necessário”, o presidente sairá mesmo a campo. “A lei brasileira permite que o presidente possa participar da campanha. Com Alencar permanecendo como vice, passamos a contar com essa possibilidade”, disse Viana em entrevista à ISTOÉ. “Lula tem saúde, disposição e pode ser mesmo um diferencial”, acrescentou o petista. “Imagina o Lula andando na rua pedindo voto, entregando santinho? Imagina o que vai representar para a campanha. É um cabo eleitoral que todos nós queremos”, afirma o senador Delcídio Amaral (PT-MS). O líder do governo na Câmara, deputado Cândido Vaccarezza (PT-SP), admite que o tema “licença de Lula” tem sido recorrente no PT. “Sei que tem gente falando (na licença). Não sei se vai precisar. Dilma tem todas as condições de crescer mais que Serra, embora ache cedo para falar em vitória no primeiro turno”, disse Vaccarezza.



Apesar das reiteradas negativas do presidente, quem esteve com Lula nos últimos dias garantiu que o cenário mudou a partir da decisão de Alencar de não se candidatar. “O quadro, agora, é outro”, afirmou um assessor palaciano. O temor inicial do presidente era de que, com a sua licença da Presidência para ajudar Dilma, o noticiário retomasse as denúncias contra José Sarney, que teria de assumir o cargo máximo do País, caso Alencar mantivesse a disposição de concorrer ao Senado por Minas. Embora seja aliado de Sarney, Lula também achava que não seria uma atitude correta com a população que o elegeu. Esse obstáculo, no entanto, foi removido pelo próprio Alencar. “Lula apoiou minha decisão. Vou cumprir o meu mandato até o último dia e descer a rampa do mesmo jeito que subi. Sei que assumirei a Presidência mais vezes e estou pronto para quando Lula solicitar”, disse o vice.

Outra grande preocupação de Lula, compartilhada por integrantes do PT, é que a sua licença seja interpretada como fragilidade da candidatura Dilma. Daí a ideia do partido de que a participação mais efetiva do presidente na campanha só aconteça a poucos dias do primeiro turno, com o objetivo de sacramentar a vitória de Dilma. “A nossa candidata tem os dois ativos mais importantes da eleição: o governo e o presidente Lula. E isso pode ser determinante para a vitória. Quem sabe até no primeiro turno”, reforça Jorge Viana. Na avaliação dos petistas, a presença de Lula no palanque de Dilma pode ser decisiva, pois o presidente já mostrou sua capacidade de transferir votos. No início do ano, até mesmo os petistas duvidavam da densidade eleitoral da então ministra da Casa Civil. Mas bastou Lula andar com Dilma a tiracolo para transformá-la numa candidata competitiva, ultrapassando os 30% da preferência dos eleitores. De acordo com a última pesquisa do instituto Sensus, Dilma (32%) está empatada tecnicamente com José Serra (33%), candidato do PSDB. Em relação à pesquisa anterior do instituto, feita no final de janeiro, Dilma subiu quatro pontos percentuais, Serra permaneceu estável. O melhor desempenho da candidata do PT é registrado no Nordeste, onde tem 44% das intenções de voto e uma vantagem de 19 pontos sobre o tucano. “Nossa expectativa é do crescente reconhecimento de que ela é a continuidade do governo do presidente Lula”, comemora o líder do PT na Câmara, Fernando Ferro (PE).



#### **MAIS 4 ANOS**

**Lula já disse a aliados que voltou a considerar a ideia de se afastar do governo para trabalhar por Dilma, dependendo do desempenho da candidata governista na reta final das eleições**

Informalmente, Lula já tem participado da pré- campanha de Dilma. Além de ser o principal cabo eleitoral da ex-ministra pelo País afora, o presidente é sempre ouvido na hora em que algo ameaça sair do rumo planejado pelo staff da petista. Na última semana, por exemplo, foi ele quem articulou o encontro dos líderes de partidos aliados com Dilma, em meio a divergências e disputas na montagem dos palanques estaduais. A reunião foi marcada para segunda-feira 19 na residência do deputado Eunício Oliveira (PMDB-CE). “Vamos discutir um engajamento maior dos partidos na campanha”, disse Vaccarezza. A orientação de Lula é para que a ex-ministra limite seu périplo pelo País a locais onde a briga entre os partidos não está tão acirrada.

A viagem de Dilma ao Ceará na terça-feira 13, por exemplo, acentuou a queda de braço entre PT e PSB no Estado. Lá, o PT cobra a vaga ao Senado e a de vice na chapa do governador Cid Gomes, que, por sua vez, não admite discutir eleição presidencial enquanto o irmão e deputado Ciro Gomes (PSB-CE), hoje debaixo de tiroteio do PT, estiver disposto a permanecer na disputa ao Planalto. “É também por essas e outras que queremos que Lula tire licença para ajudá-la”, diz um graduado petista. Em 2006, o presidente Lula também cogitou se licenciar do cargo para fazer sua campanha à reeleição, mas foi demovido da ideia por auxiliares próximos. Dessa vez, porém, o PT trabalha para que a decisão de Lula seja diferente. Em jogo, está não só a eleição de Dilma, mas o projeto petista de permanência no poder.

(05)  
1 n.2113, 12 maio  
10 PERI

Exército constrói um condomínio de luxo só para os generais

# ISTO É

www.istoe.com.br

EXEMPLAR DE ASSINANTE  
VENDA PROIBIDA

R\$ 8,90  
12 MAI/2010  
ANO 34  
Nº 2113



Em entrevista exclusiva, a candidata do PT fala de sua intimidade, de seus planos, da relação com Lula e diz como está se preparando para o dia "D" de sua campanha, que é a estreia na televisão nesta semana

"Aborto não é questão de foro íntimo, mas de saúde pública"

"No meu governo, o BC terá dois olhos: um para a inflação, outro para o emprego"

"Lula me escolheu quatro vezes"

"Namorar faz todo o bem do mundo. Recomendo"

## DILMA POR DILMA



## “O DIA “D” DE DILMA” – 12 de maio de 2010

Os bastidores da operação de lançamento oficial da candidata do PT, que estreia nas telas de todo o Brasil nesta semana

Octávio Costa e Sérgio Pardellas



**NOVA FASE**  
**Como candidata, Dilma quer abandonar a imagem de tecnocrata**



Guardado a sete chaves pelo marqueteiro João Santana, o programa do PT na televisão, que vai ao ar na quinta-feira 13, é o principal trunfo do staff de Dilma Rousseff para dar a arrancada decisiva na campanha da petista à Presidência. Nas últimas duas semanas, Dilma dedicou a maior parte de sua agenda à elaboração e gravação do spot que terá dez minutos de duração. Tudo foi produzido nos mínimos detalhes. Os assessores da ex-ministra apostaram no tom emocional, no linguajar mais simples e no gestual suave, com o objetivo de conquistar a simpatia dos telespectadores e, assim, encurtar a distância que a separa do pré-candidato do PSDB, José Serra. “Precisamos cativar o eleitorado. É hora de começarmos a mostrar nossa força”, pregou o deputado e ex-ministro Antônio Palocci durante reunião do PT na última semana. O programa ganha importância ainda maior pelo fato de ser exibido no momento em que a candidatura oficial enfrenta a sua maior turbulência. Além da estagnação de Dilma nas pesquisas de intenção de voto, partidos aliados como PP, PTB e PRB ensaiam uma debandada. Até mesmo o PMDB, irritado com o impasse das negociações nos Estados, adiou para junho a definição sobre a composição com o PT, e os próprios petistas ameaçam privilegiar disputas regionais em prejuízo do projeto nacional.



### **CAMPANHA**

#### **Na disputa por votos, Dilma faz de tudo. Grava na casa de lavradores na periferia e participa de comício da CUT no 1º de Maio**

O comando da equipe de Dilma acredita piamente que o programa de 13 de maio, por sinal, data da Abolição da Escravatura, vai inaugurar um novo tempo na campanha à sucessão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Centrado na trajetória de Dilma, desde a sua infância em Minas Gerais, o filme será voltado para o público jovem e para as mulheres, segmentos do eleitorado que continuam refratários à candidata do PT, de acordo com as últimas pesquisas de opinião. Também serão ressaltadas as realizações do governo Lula, com ênfase nos programas sociais, como o Bolsa Família e o Minha Casa, Minha Vida. Mas em vez de remeter ao passado e insistir somente nas comparações com o governo Fernando Henrique Cardoso, Dilma, pela primeira vez, discorrerá sobre o futuro. “A nossa campanha não vive só de passado. Ela é do presente e do futuro também. Até porque é importante lembrar que há muitos jovens que vão votar neste ano que não vivenciaram a experiência tucana”, disse o presidente do PT, José Eduardo Dutra, um dos coordenadores da campanha.



O presidente Lula desempenhará papel importante, ao enaltecer a contribuição de sua candidata para o êxito do governo, à frente dos ministérios de Minas e Energia e Casa Civil. Uma novidade, porém, poderá ser percebida logo de cara. O eleitor verá Dilma, conhecida pela fama de executiva autoritária, sob nova roupagem, bem mais afável e descontraída. Fruto, aliás, do intenso treinamento que a ex-ministra vem realizando com a jornalista Olga Curado, que a partir de agora acompanhará Dilma em entrevistas e viagens. Na quinta-feira 6 foi assim. No primeiro debate com José Serra e Marina Silva, em Belo Horizonte, Olga estava lá. E Dilma foi só afagos aos dois adversários. Nas cenas externas, gravadas fora do estúdio, o programa tentará reforçar ainda mais essa imagem amistosa e tranquila que está sendo construída em torno de Dilma.

Ela conversará com as pessoas como se fosse uma entrevistadora. Um dos filmes foi gravado na terça-feira 27 no assentamento de trabalhadores rurais Pastorinhas, em Brumadinho, na Grande Belo Horizonte. Entre as perguntas feitas aos moradores locais, Dilma, de camisa vermelha e calça preta, questiona como os trabalhadores fazem o escoamento e lucram com a produção. A entrevistada, a lavradora Ieda Maria Oliveira Rocha, cita a importância de dois programas do governo federal, o Luz para Todos, que fornece energia à população rural, e o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar, que garante a compra do que é produzido pelos lavradores. As famílias que vivem no assentamento ganham entre R\$ 250 e R\$ 300 por mês com a comercialização de beterraba, alface e cenoura. Para criar um ambiente mais intimista, o cenário foi montado dentro da própria casa da agricultora.

Dilma não divulgou as gravações do programa em sua agenda oficial para não dar munção aos adversários. Na tarde da terça 27, deixou Brasília em sigilo. Não avisou sequer alguns de seus mais importantes assessores. O compromisso só foi divulgado horas depois. O mesmo aconteceu na quarta-feira 28, quando a ex-ministra gravou trechos do programa no parque eólico de Osório, a 95 quilômetros de Porto Alegre. Ao escolher o local, o PT remete-se à atuação de Dilma como secretária de Minas e Energia do governo do PT gaúcho (1999-2002). À época, a petista era responsável por coordenar os estudos do potencial de geração de energia eólica no litoral do Rio Grande do Sul. “O parque eólico foi muito importante para a geração de empregos na região”, explicará o filme. Os demais trechos foram gravados no bunker de comunicação de Dilma, localizado no Lago Sul, em Brasília. Quem esteve por lá percebeu a intensa movimentação. Na quarta-feira 5, chamada às pressas por João Santana, Dilma teve de cancelar um compromisso em cima da hora para fazer ajustes na gravação. “Mudou tudo. Ela teve que correr para gravar”, alegaram seus assessores.



### **MUDANÇA**

**Reservada, a ex-ministra agora teve de mudar a maneira de ser e mostra intimidade com Serra**

Em meio à edição final, um fato preocupou a cúpula da campanha da candidata petista. O Ministério Público Eleitoral emitiu parecer pedindo ao Tribunal Superior Eleitoral a cassação do programa e a aplicação de multa por suposta prática de campanha antecipada. A notícia gerou um corre-corre no QG do PT. Os advogados do partido entraram em ação, rapidamente, a fim de assegurar a exibição do spot. Na avaliação do MP, ao comparar a atual administração de Lula com o governo anterior, o PT utilizou o horário gratuito de 10 de dezembro de 2009 para promover a candidatura de Dilma. E repetiria a dose agora. No programa anterior, Dilma ainda era ministra da Casa Civil. A ação foi proposta pelo DEM e pelo PSDB. O jurídico do PT rebateu dizendo que a comparação entre as duas gestões é “método importante de fomento da discussão política no seio da sociedade”. Refeitos do susto, os petistas mostraram-se otimistas. “Confio no bom-senso dos juizes do TSE para que não haja suspensão”, declarou o deputado José Eduardo Cardozo. O caso está sendo analisado pelo ministro Aldir Passarinho Junior, corregedor-geral eleitoral do TSE.



### **PRIVACIDADE PERDIDA**

#### **Dilma em um de seus passeios nas manhãs de Brasília**

Com a exibição de 13 de maio, o staff da ex-ministra também pretende mandar um recado para o público interno do PT, que começa a se desgarrar em alguns Estados. Na última semana, o PT de Minas parecia decidido a lançar o ex-prefeito de Belo Horizonte Fernando Pimentel ao Palácio da Liberdade. A decisão levou o PMDB, que cobra a adesão petista à candidatura do ex-ministro Hélio Costa, a adiar para junho o apoio oficial a Dilma. Foi preciso que bombeiros do PT entrassem em ação para impedir o pior e reforçar a prioridade absoluta ao projeto nacional. “Vamos esperar a poeira assentar, mas não há o que temer. É só uma questão de tempo”, afirmou um integrante da equipe de Dilma, garantindo que Pimentel vai deixar o caminho livre para Costa. Ao fim e ao cabo, o PMDB ficará satisfeito e confirmará o presidente da Câmara, Michel Temer, como vice de Dilma. Mas há preocupação com outros partidos na base aliada, que flertam com José Serra. Na terça-feira 4, o PSC anunciou apoio ao candidato tucano. E o presidente do PP, Francisco Dornelles, depois de almoçar com Dilma em Brasília, pôs na mesa uma sobremesa indigesta: o partido manterá a neutralidade até a convenção. “A executiva do PP liberou os diretórios regionais para fazer alianças com os partidos que acharem melhor”, disse Dornelles, que aguarda convite para ser vice de Serra.

Apesar das dificuldades iniciais, os petistas contam com outro trunfo para virar o jogo da sucessão. Acreditam que quando Lula começar a pedir votos tudo vai mudar. A licença do cargo, na reta final da disputa, é uma possibilidade. O comando da campanha avalia que o presidente poderá agregar no mínimo dez pontos nas intenções de voto de Dilma ao mobilizar a militância e os representantes de sindicatos. Curiosamente, a própria Dilma discorda dessas avaliações. “Na verdade, o presidente em nenhum momento deixou de estar presente na campanha”, constata a ex-ministra. Mas, de acordo com um especialista em pesquisa, dois terços do eleitorado já definiram seu voto e ainda está em jogo a opção de cerca de 43 milhões de eleitores. Políticos experientes costumam dizer que a eleição só engrena a partir do início do programa eleitoral gratuito na televisão, em agosto. É nessa tradição que se fia a campanha de Dilma. O PT espera que a arrancada seja dada no dia 13.

## UMA HISTÓRIA DE MILITÂNCIA

Nos próximos meses, o País vai conhecer em detalhes a biografia da favorita de Lula



### PELA VIDA AFORA

Filha de um advogado búlgaro, Dilma passou a infância em Belo Horizonte. Jovem, entrou para a luta armada. Na democracia, foi secretária do governo gaúcho e depois se tornou ministra de Lula, passou por uma remodelagem e enfrentou um câncer até ser escolhida candidata do PT ao Planalto

ELEIÇÃO Por que os ataques de Serra não tiram votos de Dilma

TRABALHO O que fazer quando o colega torna-se um inimigo

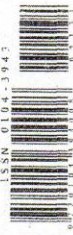
# ISTOÉ

www.istoemagazine.com.br



## COMO SER SÓCIO DA GIGANTE DO PETRÓLEO

A maior operação de lançamento de ações da história agita os investidores brasileiros e pode render até US\$ 132 bilhões à Petrobras. Saiba como aproveitar essa oportunidade de comprar papéis que na última década valorizaram mais de 700% e os cuidados a tomar na hora de investir



R\$ 8,90  
15 SET/2010  
ANO 34  
Nº 2131



## “ATAQUE INÚTIL” – 15 de setembro de 2010

**Em uma eleição marcada pelo desejo da continuidade, ofensiva tucana usando como arma o caso da Receita não surte efeito**

Octávio Costa e Sérgio Pardellas



### **BLINDAGEM**

**Esquema montado pelo PT para evitar que ataques atingissem Dilma surtiu efeito. Serra (abaixo) não ganhou pontos**



No comando da campanha de José Serra (PSDB) houve uma discreta comemoração na terça-feira 7, quando o presidente Luiz Inácio Lula da Silva ocupou o horário eleitoral reservado ao PT para fazer uma espécie de manifesto em defesa da ex-ministra Dilma Rousseff sobre os vazamentos de dados sigilosos da Receita Federal. Os tucanos chegaram a avaliar que os ataques promovidos nas últimas semanas, responsabilizando o PT e a candidata Dilma pela quebra dos sigilos fiscais de familiares de Serra e de líderes do PSDB, estavam surtindo algum efeito eleitoral. “Se eles colocaram o presidente para defender a candidata, é porque o ataque está funcionando”, disse um deputado do PSDB, que trabalha no comando da campanha tucana. A animação durou pouco. No dia seguinte, os serristas receberam o resultado de pesquisas internas mostrando que Dilma continuava a crescer. Perdia alguns poucos votos apenas em São Paulo.

No QG de Dilma, desde o início da semana, a análise era bem outra. A entrada de Lula no programa eleitoral era encarada como uma tentativa de avançar ainda mais em busca da vitória no primeiro turno. Os levantamentos eleitorais que se seguiram confirmaram que aquela

que seria a bala de prata da campanha tucana, capaz de ferir de morte a candidatura de Dilma, não passou de um tiro de festim. No embalo do crescimento econômico e beneficiada pelo alto grau de satisfação popular com o governo, Dilma não só mantém folgada dianteira nas pesquisas de opinião como ainda é apontada como favorita para liquidar a fatura no primeiro turno. As pesquisas revelam que a maioria da população já decidiu como e por que vai votar. No dia 3 de outubro, não estará decidindo sobre responsabilidades de quebra de sigilo. O que está em jogo para o eleitor é o governo que ele vai levar ao poder. E aí a opção pela continuação da administração atual vem sendo acachapante.



**CONTRA-ATAQUE**  
**Lula foi à tevê para defender sua candidata**  
**e acusou o PSDB de baixar o nível da campanha**

No duro pronunciamento no dia 7 de setembro no horário eleitoral gratuito, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva disse que Serra tentava atingir Dilma com mentiras e calúnias, em clima de baixaria. “Infelizmente, nosso adversário, da turma do contra, que torce o nariz contra tudo o que o povo conquistou nos últimos anos, resolveu partir para os ataques pessoais. Lamento muito. O povo brasileiro é maduro e saberá separar o joio do trigo”, disse Lula. Dessa maneira, o presidente acabou emparedando Serra, que ficou sem saber como e em que tom deveria ou não rebater durante o programa eleitoral. Em evento na quarta-feira 8, num dos discursos mais ácidos feitos até então, Serra chegou a dizer que a violação dos sigilos fiscais de sua filha, Verônica, e de seu genro Alexandre Bourgeois evidenciava um “trabalho de quadrilha”. Na quinta-feira 9, porém, munido das pesquisas internas, ele voltou a se mostrar hesitante. Na tevê, durante o horário gratuito, Serra respondeu a Lula de forma branda, sem citá-lo, quase pedindo desculpas por ter de fazê-lo. Numa referência a Dilma, mas também sem mencioná-la, disse apenas que “a pessoa que deve explicações se esconde atrás de ministros e até do presidente da República”.

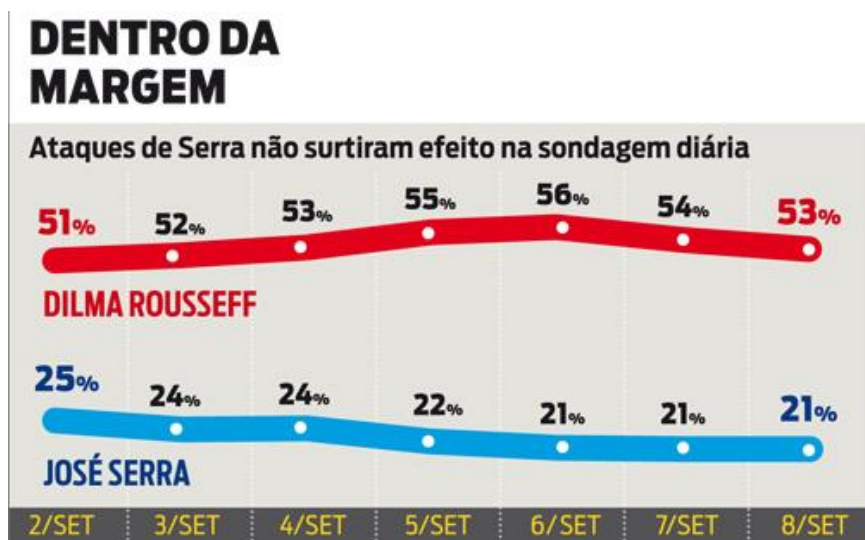


**IMAGEM**  
**O nascimento do neto de Dilma foi mais um**  
**fato positivo na reta final da campanha**



As mais recentes sondagens eleitorais confirmam que o eleitor está disposto a votar baseado na expectativa de ver sua qualidade de vida continuar melhorando, como tem acontecido nos últimos anos. De acordo com o tracking diário da Vox Populi/Band/IG, Dilma subiu na última semana de 51% para 56%. Depois do tiroteio tucano, ela caiu três pontos, mas dentro da margem de erro. “A curva não mostra nenhuma alteração significativa após o caso do tal dossiê”, concluiu João Francisco Meira, do Vox Populi. Na quinta-feira 9, Dilma ostentava uma vantagem de 32 pontos percentuais sobre Serra. Aparecia com 53% das intenções de voto, contra 21% do principal oponente. Ninguém contesta que é um dever do Fisco zelar pelo sigilo das declarações do Imposto de Renda de milhões de contribuintes. Contudo, o que tem se mostrado mais importante para o eleitor é a sensação geral de bem-estar, a geração recorde de empregos e o consumo em alta, que promete fazer do próximo Natal um dos melhores dos últimos tempos. No início deste mês, o Índice Nacional de Expectativa do Consumidor atingiu 119,3 pontos, puxado pela perspectiva de queda do desemprego e da inflação. Segundo a Confederação Nacional da Indústria, desde 2001, quando começou a série histórica do índice, o brasileiro nunca esteve tão otimista.

“Se o fato novo for esse que está aí, violação de sigilo, não tem jeito. O povo está muito feliz, não dá para mudar isso”, reforçou o presidente do Ibope, Carlos Augusto Montenegro, que prevê a vitória de Dilma já no primeiro turno. “As pesquisas mostram que o impacto (do episódio da Receita) foi nulo. A “bomba” esperada pelos que torciam pelo fato novo virou um traque”, faz coro o presidente do instituto Vox Populi, Marcos Coimbra.



Em lugar de ser atingida pela “bomba” anunciada pelos tucanos, Dilma ganhou um trunfo de peso considerável na reta final da campanha: o nascimento de seu neto, Gabriel, na manhã da quinta-feira 9, com 50 cm e 3,955 quilos. O parto cesariano foi realizado no Hospital Moinhos de Vento, em Porto Alegre. Para acompanhar o nascimento do primeiro neto, Dilma cancelou eventos de campanha por dois dias. Filho de Paula Rousseff com Rafael Covolo, Gabriel ajudou a embalar o discurso emotivo da campanha petista, em contraposição à retórica belicista do PSDB. A foto de Dilma com o neto em seu colo foi exibida em todos os jornais do País. Um dia antes, em evento em Minas Gerais, Lula chamou a candidata de querida e futura avó, ao mencionar o nascimento do neto. E, sob os aplausos da militância presente, voltou a demonstrar otimismo com a vitória no dia 3 de outubro. “Ela vai ganhar de presente, além do neto, a responsabilidade de dirigir o destino do nosso país por quatro anos”, disse. De mãe do PAC, Lula agora quer transformar Dilma em uma simpática avó do Brasil.

## “OS TEMPOS DE DILMA NO SION” – 23 de junho de 2010

Como foi a adolescência da candidata do PT antes de se envolver em movimentos de resistência à ditadura. Naquela época, teve uma vida de garota pacata em um dos colégios mineiros mais tradicionais - o Sion de BH, exclusivo para meninas  
Solange Azevedo



### DEBUTANTE

**Dilma (no centro) dançou valsa na festa da amiga Sandra Borges da Costa (à dir.)**



Quando Dilma Rousseff se tornou aluna do Colégio Nossa Senhora de Sion, em Belo Horizonte, o País passava por um período de relativa calmaria. Era 1955. Café Filho estava à frente da Presidência da República – assumira o posto depois do suicídio de Getúlio Vargas. Juscelino Kubitschek, o último mineiro eleito presidente pelo voto direto, governava Minas Gerais. Dilma tinha 7 anos. Embora os pais dela – um imigrante búlgaro, advogado, e uma professora fluminense – não exigissem que os filhos tivessem uma formação religiosa, faziam questão de que estudassem nas melhores escolas. O Sion – um colégio católico e exclusivo para meninas, onde se dizia “bonjour” e não “bom dia” – era um dos principais redutos das filhas da elite belo-horizontina. Além das disciplinas convencionais, as alunas tinham aulas de francês, inglês, latim e ainda aprendiam a fazer uma porção de trabalhos manuais, como bordado e tricô. Eram preparadas para se casar e incentivadas a, no máximo, se formar professoras. Tudo nos moldes das mais tradicionais e conservadoras famílias da época.

Filha do meio, Dilma vivia com os pais e os dois irmãos (Igor e Zana) em um confortável sobrado na rua Major Lopes, no bairro São Pedro, a pouco mais de um quilômetro de distância do Sion. Quando pequena, era levada de carro. Maiorzinha, conseguiu permissão da família para pegar o ônibus do colégio. Dilma não é lembrada por fazer estardalhaço ou atrair as atenções para si. Não era do tipo espevitado nem popular. Ao contrário, reunia as virtudes femininas mais valorizadas naqueles tempos. “Ela sempre foi muito discreta, contida, meio tímida. Não era de ficar dando gargalhadas ou de falar muito”, lembra a amiga Sandra Borges da Costa, 63 anos. Além de estudar na mesma escola, as duas eram vizinhas. “Eu almoçava na casa dela e ela, na minha. Brincávamos uma na casa da outra. Mas na dela era melhor porque tinha muito espaço e a dona Dilma deixava a gente arrastar os móveis do lugar”, conta Sandra. Como mãe e filha têm o mesmo nome, familiares e amigos dos Rousseff costumavam chamar a candidata do PT à Presidência da República de Dilminha.



### **RELIGIÃO**

**Dilma começou a estudar o catecismo com a turma do 1º ano do Sion. A foto acima, tirada em 1955, é do dia em que ela e as amigas fizeram a primeira comunhão**

No Sion, não. Ela era apenas Dilma. Uma aluna que não chega a ser apontada por antigas colegas e professoras como “brilhante”, mas bastante inteligente e estudiosa. “Dilma se sentava do lado esquerdo da sala, mais para o fundo. Tinha a letra redondinha, tamanho médio, bem feminina. Era muito dedicada. Nunca precisei chamar a atenção dela”, relata Aparecida de Almeida, professora de português e latim. “Lembro-me de vê-la andando constantemente pelo jardim do Sion. Havia árvores e pássaros cantando. Ela caminhava sozinha ou, às vezes, com três ou quatro colegas.” Uma delas, Sônia Lacerda Macedo, a acompanha até os dias de hoje. Trabalha na Casa Civil, o ministério comandado por Dilma até o final de março. Recentemente, junto com um grupo de mulheres, Sônia criou um site de apoio à candidata petista à Presidência. De acordo com as palavras de Sônia, Dilma é “divertida”, “generosa” e “muito séria também”. “Me divirto até com o stress dela”, garante.

O apreço pela leitura foi um dos pontos de união entre Dilma e Sônia no passado. As amigas do Sion acharam o máximo quando Dilma, adolescente, ganhou do pai uma coleção completa de Jorge Amado. As obras do escritor baiano, ex-militante comunista, não eram bem-vistas pelos setores mais conservadores da sociedade. “Nossa educação era direcionada. Não havia espaço para contestar, resistir. A vida era muito mascarada, cheia de fantasias, cor-de-rosa”, afirma Sandra. Ela conta que Dilma não costumava expressar com frequência suas vontades nem tomava a frente a ponto de ser uma das líderes da turma. “Levei um choque quando soube que ela caiu na clandestinidade. Dilma foi politizada fora do Sion”, afirma a professora Aparecida. “Para me provocar, algumas pessoas me mandam coisas dizendo que a Dilma foi presa, que participou de assaltos. Mas muitos políticos que estão aí foram de esquerda. O Fernando Henrique e o Serra só não ficaram presos porque partiram para o exílio.”



### **AMIZADE**

**Além de estudar no mesmo colégio, Sandra (acima e abaixo, à dir.) e Dilma eram vizinhas**

Além de não dispor de um ambiente favorável, as meninas do Sion não tinham idade suficiente para se preocupar com política. “Conversávamos sobre os meninos ou sobre quem já tinha ficado menstruada”, diz Sandra. Quando o colégio foi vendido e trocou de nome, em 1962, Dilma tinha apenas 14 anos. Cursava o penúltimo ano ginasial. Por causa da mudança na direção, a turma dela começou a se dispersar. Algumas amigas deixaram a escola. Dilma foi para o Colégio Estadual Central – um dos mais importantes focos de resistência da juventude mineira – em 1964. Foi aí que ela despertou para a política, justamente no ano em que o Brasil mergulhou na ditadura militar. Dilma atuou em três organizações: Polop (Política Operária), Colina (Comando de Libertação Nacional) e VAR-Palmares (fruto da fusão entre Colina e VPR). Capturada em São Paulo, foi torturada nos porões da Oban (Operação Bandeirante) e do Dops (Departamento de Ordem Política e Social). Passou três anos no cárcere.

A jovem combativa que emergiu a partir do Colégio Estadual Central – e que mais tarde, graduada em economia, se tornaria secretária da Fazenda de Porto Alegre, secretária de Minas, Energia e Comunicação do Rio Grande do Sul, ministra de Minas e Energia e chefe da Casa Civil do presidente Lula – guarda poucas semelhanças com a menina recatada do Sion. Nem os óculos de aros grossos existem mais. Agora, Dilma usa lentes de contato e adotou um corte de cabelo conhecido como “new generation”, inspirado na famosa estilista venezuelana Carolina Herrera. A cara fechada, uma marca desde a infância, deu lugar a uma face mais leve – sorridente, até.



Nenhuma das amigas do Sion chegou tão longe quanto Dilma. A maioria se tornou dona de casa. “Só percebi que eu era capaz depois dos 40 anos. Então, fui para a faculdade e me formei em administração”, afirma Sandra. Quando sente saudade das amigas, Sandra recorre a um álbum de retratos. Ali, encontra imagens das meninas do Sion. Dilma aparece em preto e branco, com uma taça na mão, de vestido longo e colar de pérolas. Ela foi uma das 15 que dançaram a valsa no baile de debutantes de Sandra. De vez em quando, o grupo se reunia para ir à missa dominical no Colégio Marista. “Era um colégio só para meninos. Daí o nosso interesse”, diverte-se Sandra. Além de assistir a celebrações católicas, andar de bicicleta e jogar queimada ou vôlei durante o recreio no Sion, algumas das meninas frequentavam o Clube Campestre. O pai de Dilma costumava levá-las e buscá-las de carro. Apenas à beira da piscina elas podiam tirar a saída de banho ou o roupão. Os maiôs eram padrão: alças largas, decote redondo um pouco maior nas costas e cavas bem-comportadas.

Se em casa e na rua as famílias não costumavam afrouxar a vigilância sobre as moças, no Sion eram as freiras que faziam marcação cerrada. A saia pregueada azul-marinho, com suspensório, tinha de estar na altura do joelho. E a camisa branca com babadinhos e botões de madrepérola, sempre impecável. De tempos em tempos, as alunas tinham de fazer três dias de uma espécie de retiro espiritual. Eram estimuladas a ficar em casa, recolhidas, falando o mínimo necessário. Apesar do controle social constante, elas davam um jeito de driblar os sentinelas para curtir as pequenas delícias da juventude. Paqueravam um dos motoristas do trólebus e os rapazes de brilhantina no cabelo que faziam plantão perto dos portões do Sion só para vê-las passar.



**CHOQUE COM A BARBÁRIE**  
Ídolo e capitão do Flamengo, Bruno é preso pelo mais hediondo crime da história recente do Brasil

**AMOR ETERNO**  
Finalmente, você vai entender o poder de sedução dos vampiros



Editora ABRIL  
edição 2173 - ano 43 - nº 28  
14 de julho de 2010

# veja

www.veja.com



## O MONSTRO DO RADICALISMO

A FERA PETISTA QUE LULA DOMOU AGORA DESAFIA A CANDIDATA **DILMA**

## AS PROPOSTAS QUE ENTRARAM "POR ENGANO"

### Controle da imprensa

- Dar ao governo condições para interferir na programação, no gerenciamento e na propriedade das emissoras de rádio e TV

#### ONDE ELA JÁ HAVIA APARECIDO

- Em um projeto de lei do governo Lula enviado ao Congresso em 2004

### Salvo-conduto para o MST

- Impedir que os juízes determinem a reintegração de posse imediatamente após invasões de terra. Em vez disso, o dono da propriedade deve tentar um acordo com os invasores

#### ONDE ELA JÁ HAVIA APARECIDO

- Na terceira versão do Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH-3), chancelada em dezembro de 2009 pelo presidente Lula

### Revisão da Lei da Anistia

- Criar uma comissão que, com o propósito de punir ex-torturadores, iria, na prática, rever a Lei da Anistia

#### ONDE ELA JÁ HAVIA APARECIDO

- Em uma proposta apresentada em agosto de 2008 pelo então ministro da Justiça, Tarso Genro

### Imposto-riqueza

- Aumentar impostos para sobretaxar as grandes fortunas

#### ONDE ELA JÁ HAVIA APARECIDO

- Em um projeto de lei apresentado em 2008 pelo senador Paulo Paim (PT-RS)

# A CRIATURA CONTRA-ATAÇA



## Legalização do aborto

- Legalizar o aborto em qualquer situação

## ONDE ELA JÁ HAVIA APARECIDO

- No PNDH-3



O programa de governo do PT traz de volta a ameaça de censura à imprensa e reacende um debate: Dilma Rousseff conseguirá controlar os radicais de seu partido e domar o monstro do autoritarismo?

OTÁVIO CABRAL

## O QUE FICOU

- 1** Apesar de alterado, o item que trata da liberdade de imprensa ainda defende o controle da mídia
- 2** Os demais pontos são genéricos e se referem a política externa, defesa nacional, combate ao preconceito e aumento da presença do estado em vários setores
- 3** Foram suprimidos os tópicos que se referem a aborto, favorecimento ao MST e taxação sobre grandes riquezas

**D**entro de 81 dias, a contar da data de capa da presente edição de VEJA, 134 milhões de eleitores brasileiros vão às urnas escolher um novo presidente da República — e 27 governadores, 54 senadores, 513 deputados federais e 1 059 deputados estaduais. A corrida aos cargos começou oficialmente na terça-feira passada, com a aceitação dos registros provisórios dos candidatos pelos tribunais eleitorais do país. São apenas 81 dias — ou onze semanas — para cada um fazer a avaliação dos candidatos e entregar a alguns deles o comando da imensa, cara, poderosa e frequentemente insatisfatória máquina política brasileira. VEJA fará sua parte nesse processo decisório, oferecendo amiúde até lá a seus leitores reportagens de capa, especiais, entrevistas e até edições extras, se necessárias, com o objetivo de escancarar o que os candidatos — principalmente à Presidência — pretendem esconder, iluminar o que querem manter sob sombras

e contextualizar o que eles esperariam ver esquecido por julgarem tratar-se de fatos isolados e sem significado.

As quatro reportagens que se seguem tratam exatamente disso. Elas se desenvolvem em torno de uma questão central para o eleitor — o programa de governo do PT, o partido atualmente no poder e que pretende continuar nele.

■ A primeira delas tenta elucidar um enigma ainda sem solução: afinal, Dilma Rousseff, se eleita, conseguirá repetir o feito de Lula e impedir que os radicais do PT transformem o Brasil em uma república socialista, de economia planejada e centralizada e sem garantias à liberdade de expressão? Lula teve de cortar a cabeça dessa hidra em diversas oportunidades. Em outras, ele alimentava o monstro no porão enquanto ameaçava deixá-lo à solta caso seus adversários não se comportassem. O episódio da semana passada mostra que Dilma está sendo desafiada pelo monstro do atraso com suas múltiplas cabeças ágrafas, ignorantes, passadistas e liberticidas.

■ A segunda reportagem é um convite à reflexão que também remete a lacunas

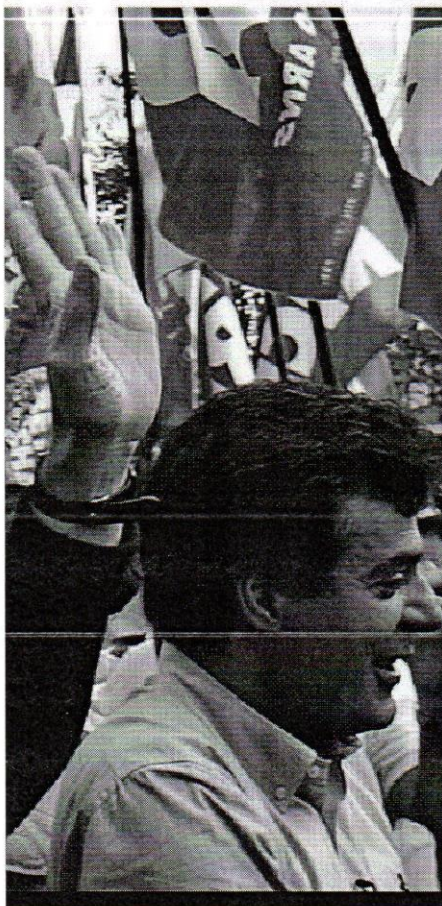
veja | 14 DE JULHO, 2010 | 65







MARLENE BERGAMO/OLYMPIA PRESS



LEANDRO FRAZQUE/OLYMPIA PRESS

### CANDIDATA BLINDADA

Como ministra, Dilma avalizou as propostas radicais do partido: "muito barulho por nada"

assustadoras no programa de governo de Dilma, seja qual for a versão com que ela se apresentará ao distinto público: se eleita, ela dará continuidade à imoral política externa brasileira, baseada na subserviência às piores espécies de ditadores e assassinos em nome de "fazer negócios" com eles?

■ A terceira reportagem mostra como se deveu à clarividência de um político, o comunista Aldo Rebelo, o bom resultado da nova lei ambiental brasileira, que — contrariamente ao desejo da liderança petista —, em troca da moratória do desmatamento por cinco anos, tirou da ilegalidade centenas de milhares de famílias de agricultores que produzem a comida que alimenta o Brasil. Que garantias nos dá o programa — ou os programas da candidata petista — de que não se fará a lei retroagir para punir os agricultores brasileiros?

■ A série eleitoral se encerra com uma reportagem sobre o tempo dos candidatos na televisão e a chance que Dilma Rousseff terá de aclarar os pontos obscuros de seus programas e sua estratégia para conter a influência nefasta dos radicais do seu partido.

◆◆◆

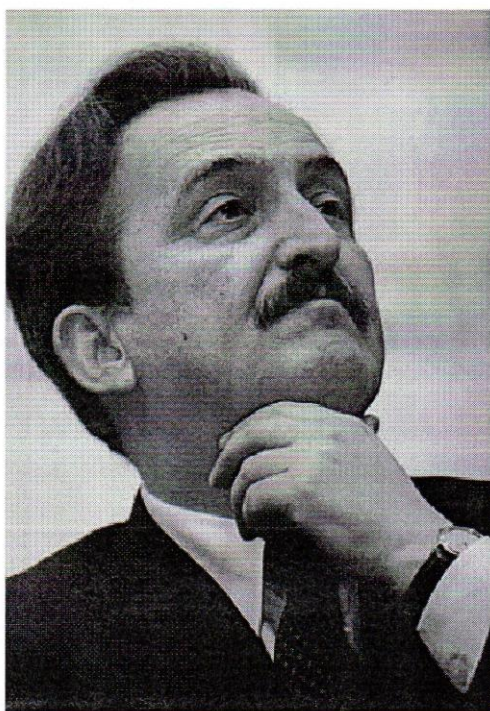
Em um documento de dezenove páginas, o PT, da candidata Dilma Rousseff, surpreendeu ao informar aos brasileiros que pretende insistir na implementação de teses radicais e autoritárias. O texto, batizado como *A Grande Transformação*, trouxe de volta um conjunto de ideias conhecidas e já rechaçadas pela sociedade, como a tentativa de cercar a liberdade de imprensa, a descriminalização do aborto e o incentivo à invasão de propriedades rurais pelos sem-terra. Diante da repercussão negativa, o PT substituiu o documento por uma versão um pouco mais amena, mas nem por isso menos assustadora, o que suscitou uma série de dúvidas.

### PROGRAMA NO BICO

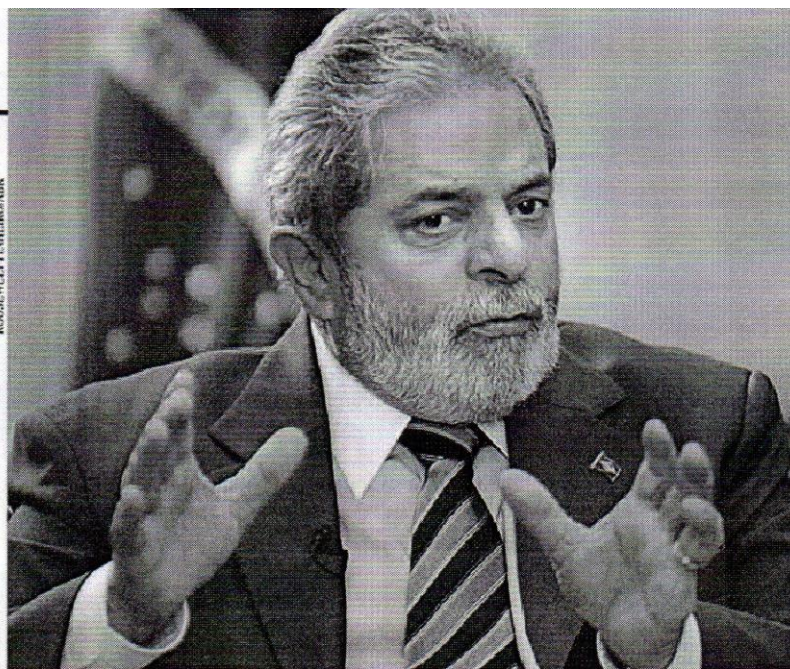
O tucano José Serra apresentou dois discursos como programa de governo e criticou a postura do PT

Sem sucesso no governo Lula, a tentação autoritária estaria rondando agora a campanha de Dilma Rousseff? Segundo os petistas, não. Tudo não passou de um erro grotesco, uma trapalhada. A campanha da ex-ministra é a mais bem organizada, a mais bem equipada, conta com uma equipe enorme de advogados, assessores, jornalistas, marqueteiros e políticos experientes. Porém, teria sido apenas na manhã da segunda-feira passada, o prazo final para o registro das candidaturas no Tribunal Superior Eleitoral, que alguém percebeu que faltava um documento obrigatório a ser encaminhado à Justiça — o programa de governo. Parece inacreditável, mas ninguém sabia onde estava o programa de governo da candidata. O advogado Sidney Neves, responsável pelo registro e preocupado com o prazo, disse que procurou pelo telefone uma funcionária administrativa do comitê, de quem nem sequer recorda o nome, e comunicou a ausência do documento. Minutos depois, a tal funcionária encaminhou um arquivo de computador pelo correio eletrônico, que foi impresso, assinado por Dilma Rousseff e apresentado ao TSE — mas não era o programa de governo. Também parece inverossímil que ninguém se tenha dado ao trabalho de ler o que estava escrito. "Juridicamente, o documento preenchia os requisitos do tribunal. Não sou político, não tinha de analisar a essência do plano de governo", explica Neves.

Oficialmente, Dilma Rousseff só tomou conhecimento do suposto erro depois das repercussões negativas, quando participava de um evento de campanha em São Paulo. De início, teria ficado furiosa, exigido punições e até levantado a hipótese de sabotagem interna de alas radicais do PT. Depois, descobriu-se que a culpa fora da tal funcionária, que teria se confundido ao escolher o arquivo de computador a ser enviado. Em vez de encaminhar o programa de governo, mandou o programa do PT, que, apesar de similar em muitos pontos, teoricamente nada tem a ver com a campanha. A nova versão foi protocolada no TSE com 21 modificações em relação à anterior. Foram suprimidas a polêmica sobre o aborto, a convivência com as invasões de terra e in-



CHARLES SILVA/IMANTO/TEMPO/OLHA PRESS



ROOSEVELT PENTEHO/ABR

**MODERADOS E PRAGMÁTICOS**

*Lula, mentor da candidatura de Dilma, conta com Antonio Palocci (à dir.) como fiador da estabilidade econômica e com Luiz Dulci (à esq.) para conter o furor dos movimentos sociais*



SAMUEL O RUSTOPOLIA PRESS

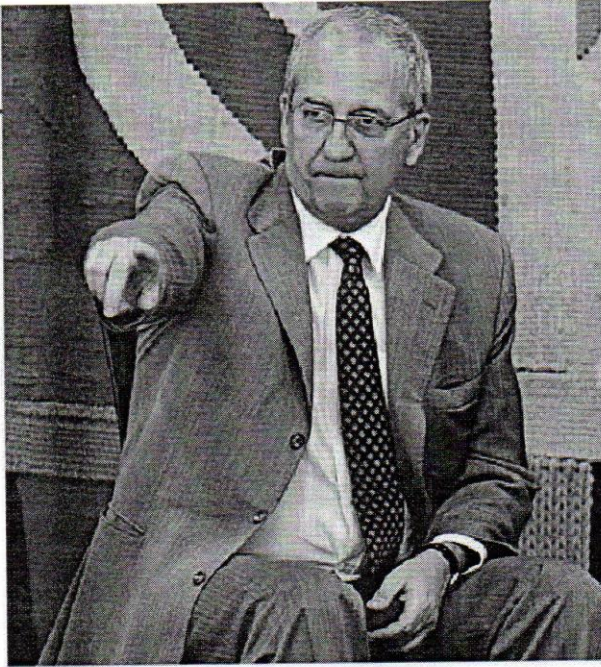
cluídos tópicos em defesa do agronegócio. “Foi muito barulho por nada”, explicou a candidata petista. Em silêncio, os petistas, apesar dos protestos, decidiram continuar investindo contra a liberdade de expressão. O texto definitivo, que servirá como guia programático de um eventual governo Dilma, segue flertando com o autoritarismo, a partir de ameaças veladas de um pretense e desejado controle estatal da imprensa (veja o quadro na pág. 64).

Há razões para crer que Dilma Rousseff, apesar do passado de ex-guerrilheira comunista, não comungue com as propostas radicais defendidas por setores do PT, como juram seus assessores. Mas também existem motivos para desconfiança — e não são poucos. O documento enviado inicialmente ao TSE é o mesmo aprovado no Congresso Nacional do PT, em fevereiro, que aclamou Dilma como candidata. A ex-ministra avalizou o programa naquilo que havia de mais retrógrado e radical. As propostas tiveram como fonte de inspiração o Programa Nacional de Direitos Humanos, lançado no fim do ano passado pelo governo Lula, também com a assinatura de Dilma, que na época era

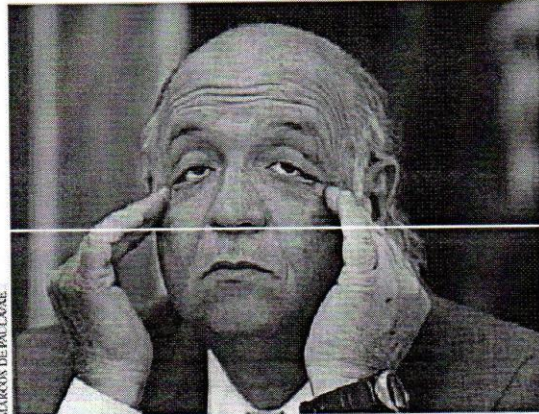
ministra da Casa Civil. Em todos esses documentos há uma forte defesa do controle da imprensa — uma obsessão de alguns petistas que não gostam de ser fiscalizados nem suportam ler, ver ou ouvir críticas. “O setor vê com muita preocupação essa visão mfope, distorcida e preconceituosa por parte do Partido dos Trabalhadores. O controle social da mídia é um manto para que se intervenha e censure um veículo de comunicação”, diz Daniel Slaviero, presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert).

A visão distorcida de sociedade, não apenas em relação à mídia, continua presente em boa parte dos 79 itens do programa de governo de Dilma, cujo redator é o assessor da Presidência da República Marco Aurélio Gar-

cia. Ele é a voz mais estridente de um grupo numeroso, embora minoritário, que habita uma das áreas mais pantanosas do PT. Nos oito anos do governo Lula, esses radicais foram agraciados com pequenos lotes de poder, porém longe do centro das decisões políticas e econômicas, tocadas com elogiável e absoluto pragmatismo. Com habilidade política, o presidente Lula sempre conseguiu domar os radicais petistas, oferecendo a eles apenas a sensação de estar no poder. A interrogação que aparece é se Dilma Rousseff, estreatante em disputas eleitorais e neófito nos labirintos da política, conseguirá isolar os radicais de seu partido ou se tornará refém caso vença a eleição. “Lula dispõe de uma ascendência sobre todas as facções do PT que nenhum outro petista jamais será capaz de alcançar. Dilma



ANDRÉ DI SIKKAE



MARCO DE PAULACAE

#### **RADICAIS E INCENDIÁRIOS**

*Marco Aurélio Garcia (em pé) é o autor do programa autoritário, com a ajuda de Franklin Martins (acima), defensor do controle da imprensa, e Paulo Vannuchi, o criador do PNDH*

nem sequer sonha com isso. Se seu governo tiver a capacidade de apresentar resultados econômicos muito positivos, como o de Lula, é possível que ela consiga esticar a lua de mel com os diversos grupos. Se não conseguir, uma briga fratricida de consequências imprevisíveis poderá se instalar", adverte o cientista político Carlos Pio, da Universidade de Brasília.

Na coordenação de sua campanha, Dilma cercou-se de petistas moderados, como Antonio Palocci, o fiador da estabilidade econômica, Luiz Dulci, responsável pela relação amistosa com os movimentos sociais, e o ex-prefeito Fernando Pimentel. Em uma órbita muito próxima, porém, continuam girando figuras antagônicas, como o ministro Franklin Martins, defensor do controle da imprensa livre, o ministro

Paulo Vannuchi, o mentor do Programa Nacional de Direitos Humanos, e Marco Aurélio Garcia. Lula enfrentava profundas desconfianças da sociedade e do sistema financeiro internacional quando despontou como favorito às eleições de 2002. O chamado "risco Lula" provocou a desvalorização do real, a fuga de capitais, a instabilidade da economia, e só foi amenizado quando ele divulgou a Carta ao Povo Brasileiro, um compromisso formal de que, se eleito, cumpriria os contratos e manteria a estabilidade econômica. Para afastar definitivamente as desconfianças que ainda rondam sua candidatura, Dilma talvez tenha de seguir o exemplo de seu padrinho político, principalmente no que se refere aos princípios mais elementares de uma democracia. ■



FOLHA PRESS



R\$ 6,90 EXEMPLAR DE  
ASSINANTE  
VENDA PROIBIDA

Editora ABRIL  
edição 2185 - ano 43 - nº 40  
6 de outubro de 2010

# veja

www.veja.com

**As grandes propostas para o Brasil feitas na campanha presidencial:**

A partir da  
página 88 as  
questões essenciais  
das quais os  
candidatos fugiram

# APADRINHADA, FAVORITA E CHEIA DE MISTÉRIOS

A poucas horas do primeiro turno das eleições, os planos de governo da petista Dilma Rousseff, ungida candidata por um homem só, permanecem uma incógnita para o eleitor

FELIPE PATURY E OTÁVIO CABRAL

Nada deveria ser mais previsível do que os planos de uma candidata que foi escolhida pelo presidente para dar seguimento à sua obra, chefiou dois ministérios do governo e liderou boa parte da corrida eleitoral. No caso da petista Dilma Rousseff, porém, essa lógica não se aplica. Sobre ela — e sobre como conduzirá a administração caso vença nas urnas neste domingo — políticos e empresários colecionam mais dúvidas do que certezas. Tanto é assim que o coordenador da sua campanha, o deputado Antônio Palocci (PT-SP), e o vice de Dilma, o deputado Michel Temer (PMDB-SP), se desdobram para convencer esses segmentos de que não há motivo para sobressaltos: Dilma, a poucas horas do primeiro turno, continua envolta em névoa. E isso decorre, sobretudo, da forma como ela foi ungida candidata. De 2003 a 2005, Dilma ganhou holofotes na condução da pasta de Minas e Energia. Substituiu na Casa Civil o então homem-forte do governo, José Dirceu, apeado do posto pe-

lo escândalo do mensalão. Mostrou lealdade ao presidente e gerenciou programas do governo. Mas não foram só essas virtudes que a alçaram à condição de candidata oficial.

O marqueteiro João Santana convenceu Lula em 2007 de que sua ministra poderia se beneficiar da onda que havia resultado na ascensão de três mulheres ao poder: Michelle Bachelet no Chile, Cristina Kirchner na Argentina e Angela Merkel na Alemanha. Lula percebeu outra vantagem na escolha. Como Dilma era estreante em eleições, sua eventual vitória seria creditada a ele. Já uma derrota seria debitada na conta da candidata. Lula resumiu o quadro magnificamente: "A Dilma é boa para ganhar e boa para perder". A escolha palaciana incomodou o PT, porque Dilma, oriunda do PDT, só se filiou ao partido em 2001. Era desconhecida pelos militantes e considerada uma "cristã-nova" pelos líderes petistas. Tal como os empresários e políticos, eles sabiam pouco sobre aquela que, por ordem de Lula, deveriam defender na eleição.



ELA FALOU EM...

## ...PAC, PAC, PAC, PAC

O Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) foi criado nos primeiros dias do segundo governo de Lula com o objetivo de pavimentar a candidatura da então titular da Casa Civil a presidente da República. Concebido com a ajuda do marqueteiro João Santana, o PAC daria uma marca à ainda desconhecida ministra Dilma Rousseff. Primeiro, ela foi chamada de gestora do PAC. Depois, foi promovida a "mãe" do plano. Sob essas três letras, o governo reuniu projetos que, somados, consumiriam 650 bilhões de reais. Apesar de prioritário para o governo, o PAC claudicou. Gastou 70% dos recursos previstos, mas só concluiu 46% das obras.

Os maus resultados não impediram que o governo lançasse filhotes do PAC para a saúde, para a educação, para a mobilidade e até para a Copa. O PAC pode ter tido dificuldades para sair do lugar, mas serviu ao seu propósito inicial, o de alavancar a candidatura de Lula.

### AS PROPOSTAS DE DILMA PARA OS 10 PRINCIPAIS TEMAS DESTAS ELEIÇÕES

Cotação: boa regular ruim

Filha de um imigrante búlgaro, Dilma nasceu em Belo Horizonte, em 1947, e recebeu uma educação de classe média. Estudou economia e casou-se com um militante de esquerda, por meio de quem ingressou no terrorismo que almejava substituir a ditadura militar por uma ditadura nos moldes bolcheviques. Isso ocorreu em 1969, quando ela ajudou a planejar o roubo do cofre que havia pertencido ao governador paulista Adhemar de Barros. Presa e torturada, foi libertada depois de três anos, quando se mudou para Porto Alegre. Lá, uniu-se a Carlos Araújo, com quem foi casada por 25 anos e teve a única filha, Paula. Ligado a Leonel Brizola, Araújo abriu-lhe as portas da política. Fundadora do PDT, Dilma foi secretária de Fazenda de Porto Alegre. Assumiu a Secretaria Estadual de Energia nos governos de Alceu Collares (PDT) e de Olfvio Dutra (PT). Deixou o PDT porque a legenda rompeu com Dutra e exigiu que ela deixasse o cargo.

No momento em que as eleições chegam à reta final, o programa de Dilma segue nebuloso, apesar da propaganda

de que será uma continuação do de Lula. Seus coordenadores de campanha defendem que ela reitere a decisão de manter a política econômica iniciada no governo FHC, baseada em metas de inflação, câmbio flutuante e superávit fiscal. A petista também tem sido orientada a reafirmar seu compromisso com a liberdade de expressão e direitos constitucionais como os sigilos fiscal e bancário. A violação desses dados por sua equipe, durante a campanha eleitoral, mais os escândalos que abalaram a Casa Civil, derrubando aquela que era seu braço direito, Erenice Guerra, acabaram por se tornar uma mancha para a candidata. Se é lamentável que uma questão policial surja em meio a uma eleição — a exemplo do que havia ocorrido em 2006 com o episódio dos aloprados —, é saudável que o país aproveite o momento para discutir os aspectos morais e éticos que devem nortear um governo e para reiterar a condenação de práticas como o empreguismo, o nepotismo, a corrupção e o aparelhamento do estado — vícios com os quais Dilma, se eleita, espera-se, não há de compactuar.

# 1 ECONOMIA

A petista promete manter o tripé metas de inflação, câmbio flutuante e superávit fiscal. Disse que reduzirá os juros "dramaticamente", diminuindo a dívida pública em relação ao PIB, que, hoje, está em 60%. Quando essa proporção cai, a confiança dos credores na capacidade de pagamento do país aumenta e eles passam a cobrar juros menores do governo. Como Lula encolheu a relação dívida/PIB em 17 pontos percentuais, é crível que Dilma alcance sua meta. Ela pretende usar o BNDES como propulsor da economia, como já faz o governo atual. A tarefa exigiu fôlego do BNDES e o governo precisou capitalizá-lo com 190 bilhões de reais desde 2009. A medida catapultou a dívida pública bruta para o valor recorde de 2 trilhões de reais. É sinal de que esse modelo está no limite.

# 2 PROGRAMAS SOCIAIS

De todas as promessas feitas pela petista Dilma Rousseff durante a campanha eleitoral, uma das mais fáceis de ser cumpridas é a universalização do Bolsa Família. Pelas estimativas do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, para cumprir essa meta, ela precisa estender o programa a apenas 226 000 famílias, o que custaria 300 milhões de reais mensais aos cofres públicos. Atualmente, o governo federal já destina um valor quatro vezes maior (1,2 bilhão de reais mensais) ao pagamento de benefícios aos 12,7 milhões de inscritos no Bolsa Família.

## Brasil

# 3

## SAÚDE

Dilma promete entregar 500 novas Unidades de Pronto Atendimento (UPAs). Criadas para desafogar os prontos-socorros dos hospitais, atendendo a casos simples que requerem urgência, as UPAs custam muito caro. O governo Lula construiu apenas 87 delas. Para tirar o projeto de Dilma do papel, seria necessário investir 1,3 bilhão de reais. Sem especificar como, a candidata também promete criar policlínicas para atendimento às consultas especializadas no interior, ampliar a rede de ambulâncias do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (Samu) e distribuir remédios para todos os hipertensos e diabéticos.



# 4

## EDUCAÇÃO

Durante a campanha, a petista disse que construirá 6.000 novas creches e pré-escolas em todo o Brasil e criará o ProMédio, um programa que concederia aos alunos pobres do ensino médio bolsas de estudo em escolas privadas. Ele foi inspirado na experiência do Programa Universidade para Todos (ProUni), voltado para o ensino superior. Dilma promete instalar escolas técnicas nas 590 cidades com mais de 50.000 habitantes. Também sugere que acabará com a progressão continuada nas escolas, o que implica obter apoio do Congresso para mudar a Lei de Diretrizes e Bases da Educação.

# 5

## SEGURANÇA PÚBLICA

A petista propõe disseminar em todo o país as Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), bases da Polícia Militar postadas em favelas cariocas. A promessa é inexecutável. Primeiro, porque a segurança e as PMs são atribuições estaduais. Depois, porque, para manter UPPs nas 16.000 favelas brasileiras, são necessários 27 bilhões de reais por ano, seis vezes mais que o orçamento da Polícia Federal. Dilma só falou em combate às drogas depois que o tema foi tratado por seu adversário tucano, José Serra. Lula lançou, então, um plano de vigilância das fronteiras. A condescendência petista com o governo do cocaleiro boliviano Evo Morales e os narcotraficantes colombianos das Farc permite duvidar que o tema seja prioritário para Dilma.

# 6

## IMPOSTOS

A candidata propõe eliminar os tributos que incidem sobre investimentos produtivos e substituir as leis estaduais por uma legislação única e nacional para o ICMS, o que pôria fim à guerra entre os estados. São duas boas propostas, mas sua concretização não depende do presidente da República, mas do Congresso Nacional. No caso do ICMS, a situação é mais delicada. As alterações nesse tributo tendem a ser compensadas com mais recursos para os estados, o que poderá resultar no aumento de outros encargos tributários. O pior sinal, porém, foi Dilma ter declarado que não fará ajuste fiscal. Ou seja, não controlará os gastos públicos, que crescem mais que a economia desde o início da gestão petista.



#### HORA DA COLHEITA?

*Talhado sob medida para ela pelo marqueteiro João Santana, o PAC ajudou a construir a imagem da "Dilma que faz"*

# 9

## MUNDO

A candidata petista emula o padrinho Lula no que diz respeito às relações exteriores. Não é por outro motivo que o chanceler Celso Amorim já confidenciou a colegas de governo que gostaria de continuar no posto. Em entrevistas, Dilma defendeu a manutenção de alianças com países como a Venezuela e o Irã, que desrespeitam a democracia.

A presidenciável elogiou a conexão de Lula com o regime do tirano Mahmoud Ahmadinejad. Já se disse contrária à aplicação de retaliações ao Irã por causa do seu programa nuclear, que ela classifica de "pacífico". Se for eleita, Dilma pretende dar prioridade às relações com os países latino-americanos e aos laços com a África e o mundo árabe.

# 7

## TRANSPORTE

Seu carro-chefe nessa área é a construção de um trem-bala entre Rio de Janeiro, São Paulo e Campinas. Orçado em 33 bilhões de reais, é um projeto faraônico sobre o qual pesam inúmeras interrogações. A principal é sua sustentabilidade. É improvável que haja passageiros suficientes para justificar o investimento – que, além disso, não ficará pronto a tempo para a Copa nem para a Olimpíada. O histórico de Dilma em ferrovias é ruim. Responsável pela Transnordestina, ela não a tirou do papel. Promete construir 8000 quilômetros de estradas. Mas, em vez de crescer, a malha rodoviária encolheu na gestão Lula. Os recursos que ela promete para os aeroportos não bastam para corrigir 30% dos problemas do setor.

# 8

## SANEAMENTO BÁSICO

A meta do programa é levar o saneamento básico para todos os lares até 2014. Universalizar o abastecimento de água é uma meta factível, pois 84,4% das residências já têm acesso à rede de abastecimento. Mas, com relação ao esgotamento sanitário, a proposta de Dilma não pode ser tomada pelo valor de face. A proporção de domicílios conectados ao sistema de coleta de resíduos aumentou apenas 5,6 pontos percentuais nos oito anos do governo Lula. No ano passado, chegou a cair 0,2 ponto percentual, de acordo com o IBGE. Pelo que vem afirmando sobre o assunto, pode-se esperar que, caso seja eleita, Dilma obtenha resultados ainda piores. Ela pretende destinar ao setor metade dos recursos gastos por Lula nos últimos quatro anos.

# 10

## LIBERDADE DE IMPRENSA

Dilma Rousseff diz que a censura é "inadmissível" e que o único controle aceitável sobre os veículos de comunicação é o "controle remoto". O PT e o governo Lula têm posturas contraditórias em relação ao tema. A primeira versão de seu programa previa a interferência do governo no conteúdo e nas concessões de rádios e TVs, como foi defendido na Conferência Nacional de Comunicação (Confecom). Agora, as propostas da Confecom estão sendo convertidas em projetos de lei pelo Planalto. O governo Lula é reincidente nesse tipo de ataque. Suas primeiras tentativas de manietar a comunicação remontam à proposta de criação da Agência Nacional de Cinema e do AudioVisual, em 2004.





**LULA E AS LEIS** As consequências do mau exemplo de um presidente em conflito com a legalidade



**CÂNCER** VEJA foi ver como vivem os doentes aceitos nos EUA como cobaias de tratamentos ainda não aprovados



Editora ABRIL  
edição 2174 - ano 43 - nº 29  
21 de julho de 2010

# veja

www.veja.com

EXEMPLAR DE  
ASSINANTE  
4,96  
VENDA PROIBIDA



**MAS NEM  
UMA  
PALMADINHA?**

Vai ser lei,  
mas a educação  
e a felicidade  
deles ainda dependem  
do pulso dos pais

**Brasil**

# MEU REINO (E AS LEIS) POR MINHA SUCESSORA

Lula ignora as seis multas que já tomou da Justiça Eleitoral, insiste em usar a máquina do governo para eleger Dilma Rousseff — e lega ao país uma “ética da contravenção”. Não faltam subordinados nem políticos a mimetizá-lo

OTÁVIO CABRAL



MONTEADO COM FOTOS E VARIAS SAAPP E MUSEU IMPERIAL

66 | 21 DE JULHO, 2010 | veja





#### EMPÁFIA REAL

*Lula, no cargo de presidente, deve respeito às leis, porém cada vez mais obedece apenas a si mesmo*

**I**mmanuel Kant e Luiz Inácio Lula da Silva não deveriam ser citados numa mesma frase. Mas o princípio universal básico do filósofo alemão morto em 1804 é de tal forma adequado aos tempos em que vivemos no Brasil que isso se torna justificável. Escreveu Kant em *Metafísicas da Ética*: “Aja sempre de acordo com regras que você gostaria de ver todas as pessoas racionais seguindo como se fossem leis universais”. Lula tem feito exatamente isso, mas de uma maneira radicalmente oposta ao ensinamento moral do filósofo. A cinco meses de deixar o cargo, Lula pode ser considerado o presidente brasileiro que mais desafiou leis impunemente no exercício do mandato e quem mais bravateou contra o Judiciário e fez proselitismo contra a legislação do país. A sua regra foi seguida por muitos abaixo dele na hierarquia.

A desobediência lulista inclui as leis gramaticais e as naturais, com a subversão da geografia (o Mar Morto fica na Europa) e da física (a poluição dos países ricos chega até nós porque a Terra é redonda). Lula atropelou o princípio da não intervenção externa da Constituição brasileira (artigo 4º) ao se aliar a Hugo Chávez para tentar desestabilizar o governo de Honduras, ato em que feriu também a Convenção de Viena, cujo texto veda ao corpo diplomático de um país imiscuir-se em assuntos internos de outro. Ao agir por bandeiras, e não por princípios, Lula foi proativo adversário dos direitos humanos. Ele concedeu status de refugiado ao terrorista comunista italiano Cesar Battisti, mas mandou prender e devolver à ditadura castrista os boxeadores cubanos que tentaram se refugiar do comunismo no Brasil. Ainda em relação à ilha do Caribe, tachou de “criminosos comuns” os presos políticos em greve de fome cuja luta heroica e libertária seria reconhecida internacionalmente mais tarde por ação da Espanha e do Vaticano, graças a quem 52 deles foram libertados. Se dependesse de Lula, eles estariam ainda mofando nas prisões castristas e muitos teriam tido o mesmo destino do operário Orlando Zapata, morto depois de 85 dias de greve de fome.

Com o sinal verde para transgredir vindo de cima, os auxiliares de Lula nadam de braçadas no mar das ilegalidades, quebrando sigilos de adversários políticos. O sigilo fiscal foi devassado com ajuda de funcionários da Receita Federal. As informações foram repassadas à campanha de Dilma Rousseff. É desrespeito à legislação, que prevê a inviolabilidade de dados e estabelece a liturgia com que eles devem ser tratados por funcionários públicos. A marcha da insensatez vem desde o episódio do mensalão, no começo de seu governo, quando Lula se refugiou no relativismo ético para escapar das consequências do escândalo de uso de dinheiro sujo na sua campanha. Nos últimos meses, Lula tem se concentrado em zombar da Lei Eleitoral brasileira. O presidente já recebeu seis multas da Justiça Eleitoral por fazer campanha antecipada para Dilma Rousseff. ■



## **ANEXO B**

### **Matérias do *corpus* temático sobre Marina Silva**

**COPA** Tudo que você precisa saber para acompanhar os jogos na África do Sul

**EXCLUSIVO** Os segredos de José Serra no exílio

# ISTO É

www.istoeh.com.br

"O presidente Lula não é educativo quando elogia a falta de estudo"

"Sou uma exceção. Vim de um seringal que tinha cerca de 300 famílias e apenas uma pessoa conseguiu fazer faculdade"

"Nossa campanha não aceita dinheiro do governador Blairo Maggi"

3  
ISS

EXEMPLAR DE ASSINANTE  
VENDA ESPECIAL  
R\$ 8,90  
1 out 2010  
AN 14  
Nº 101

Em entrevista exclusiva, a candidata do PV diz que tem condições de antecipar o futuro, apresenta projetos utópicos, acusa o governo de fraudar a questão ambiental e conta como escapou da morte aos 19 anos

**ENCONTRO COM EDITORES**

## MARINA POR MARINA

## “OS SONHOS DE MARINA” – 09 de junho de 2010

**Com propostas que fazem parte do imaginário dos eleitores e um tom de utopia, a candidata do PV faz campanha que lembra o PT dos anos 80 e encanta os mais jovens. Mas pode ser atropelada pela realidade do País**

Octávio Costa e Sérgio Pardellas



**PLURAL**

**Em sua campanha, Marina conseguiu trazer até nomes ligados ao PT e ao PSDB**



A pré-candidata do PV à Presidência, Marina Silva, é dona de uma história pessoal que emociona pelo passado e entusiasmo pelo presente. Nascida pobre num seringal na zona rural do Acre, jamais deixou de acreditar em seus sonhos e de persegui-los. Foi alfabetizada aos 16 anos, conseguiu se formar em história, aderiu à luta sindical, tornou-se a senadora mais jovem da história da República e respeitada internacionalmente como ministra do Meio Ambiente. Sobreviveu não só às dificuldades da vida como também a várias doenças. Chegou ao poder, mas não permitiu que seus sonhos fossem revistos. Como candidata a presidente da República, Marina continua uma incansável combatente pela ética, pela transparência e pela defesa de tudo o que chama de “princípios”. “Pelo seu perfil e postura, Marina é a única em condições de pensar o impensável”, diz o economista Eduardo Giannetti da Fonseca, um dos colaboradores da campanha do PV.

Idealista por convicção, mantenedora de utopias, como gosta de repetir, Marina tem corrido o País apresentando propostas que fazem parte do imaginário de todos os eleitores. São plataformas impossíveis de refutar, como a bandeira do desenvolvimento sustentável, que cada vez mais ganha adeptos e encanta os mais jovens. A candidata do PV em 2010 lembra as candidaturas do PT no início da década de 80. Boas ideias e boas intenções não faltam a Marina, que não se coloca nem à direita nem à esquerda dos demais candidatos. “Estou à frente”, diz. O problema é que, na hora de explicar como realizar tudo o que Marina sonha para o Brasil e para o mundo, a realidade de um planeta cada vez mais competitivo e de um país com pressa para crescer atropela os seus sonhos. Marina é, por exemplo, uma obstinada defensora da energia limpa. Condena o impacto ambiental da construção da hidrelétrica de Belo Monte, pelo governo

Lula, mas não dá alternativas concretas para suprir o abastecimento energético, hoje um dos gargalos da economia brasileira.



#### **PARCERIA**

**Marina tem em seu candidato a vice, Guilherme Leal, uma ponte com o mundo empresarial**

Como é difícil imaginar que a indústria possa ser movida exclusivamente à base de energia eólica, as usinas nucleares seriam uma alternativa, admitida até pelo empresário Guilherme Leal, candidato a vice na chapa do PV. Leal, porém, argumenta que o custo delas ainda é alto demais. Independentemente do valor, Marina tem, por “princípio”, se revelado terminantemente contra a construção de Angra 3, desde os tempos em que era ministra do Meio Ambiente. E também “por princípio”, a ministra Marina barrou projetos considerados fundamentais para o desenvolvimento do País, como as hidrelétricas de Santo Antônio e Jirau, o que contribuiu para que deixasse o governo. A aguerrida seringueira perdeu o poder, mas não abdicou de suas convicções. E, se agiu assim quando estava no governo, nada indica que será diferente na campanha. A senadora já declarou alto e bom som que não aceita contribuições financeiras de empresas que não respeitem o meio ambiente e nem das indústrias tabagista e bélica.

Evangélica praticante, também “por princípio”, a candidata se declara contra o aborto e a união entre pessoas do mesmo sexo. Não ignora que está, no entanto, diante de uma demanda real da sociedade. E quando colocada diante dessa contradição, mais uma vez a candidata se mostra capaz de sonhar. “Questões como liberação da maconha e aborto devem ser resolvidas por plebiscito e não pelo presidente”, advoga a ex-ministra, que, contraditoriamente, condena a democracia direta preconizada pelo venezuelano Hugo Chávez.

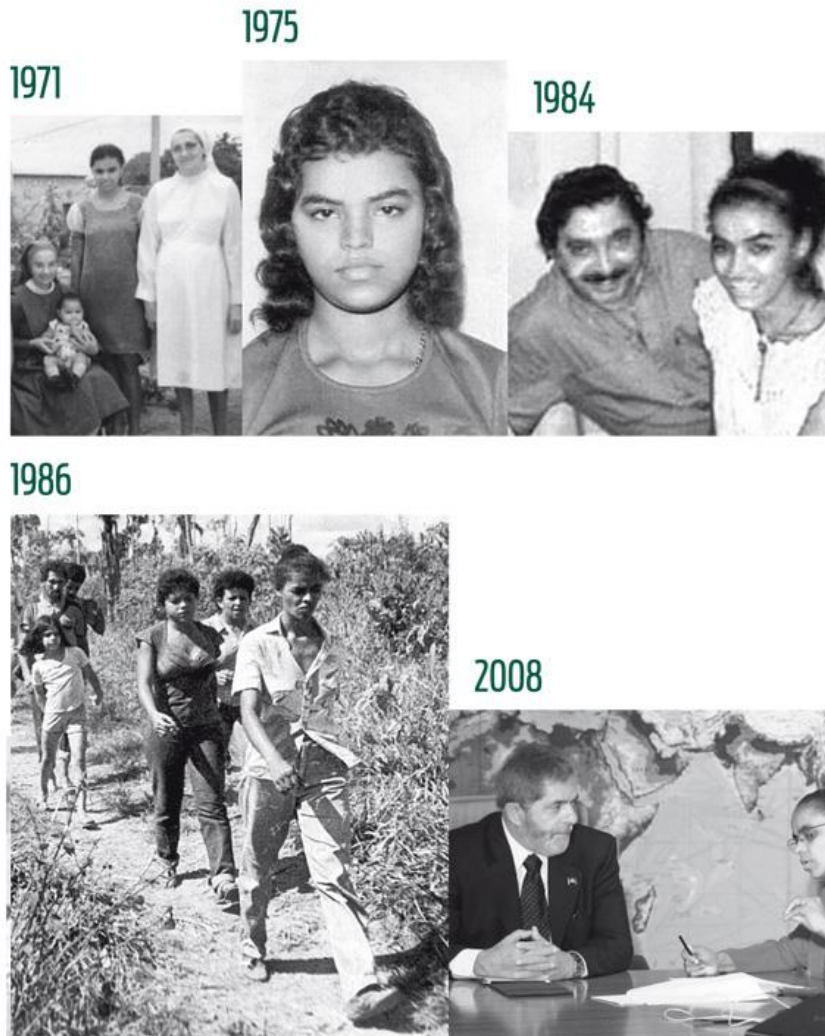
Marina quer vencer a eleição sem abrir mão de seus ideais, sem negociar com seus sonhos e leva para os eleitores a mensagem de um futuro com relações políticas bem distintas das que se observam no cenário atual. Ela sabe que o PV não tem quadros para montar um governo, mas acredita mesmo que pode reunir o que chama de “gente séria” do PT e do PSDB em um mesmo projeto de País sem corrupção, sem poluição e crescendo dentro de uma agenda até agora utópica. Aos críticos, Marina diz que a utopia pode ser possível. Já na pré-campanha importou colaboradores oriundos de outras legendas. Entre os nomes que incorporou destacou-se, além de Giannetti da Fonseca, ligado aos tucanos, o antropólogo Luiz Eduardo Soares, ex-secretário de Segurança Pública do governo Lula, e a socióloga e doutora em psicologia da educação Neca Setúbal. “Se é verdade que o sonho desligado da realidade é vazio, é preciso ter



em mente que a realidade desprovida do poder transformador do sonho é deserta. O futuro responde à força e à ousadia do nosso querer”, diz Giannetti. No mundo da política, porém, nem sempre querer é poder.

## SUPERAÇÃO

Alfabetizada com 16 anos, a líder seringueira formou-se em história e foi a senadora mais jovem do Brasil



### DO ACRE PARA O MUNDO

**Aos 13 anos, Marina é acolhida por freiras. Com 17 anos termina a primeira etapa do Mobral e com Chico Mendes entra no movimento sindical em defesa dos seringueiros. Aos 50 anos, como ministra do Meio Ambiente, recebe o maior prêmio da ONU na área ambiental, o Champions of the Earth**

**“OS PRIMEIROS PATRÕES DE MARINA” – 16 de junho de 2010**

Na adolescência, a candidata do PV à presidência da república trabalhou como empregada doméstica da família Lopes. Lavava, passava, cozinhava. Nas horas vagas, montava altares com santinhos de papel, cobria a cabeça com véu e rezava ajoelhada

Solange Azevedo



**PASSADO**

Marina (acima) costumava lavar os jeans enlameados de Heimar (à esq.), primogênito de Dagmar e dona Teresinha (abaixo)



Meados da década de 70. Dona Teresinha da Rocha Lopes, casada com um professor de geografia e mãe de oito filhos, andava um tanto atribulada com as tarefas domésticas. Precisava, urgente, de uma empregada. Certo dia, soube por intermédio de uma cunhada que uma adolescente recém-chegada do interior do Estado procurava trabalho na capital acriana. Apesar do orçamento apertado e da casa pequena, decidiu admiti-la. Marina Silva – esguia, pele parda e bastante calada – chegou num longo e rodado vestido de chita. Viera do seringal Bagaço, a 70 quilômetros de Rio Branco, onde vivia cortando seringa, plantando roçados, caçando e pescando para ajudar no sustento dos irmãos. Tinha 16 anos. Era a primeira vez que dava expediente em uma casa de família. “Marina não sabia fazer nada, porque os costumes do seringal eram muito diferentes dos da cidade”, lembra Solimar, 58 anos, a mais velha das filhas de dona Teresinha e do educador Dagmar de Oliveira Lopes. “Mamãe tinha uma paciência de Jó. Ensinou Marina a fazer tudo: arroz, feijão, bife.”

Marina morou durante mais de um ano na residência dos Lopes. Além de aprender a lida na cozinha, gastava horas lavando e passando roupas. Heimar, o primogênito da família, era o que mais exigia dos braços enxutos da moça. “Eu era técnico agrícola e ficava dias embrenhado nas matas fazendo vistorias. Chovia muito, e eu voltava com as calças jeans, daquelas bem rústicas, cheias de lama”, conta. Não havia água encanada na casa e, muito menos, máquina de lavar. Marina retirava água da cisterna e usava barras inteiras de sabão para eliminar toda a sujeira. Na hora de engomar e passar as vestimentas, era outro tormento. Ferro elétrico era um luxo de que a família também não dispunha. Marina usava um a carvão. “Era uma época de muita dificuldade. Mas ela não reclamava de nada”, afirma Heimar, 59 anos. “Encontrei Marina algumas vezes depois que ela entrou para a política. Ela sempre lembra que lavou muita roupa minha. Onde me vê, me abraça, me cheira, é aquela amizade.”

**Na adolescência, a candidata do PV à presidência da república trabalhou como empregada doméstica da família Lopes. Lavava, passava, cozinhava. Nas horas vagas, montava altares com santinhos de papel, cobria a cabeça com véu e rezava ajoelhada**

Quando Marina chegou a Rio Branco, ainda analfabeta, ninguém imaginava que aquela menina da floresta – que sofrera com moléstias graves, como hepatite e malária, e chegou a ser desenganada pelos médicos – pudesse ir tão longe. Marina foi professora, líder estudantil e sindical, vereadora, deputada estadual, senadora e ministra do Meio Ambiente. Na quinta-feira 10, o Partido Verde oficializou a candidatura dela à Presidência da República. “Espero que no dia 1º de janeiro do ano que vem a gente possa ter a primeira mulher negra presidente do Brasil”, disse Marina em seu discurso. “Sei bem de mim e do meu velho. Vamos votar nela”, alegre-se dona Teresinha, 78 anos. Embora o voto não seja obrigatório para quem tem mais de 70 anos, dona Teresinha e o marido, Dagmar, aos 81 e preso numa cadeira de rodas, fazem questão de ir às urnas.

“Marina era muito amiga da minha filha Silene. As duas enchiam a casa de santinhos de papel e iam rezar. Queriam ser freiras”, relata dona Teresinha. Elas costumavam montar altares com panos brancos, cobrir a cabeça com véu e orar ajoelhadas. Naquela época, Marina era católica. Atualmente, é evangélica. Silene não acompanhou todo o progresso da amiga e o seu desejo de se tornar freira não vingou. Ela morreu anos atrás em decorrência de uma cirurgia mal-sucedida. Marina chegou a morar na Casa Madre Elisa, um pré-noviciado, depois de deixar a vida de doméstica. Mas logo se convenceu de que a sua verdadeira vocação não era a religiosa.

## O que eles pensam de Marina

Os Lopes se alegram ao falar da história de sucesso da ex-empregada da família

D'Esberard, filho de dona Teresinha e Dagmar

*"Marina é um exemplo para as minhas três filhas"*

Solange, filha

Sara, filha

Matheus, bisneto

Juca, genro

*"Marina tem aparência frágil, mas dentro dela há um gigante"*

Solimar, filha  
*"A pobre era tão caladinha. Foi uma surpresa muito boa quando ela surgiu na política. Sempre a apoiamos"*

Heimar, filho  
*"Ela chegou à minha casa muito ingênuo, simples. Depois despontou. Sempre teve uma luz muito forte"*



Dagmar

Maria da Conceição, nora

Dona Teresinha

*"Sei bem de mim e do meu velho. Vamos votar nela"*

Das seis meninas de dona Teresinha e seu Dagmar, Silene é lembrada como a mais alegre e extrovertida. O comportamento oposto ao de Marina, no entanto, não impediu que as duas se tornassem amigas. Como não havia camas suficientes para todo mundo, Silene dividia a sua com Marina. Quase toda a família dormia no mesmo quarto – o único da modesta casa de madeira suspensa sobre palafitas. Naquele tempo, muitas das residências da capital acriana seguiam o padrão arquitetônico das habitações erguidas sobre a água. “Eu costumava armar uma rede na cozinha para dormir”, recorda-se Heimar. A cozinha, aliás, era um dos ambientes em que os Lopes – e Marina – se reuniam para ouvir os “causos” de dona Teresinha. Os filhos se espalhavam pelos bancos de madeira, ao redor da mesa, ou pelo chão. “A gente não tinha têvê para se distrair”, diz Solimar. “Mamãe foi criada sem mãe, num colégio interno, e tinha muitas histórias para contar. Falava da infância dela, do namoro com o papai, de chapeuzinho vermelho. Marina participava de tudo isso junto com a gente”.

Sob o teto dos Lopes, Marina encontrou tempo para os estudos. Em apenas 15 dias, foi alfabetizada. “Ela vivia lendo”, afirma D’Esberard, 47 anos, um dos oito filhos. Marina botava os cadernos sobre a mesa da cozinha e passava horas sob a luz de uma lamparina fazendo os deveres de casa. A energia elétrica era racionada. Em geral, faltava luz dia sim, dia não. Marina não teve muita dificuldade com as letras. Com os números, foi um pouco diferente. “Como eu já tinha concluído o científico, às vezes, ela me pedia explicações de matemática. Fui eu que ensinei raiz quadrada para ela”, afirma João Gomes de Moraes Filho, 59 anos, marido de Solimar. “Marina costumava me chamar de ‘seu Juca’, inclusive na faculdade. Nos formamos no mesmo ano. Mas ela estudou história e eu fiz geografia.”

A casa de madeira onde Marina trabalhou como doméstica, no bairro do Bosque, não existe mais. Deu lugar a um imóvel maior, mais confortável, de alvenaria. Dona Teresinha e seu Dagmar ainda vivem ali, com um dos netos. A rua também melhorou. Foi asfaltada há pouco tempo – uma das melhorias que a construção de uma lanchonete da rede de fast-food Bob's atraiu à região. Quase toda a família Lopes está nas redondezas. D'Esberard, advogado criminal e funcionário administrativo da Universidade Federal do Acre, mora num bairro próximo com a mulher e as três filhas. Solimar é vizinha dos pais. Todos se lembram, com carinho, de Marina. “Eu era molecote e costumava chatear muito a Marina. Pegava no pé dela, fazia barulho, não a deixava dormir direito”, conta D'Esberard. “Mas ela não brigava comigo. Só dizia para a minha irmã que eu era muito levado.” Na família Lopes, mesmo quem simpatiza com outros candidatos se sente impelido a votar em Marina. É o caso de D'Esberard: “Eu apoio a Dilma. Mas o meu voto é da Marina.”



**COCAÍNA**  
Serra aponta  
o dedo para  
Evo Morales



**TECNOLOGIA**  
Por que a Apple  
superou a  
Microsoft



**ELEIÇÕES**  
Marina cai no  
gosto dos jovens  
e modernos



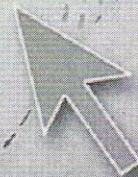
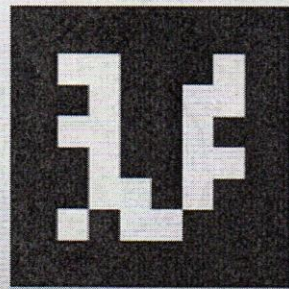
Editora ABRIL  
edição 2167 - ano 43 - nº 22  
2 de Junho de 2010

# veja

INTERATIVA

www.veja.com

EXEMPLAR DE  
ASSINANTE  
AVENDA PROIBIDA  
R\$ 8,99



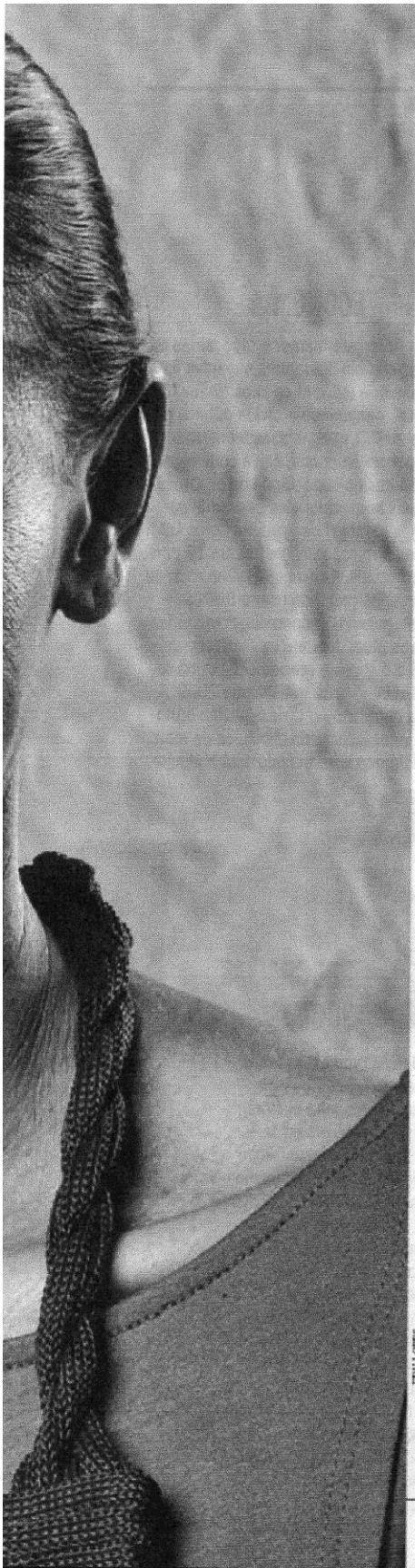
ENTRE EM VEJA.COM  
E ESTE SELO VAI ABRIR  
AS PORTAS DAS  
ATRAÇÕES DIGITAIS

# UMA COPA PARA VOCÊ JOGAR

Sociedade

**É JOVEM?  
É MODERNO?  
É MARINA**





EDU LOPES

Estar lá atrás nas pesquisas não diminui a empolgação por Marina Silva da juventude bem-nascida, bem conectada e bem-pensante que, sem ganhar nada, se mobiliza em favor da candidata do PV, a quem vê como “o nosso Obama”

JULIANA LINHARES

**M**arina Silva, 52 anos, pode não ter base partidária importante, fartos recursos de campanha nem espaço para crescer. Mas tem uma coisa que faz qualquer adversário morrer de inveja: bandos de jovens encantados com seu discurso e sua personalidade, dispostos a erguer as mangas dos moletons, de marca, e gastar as solas dos tênis, de grife, para nadar contra todas as evidências pré-eleitorais e elegê-la presidente. Ainda por cima, eles se dispõem a fazer tudo isso na moral, muitas vezes bancando pequenas despesas, e na maior animação — lembram-se de um partido que no passado distante era assim? São os “marineiros”, como se autodenominam os defensores da candidata do Partido Verde, em geral jovens das classes média e alta que estudaram em bons colégios, seguiram profissões conectadas à modernidade e têm na causa ambiental a maior, se não única, energia mobilizadora. Sem hesitação, declararam-se unanimemente a-pai-xo-na-dos por Marina. E provam. O carioca Eduardo Rombauer, hoje com 30 anos, é marineiro de primeira hora. Quando ainda estava no Ministério do Meio Ambiente, em 2007, Marina dava uma palestra em Brasília quando percebeu alguns estudantes, Rombauer à frente, que distribuíam broches com seu rosto pintado. Mandou pedir que parassem. Dois anos depois, em outra palestra, lá estava o grupinho de Rombauer, que pediu e obteve uma conversa com ela. “Lembra dos broches? Fui eu que fiz. Agora, vou retomar a campanha pela sua candidatura. Nem que a senhora não queira”, relembra o carioca insistente. “Ela disse: ‘Menino, faça isso, não. Vai me dar problema para mais de metro’.” Rombauer foi em frente e criou o Movimento Marina Silva. “Cinco meses depois, o PV a convidou para ser a candidata do partido à Presidência. Não tenho dúvida de que isso aconteceu por nossa causa.” O movimento atualmente tem 20000 seguidores virtuais.

Com seu jeito habilidoso de falar e a tranquilidade de quem só tem a ganhar numa eleição que a projetará como personalidade carismática, mesmo com os atuais 12% de preferência de votos, Marina afaga os fãs. “Os jovens são portadores naturais da antecipação do mundo. Enquanto a gente vai consolidando uma experiência, eles desequilibram tudo, e buscam outra coisa. É isso que faz com que o mundo não pare”, diz. Pesquisadores políticos acompanham com interesse a campanha espontânea em favor de Marina. “Esta disputa tem dois candidatos mais velhos, que remetem ao século XX. Quem traz uma conversa nova para esses meninos é a Marina”, diz Antonio Lavareda, profissional do marketing político. Um exemplo: referências à militância con-

#### AVATAR DOS MARINEIROS

*Proselitismo na internet, nas festas, até no elevador: entusiasmo para divulgar e promover a candidatura de Marina*

veja | 2 DE JUNHO, 2010 | 175



Sociedade



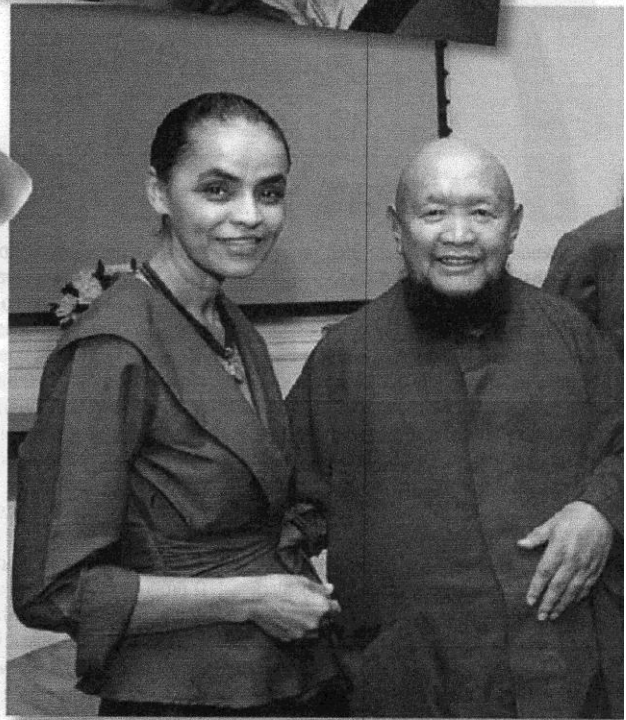
FERNANDO CALCANTÉ  
ALEXANDRE FARIA



JOQUISS FANG

**A FRATERNIDADE DOS BACANAS**

*Encontro do Movimento Marina Silva, adestro no casamento de Renata e Rangel, a joalheira e doadora Elisa (à esq.) e Ana Paula, a socialite verde (de azul), no jantar para a candidata: mobilização espontânea*





tra a cidadania, constantes das biografias de José Serra e Dilma Rousseff, tendem a provocar efeito zero, quando não rejeição, nessa parcela do eleitorado. "A gente quer pensar no futuro, não no passado. Eu respeito, mas para mim é só um jeito de colocar alguma qualidade na Dilma, que não tem nenhuma. A Marina é o nosso Obama, a nossa esperança", exalta Matheus Braz, 16 anos, de Ilhéus, Bahia, que se apresenta como "web ativista" da candidata. "Eu descobri pesquisas e links sobre ela e passo para os outros. Gasto duas horas por dia nisso. Mas faço de uma maneira consciente, sem entupir a caixa postal das pessoas", explica. Outras ações espontâneas têm o mesmo ar de cativante ingenuidade só permissível em candidaturas alternativas. A produtora de objetos para cinema Camila Tarifa, paulistana de 25 anos, fez uma vaquinha entre os amigos e mandou confeccionar por bordadeiras da Paraíba, claro que de uma comunidade

carente, 200 bonequinhas em forma de broches. "Elas serão marininhas, e virão com coque e xalezinho, como ela", descreve Camila.

Para os marineiros, todo argumento potencialmente desvantajoso para a candidata dispara logo um contra-argumento. Marina tem poucas intenções de voto e nenhuma probabilidade de ganhar as eleições? "É porque ela só é conhecida por 25% das pessoas. Tem gente que ainda a confunde com a Heloísa Helena. Mas, quando os outros 75% a conhecerem, vão todos gostar dela", rebate Rombauer. Marina é evangélica, da Assembleia de Deus, e sabida e publicamente contrária ao casamento gay? "Ela não vai colocar sua fé acima de tudo. Vai fazer plebiscitos e, se a população for a favor dessas questões, vai aceitá-las", acredita o cineasta Victor Fisch, 25, inventor de peculiar ação de marketing pró-Marina. "Chamo de guerrilha de elevador. Se estou num com minha mulher e uma terceira pessoa entra, começo a dizer para a Camila: 'Hoje eu vi aquela tal de Marina na televisão. Ela é boa, viu? Devemos prestar mais atenção nela'."

Outro público junto ao qual a candidata faz sucesso é o das socialites am-

bientalmente esclarecidas. Quem a introduziu nessa floresta foi a paulista Ana Paula Junqueira, 39, uma espécie de anti-Marina: rica de berço, milionária por casamento, usuária de grifes de altíssimo luxo, frequentadora de festas famosas de todos os continentes. Ana Paula tem pretensões políticas — atualmente, ambiciona uma candidatura a deputada federal pelo PV — e deu uma festa para apresentar Marina a seu círculo de amigos. Como nas altas-rodas da Califórnia, teve até lama tibetano na festa. Com a candidata, diz ter aprendido muita coisa, "inclusive a melhorar os meus *speeches*. Agora, na hora de falar, falo com o coração". Na sua opinião, "Marina só se compara a Mandela" — a quem conhece pessoalmente, aliás. Outra entusiasta, a joalheira chique Elisa Stecca, 46, doou joias para um leilão de arrecadação de fundos para a campanha do PV e tem motivos astrológicos para seu engajamento: "A era de Aquário, de que tanto se fala desde os anos 60, agora chegou, com Marina".

Criada num seringal no Acre, em meio a dificuldades inimagináveis mesmo para os muito humildes, Marina circula com naturalidade nesses meios rarefeitos. Para os que a consideram uma espécie de avatar reencarnado, ela reserva a surpresa da vaidade saudável. "Minha avó sempre dizia: 'Minha filha, mulheres que não são avantajadas nem em cima nem embaixo têm de ter pelo menos a cintura fina'", explica sobre os cintos marcantes. E o coque onipresente? "É porque meu cabelo está muito branco e disseram que eu pareço uma alma", ri. De salto alto e maquiagem de uma marca japonesa (tem alergia às outras), ela se considera, sim, elegante. "Acho que eu estou bem na foto", define. Visto que pesquisas do PV indicam que 60% de seus eleitores têm entre 18 e 44 anos e estão dia e noite na internet, Marina, que usa o computador basicamente para mandar e-mails, entende a importância da web e agora tem um assessor de Twitter. Melhor do que isso, só a espontaneidade de apoios como o de Renata de Azevedo e Rangel Mohedano, ambos de 29 anos, engenheiros ambientais, que se casaram no começo de maio e, junto com os bem-casados, distribuíram adesivos dela. "A Marina faz parte da nossa história como casal e como indivíduos", explica a noiva, numa linguagem tipo assim totalmente marineira. ■



LEONARDO SOUZA/REUTERS



R\$ 6,90 EXEMPLAR DE  
ASSINANTE  
VENDA PROIBIDA

Editora ABRIL  
edição 2185 - ano 43 - nº 40  
6 de outubro de 2010

# veja

www.veja.com

**As grandes propostas para o Brasil feitas na campanha presidencial:**

A partir da  
página 88 as  
questões essenciais  
das quais os  
candidatos fugiram

# VERDE COM CORÇÃO VERMELHO

Impulsionada pelo discurso ambientalista e de defesa da ética, a ex-petista Marina Silva sai destas eleições maior do que entrou — e já pensa em 2014

MALU GASPAR E RONALDO SOARES

Qualquer que seja o resultado das eleições, Marina Silva, de 52 anos, sairá dela maior do que entrou. Quatro meses atrás, a candidata do PV exibiu uma plataforma limitada pelo discurso verde e não mais do que 9% das intenções de voto. Chega à reta final da campanha com 14 pontos nas pesquisas e uma imagem associada à defesa da ética na política, resultado tanto de uma arguta estratégia de campanha quanto dos escândalos que marcaram a última fase da campanha petista. “Diante deles, Marina Silva acabou sendo vista por muitos como uma opção mais palatável à esquerda”, diz o cientista político Antônio Lavareda. Além de ampliar suas bandeiras — de resto, uma meta traçada desde o início por sua assessoria —, Marina conseguiu formar um eleitorado composto, em grande parte, de brasileiros jovens, escolarizados e ricos das grandes cidades — os chamados “formadores de opinião”. Trata-se de um valioso capital político.

Até um ano atrás, quando deixou o PT, nada sugeria que ela pudesse se tornar opositora do partido. O PT foi o berço político de Marina e sua sigla durante três décadas. Nesse período, ela se elegeu vereadora, deputada estadual e senadora por duas vezes, além de ser nomeada ministra do Meio Ambiente do governo Lula, cargo que ocupou por cinco anos. A defesa da ética, sua atual principal bandeira, não impediu que permanecesse no partido quando eclodiu o escândalo do mensalão. Marina só veio a deixar Brasília, e o PT, à medida que se agravaram as discordâncias entre ela e sua colega de Esplanada Dilma Rousseff, então ministra-chefe da Casa Civil. A grande queda de braço entre as duas se deu em torno da construção de hidrelétricas às quais Marina, inflexível, negou licenças ambientais. No duelo com a sua hoje adversária de campanha, a ex-petista colecionou decepções e derrotas.




Como Lula, Marina é dona de uma biografia admirável, reveladora de uma extraordinária capacidade de superar adversida-



## ELA FALOU EM... ...ONDA VERDE

A ideia de estimular o desenvolvimento da economia sem ferir o ambiente, a chamada política do baixo carbono, foi o eixo central do discurso de Marina. Para atingir esse difícil equilíbrio, ela propõe oferecer incentivos à iniciativa privada em troca da redução do impacto ambiental de seus negócios e da promoção de ações em prol do meio ambiente. No rol de propostas está a ideia de premiar e punir empresas de acordo com sua conduta ecológica, vinculando, por exemplo, os empréstimos do BNDES ao bom comportamento ambiental.

### AS PROPOSTAS DE MARINA PARA OS 10 PRINCIPAIS TEMAS DESTAS ELEIÇÕES

Cotação:  boa  regular  ruim

des e contornar limitações. E, tal e qual a história de Lula, a dela foi fartamente explorada por marqueteiros. Criada num seringal ao lado de dez irmãos, Marina Silva contraiu cinco malárias, foi contaminada por metais pesados e desenganada três vezes pelos médicos. Alfabetizou-se apenas com 16 anos, para em seguida formar-se em história. Um pouco mais tarde, emergiu como líder sindical no Acre. Lá, ao lado do amigo seringueiro Chico Mendes, assassinado por fazendeiros em 1988, ajudou a fundar, em 1984, a Central Única dos Trabalhadores (CUT). Ligada inicialmente às comunidades eclesiais de base, Marina acabou se tornando uma evangélica fervorosa, que condena o aborto e a união entre homossexuais. Seu corpo franzino — 51 quilos em 1,64 metro — e a voz frágil contrastam com o vigor com que ela fala de suas ambições políticas: firmar-se como líder da oposição e disputar um novo pleito presidencial.

O fato de sair dessas eleições sem mandato não será obstáculo para o seu plano, acredita-se. “Está claro que Ma-

rina emerge da disputa como uma forte liderança de oposição no país”, diz o cientista político Gaudêncio Torquato. Caso ela termine em terceiro lugar nestas eleições, o mais provável é que venha a associar-se a uma ONG. Seria uma forma de garantir visibilidade e reforçar a sua presença no debate ambiental. Conseguir administrar o patrimônio político conquistado neste pleito será decisivo para o futuro de Marina. Não se trata de tarefa trivial, como mostram exemplos recentes. O deputado federal Ciro Gomes (PSB) chegou ao final das eleições presidenciais de 1998 com 11% dos votos. Na largada da disputa seguinte, a de 2002, esse capital político se traduziu no elevado patamar de 20% das intenções de voto. Equívocos políticos e declarações infelizes, porém, contribuíram para fazer com que Ciro acabasse a disputa em quarto lugar, com minguados 12% dos votos. Marina já deixou claro que não pretende dar marcha a ré. E, no que depender dela, tão logo se apure o último voto neste domingo, começará a campanha de 2014.

# 1 ECONOMIA

Marina está de acordo com o tripé sobre o qual se assenta hoje a economia brasileira e que garantiu a sua estabilidade — o sistema de metas de inflação, câmbio flutuante e superávit fiscal. Quando se aventura no assunto, porém, limita-se a emitir um discurso óbvio e pouco convicto. Ela fala em enxugar a máquina federal para reduzir gastos e ampliar investimentos. Diz, ainda, que pretende restringir o aumento das despesas à metade do crescimento do PIB e condiciona um eventual reajuste do salário mínimo à boa forma das contas públicas. São propostas inatacáveis, mas difíceis de ser cumpridas por alguém que, como ela, tem uma base partidária frágil e cuja cobertura verde esconde um coração bem vermelho.

# 2 PROGRAMAS SOCIAIS

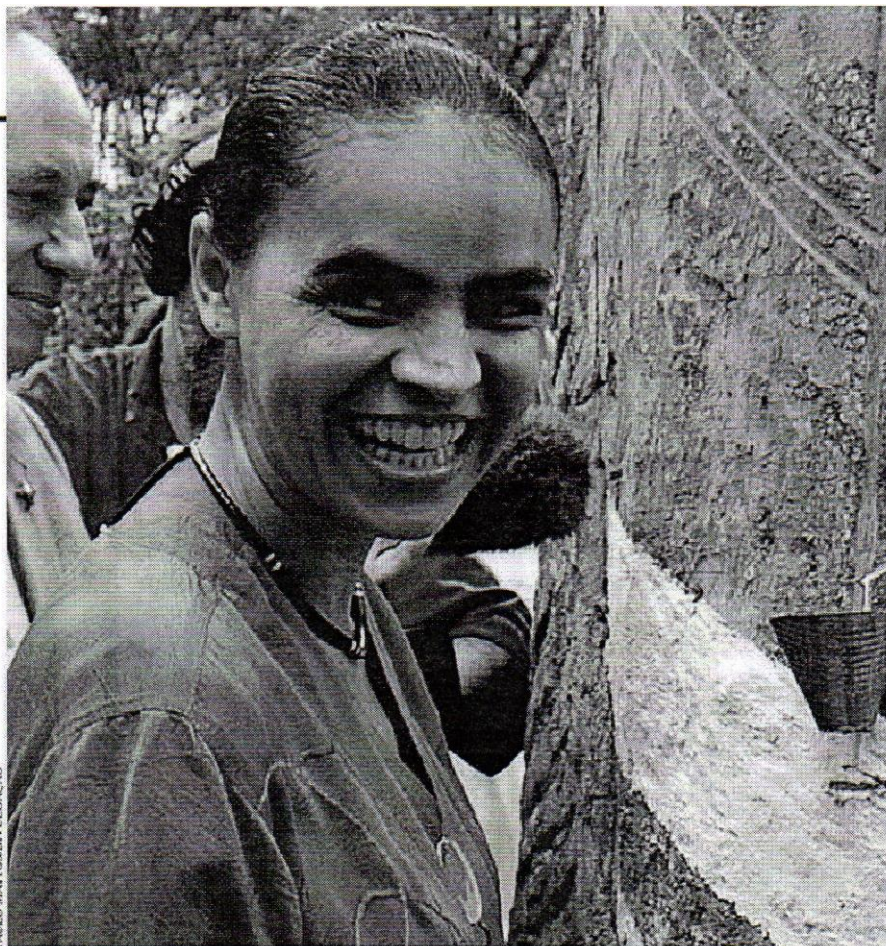
Marina defende a manutenção do Bolsa Família, mas com um diferencial: quer oferecer aos beneficiados um plano para que deixem de depender da ajuda oficial. O projeto incluiria cursos profissionalizantes de acordo com a demanda e as potencialidades de cada lugar. E o estímulo para frequentar tais cursos viria, segundo Marina, de uma orientação personalizada, caso a caso. Do ponto de vista financeiro, o projeto se justifica. Investir em portas de saída para o programa fica mais barato do que sustentar indefinidamente 12,7 milhões de famílias. Falta explicar, no entanto, como prover um serviço tão customizado em tamanha escala.

## Brasil

# 3

## SAÚDE

A candidata afirma que reforçará o atendimento médico à população mais pobre, dobrando o número de profissionais que atuam no Programa Saúde da Família, criado em 1994. Equipes compostas de médicos e enfermeiros se encarregariam de vacinar crianças, fazer o pré-natal de gestantes e oferecer exames preventivos em postos de saúde e em domicílio — cuidados considerados essenciais por especialistas para prevenir doenças graves. Embora 100 milhões de brasileiros já sejam atendidos, há uma clara demanda não suprida em grandes cidades. Investir nisso, portanto, faz sentido, e não custa tão caro. Mas, no que diz respeito aos gargalos do Sistema Único de Saúde (SUS) — filas de mais de um ano para cirurgias, déficit de leitos para internação e falta de médicos qualificados —, faltam propostas.



PAULO MATOS/REUTERS/GAÇÓ

# 4

## EDUCAÇÃO

Um dos pontos-chave de Marina é a expansão do ensino técnico, ainda restrito no Brasil. Num momento em que o país cresce e a demanda por profissionais qualificados aumenta, a proposta é um acerto. As escolas técnicas formam, em tempo curto, um tipo de mão de obra mais conectado com as necessidades do mercado — algo que foi decisivo para o impulso de economias como a da Coreia do Sul. O dinheiro para a sala de aula também é uma preocupação. Marina promete aumentar os investimentos na área de 5% para 7% do PIB. As intenções, novamente, estão no rumo certo. Mas, de novo, carecem de detalhes e elaboração.

# 5

## SEGURANÇA PÚBLICA

É a área em que Marina se posiciona de maneira mais vaga. Ela se atém à promessa de ajuda financeira do governo federal aos estados para reforçar o policiamento comunitário, quando está provado que isso, por si só, não reduz a criminalidade. O que é realmente decisivo para derrubar os índices de violência é melhorar a eficiência da polícia de modo que ela faça o básico: prenda os bandidos. O estado de São Paulo, que obteve a maior diminuição na ocorrência de homicídios na última década, é também um dos que mais prendem criminosos, com uma média de 396 presos por 100 000 habitantes. Marina chega a propor reforço no controle das fronteiras, para evitar a entrada de armas e drogas — mas também de forma nebulosa.

# 6

## IMPOSTOS

Novamente, não há nenhuma proposta concreta para a diminuição da carga tributária, apenas ideias gerais. A reforma sugerida refere-se a impostos que pesarão mais sobre os brasileiros de renda mais alta, e não é específica em relação ao que aconteceria com o valor recolhido dos mais pobres. Não se sabe exatamente o que esperar da ex-senadora nessa área. Numa outra frente, ela defende a simplificação na cobrança de impostos indiretos, como ICMS, PIS e Cofins, e pondera até diminuí-los. Mas não é assertiva a respeito do assunto e, de novo, não explica como se daria essa simplificação.



# 9

## MUNDO

Marina tem se posicionado contra a política externa do governo Lula — sobretudo no que diz respeito ao apoio do Brasil a países que afrontam a democracia e os direitos humanos. Ela se refere, especificamente, à aproximação do presidente com seu colega iraniano Mahmoud Ahmadinejad (aquele que nega a ocorrência do holocausto) e ao desprezo de Lula em relação ao pedido de ajuda de presos políticos cubanos. Na geopolítica, porém, Marina não vai muito longe. Sua principal preocupação parece ser a África. A ideia de alçar o Brasil à condição de nação-líder dos “povos oprimidos” é a mesma que permeia o discurso de Lula. Ambos passam ao largo do fato de o continente africano ser destino de não mais que 5% das exportações brasileiras.

### RECOMPENSA PARA QUEM NÃO POLUI

*Marina quer premiar e punir empresas de acordo com sua conduta ecológica: intenções no rumo certo*

# 7

## TRANSPORTE

A principal proposta nessa área é ampliar hidrovias e ferrovias, com o objetivo de melhorar o escoamento da produção — a prioridade é a conclusão de ferrovias como a Norte-Sul, que se arrasta desde os anos 80. Falta, porém, um projeto que integre essa nova infraestrutura a estradas e portos, de modo a formar os chamados corredores logísticos. Para as grandes cidades, Marina promete destinar mais verbas federais para obras de metrô e corredores de ônibus. Em relação ao mercado automobilístico, seu plano é dar incentivos fiscais às montadoras para que ofereçam, a um preço mais baixo, veículos que agredam menos o ambiente, como carros flex e elétricos.

# 8

## SANEAMENTO BÁSICO

A meta é universalizar nos próximos dez anos a coleta de esgoto — hoje restrito a 51% dos domicílios brasileiros. Ela promete mais do que triplicar o orçamento atual, de 6 bilhões de reais por ano. Continuará sendo insuficiente. Cálculos feitos por especialistas indicam que, mesmo com esse volume de investimentos, faltariam 70 bilhões de reais para a execução do plano. O programa não esclarece de onde saíria tanto dinheiro, embora aponte a possibilidade de convencer o setor privado a contribuir, por meio de incentivos fiscais.

# 10

## LIBERDADE DE IMPRENSA

Marina rechaça qualquer iniciativa de cerceamento à liberdade de imprensa. Em seus discursos, ela vem repudiando com veemência as sucessivas tentativas petistas de calar veículos de comunicação independentes. Opõe-se a aberrações como a criação do Conselho Nacional de Jornalismo, gestado pelo PT, e às investidas do governo para intervir na programação, no gerenciamento e até na propriedade das emissoras de rádio e TV, propostas que emergiram da obscura Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), em 2009. É defensora da autorregulação dos meios de comunicação, que, para ela, devem exercer seu papel fundamental de fiscalizar o poder.





## **ANEXO C**

**Relação completa (títulos, subtítulos e datas) das matérias publicadas por ambas as revistas relativamente à cobertura das candidatas entre abril e outubro de 2010**

## Matérias *IstoÉ*

- 1) **O VÔO SOLO DE DILMA** - Sem poder mais contar com Lula ao seu lado para fazer a campanha, a ex-ministra monta agenda que busca ampliar sua identificação com o presidente - *Octávio Costa e Sérgio Pardellas* - Eleições 2010; Ed. 2108; 07/04/2010
- 2) **MICHEL TEMER UM VICE BEM RESOLVIDO** - Ao unir em torno de si um partido historicamente dividido como o PMDB, o deputado conquista o apoio de Lula e do PT e consolida seu nome na chapa de Dilma Rousseff - *Octávio Costa e Cláudio Dantas Sequeira* - Eleições 2010 - Ed. 2109; 14/04/2010
- 3) **CAMPANHA COMEÇA EM CLIMA QUENTE** - PSDB ataca, o PT reage e ofensas veladas entre Serra e Dilma mostram que disputa à Presidência será marcada pela agressividade - *Sérgio Pardellas* - Eleições 2010; Ed. 2109; 14/04/2010
- 4) **A VOLTA DA PARABÓLICA** - O ex-ministro Rubens Ricupero, que caiu por uma conversa que vazou pelas antenas de tevê, entra no debate eleitoral pelas mãos de Marina Silva, mas se diz eleitor de Serra - *Adriana Nicacio* - Eleições 2010; Ed. 2109; 14/04/2010
- 5) **LONGE DO GOVERNO E PERTO DE DILMA** - O PT volta a pressionar e Lula já admite a possibilidade de deixar o Planalto para se dedicar à campanha de sua ex-ministra - *Sérgio Pardellas* - Eleições 2010; Ed. 2110; 21/04/2010. Traz chamada horizontal na parte superior da capa: **“ELEIÇÃO – O PT quer Lula fora do Governo para ajudar Dilma”**
- 6) **FAROESTE DIGITAL** - Em vez do debate político qualificado, o que se tem visto na pré-campanha na Internet é um festival de ataques que não respeitam a linha da cintura - *Claudio Dantas Sequeira* - Eleições 2010; Ed. 2110; 21/04/2010
- 7) **SERRA CAVA APOIO DOS VERDES** - Em busca dos votos de Marina, o candidato tucano costura apoio do PV nos Estados ainda no primeiro turno e prioriza acordos no Rio, em São Paulo e no Rio Grande do Norte - *Hugo Marques* - Eleições 2010; Ed. 2111; 28/04/2010
- 8) **A BASE QUER CIRO, A CÚPULA DO PSB, NÃO. ELE FICARÁ SOZINHO?** Articulados com o presidente Lula, líderes do PSB disparam o tiro de misericórdia contra a candidatura de **Ciro Gomes**, mas a consulta feita por

ISTOÉ mostra que a maioria dos diretórios quer o partido com candidato próprio - *Sérgio Pardellas e Claudio Dantas Sequeira* - Eleições 2010; Ed. 2111; 28/04/2010

9) **OS SEGREDOS NA ARRUMAÇÃO NA CAMPANHA** - Como trabalha a equipe que, a pedido de Lula, está treinando Dilma para o corpo a corpo com o eleitor - *Alan Rodrigues, Sérgio Pardellas e Octávio Costa* - Eleições 2010; Ed. 2112; 05/05/2010

10) **UMA ELEITORA COM 10 MILHÕES DE VOTOS** - Com a saída de Ciro Gomes da disputa presidencial, Marina pode ser a responsável por definir as eleições de outubro - *Hugo Marques* - Eleições 2010; Ed. 2113; 12/05/2010

11) **MATÉRIA DE CAPA - DILMA POR DILMA:** Em entrevista exclusiva, a candidata fala da sua intimidade, de seus planos, da relação com Lula e diz como está se preparando para o dia “D” de sua campanha, que é a estreia na televisão nesta semana

**O DIA “D” DE DILMA** - Os bastidores da operação de lançamento oficial da candidata do PT que estreia nas telas de todo o Brasil nesta semana - *Octávio Costa e Sérgio Pardellas* - Brasil; Ed. 2113; 12/05/2010

**ENTREVISTA: “NÓS FIZEMOS E SABEMOS COMO CONTINUAR”-** Em entrevista exclusiva, a candidata Dilma Rousseff fala sobre o que considera a diferença básica entre a sua proposta de governo e a da oposição

12) **ELES QUEREM O MESMO BC** - Vença Dilma ou vença Serra, uma coisa é certa: o novo presidente do Banco Central não terá a mesma autonomia de Meirelles. *Octávio Costa* - Brasil; Ed. 2114; 19/05/2010

13) **O CURINGA DE DILMA** - Além do contato com os empresários, Palocci afina discurso de Dilma, ganha força na campanha e carimba passaporte para o ministério - *Sérgio Pardellas* - Brasil; Ed. 2114; 19/05/2010

14) **O VICE DE U\$ 2 BILHÕES** - Guilherme Leal, dono da Natura, aceita compor a chapa de Marina para provar que a defesa do meio ambiente não se opõe ao crescimento econômico - *Adriana Nicácio* - Eleições 2010 - Ed. 2115; 26/05/2010

15) **EMPATE TÉCNICO** - Depois de registrarem resultados divergentes, em nova rodada os institutos de pesquisa mostram o avanço da candidatura de Dilma Rousseff - *Octávio Costa* - Brasil; Ed. 2115; 26/05/2010

- 16) MAQUIADORES DE CANDIDATOS** - Quem são e como trabalham os especialistas que mudam penteados, acertam a maquiagem e cuidam das roupas dos que disputam a Presidência - *Adriana Nicácio e Natália Leão* - Eleições 2010; Ed. 2116; 02/06/2010
- 17) AÉCIO DIZ NÃO** - Agora o candidato Serra e seus aliados se debatem com o desafio de como resolver o imbróglio da chapa tucana - *Octávio Costa e Sérgio Pardellas* - Brasil; Ed. 2116; 02/06/2010
- 18) O RAIOS X DOS PALANQUES** - Dilma terá o apoio de 16 governadores, enquanto Serra de apenas seis. Marina não conseguiu aliados nem em seu Estado natal - *Alan Rodrigues e Adriana Nicácio* - Eleições 2010; Ed. 2116; 02/06/2010
- 19) A NOVA MISSÃO DE CIRO GOMES** - Em conversa de 20 minutos por telefone, Dilma acerta o ingresso do deputado na campanha do PT - *Sérgio Pardellas* - Eleições 2010; Ed. 2116; 02/06/2010
- 20) MATÉRIA DE CAPA - MARINA POR MARINA:** Em entrevista exclusiva, a candidata do PV diz que tem condições de antecipar o futuro, apresenta projetos utópicos, acusa o governo de fraudar a questão ambiental e conta como escapou da morte aos 19 anos
- OS SONHOS DE MARINA** - Com propostas que fazem parte do imaginário dos eleitores e um tom de utopia, a candidata do PV faz campanha que lembra o PT dos anos 80 e encanta os mais jovens. Mas pode ser atropelada pela realidade do País - *Octávio Costa e Sérgio Pardellas* - Brasil; Ed. 2117; 09/06/2010
- ENTREVISTA - **“PODEMOS ANTECIPAR O FUTURO”**- Marina Silva, em entrevista exclusiva, diz que não está nem à direita nem à esquerda, mas à frente e que levará o Brasil à condição de potência ambiental
- 21) PIMENTEL EM QUEDA DUPLA** - Excluído da disputa ao governo de Minas, o ex-prefeito de Belo Horizonte ainda perde posto de comando na campanha de Dilma - *Hugo Marques* - Brasil; Ed. 2118; 16/06/2010
- 22) A VEZ DE SERRA NA TELINHA** - Como o candidato tucano prepara a superexposição que terá na tevê a partir dessa semana - *Alan Rodrigues e Sérgio Pardellas* - Eleições 2010; Ed. 2118; 16/06/2010
- 23) O JATINHO DE CADA UM** - A campanha presidencial mal começou, mas os principais candidatos já voaram o suficiente para dar mais de sete voltas em torno da Terra - *Sérgio Pardellas* - Eleições 2010, Ed. 2118; 16/06/2010

- 24) OS PRIMEIROS PATRÕES DE MARINA** - Na adolescência, a candidata do PV à presidência da república trabalhou como empregada doméstica da família Lopes. Lavava, passava, cozinhava. Nas horas vagas, montava altares com santinhos de papel, cobria a cabeça com véu e rezava ajoelhada. *Solange Azevedo* - Especial 'O Passado dos Candidatos' - Ed. 2118; 16/06/2010
- 25) O MOMENTO DE DECISÃO DE SERRA** - Ainda sem vice, o candidato tucano defende o Bolsa Família e os programas sociais para dar novo rumo à sua campanha - *Octávio Costa e Sérgio Pardellas* - Eleições 2010; Ed. 2119; 23/06/2010
- 26) OS TEMPOS DE DILMA NO SION** - Como foi a adolescência da candidata do PT antes de se envolver em movimentos de resistência à candidatura. Naquela época, teve uma vida de garota pacata em um dos colégios mineiros mais tradicionais - o Sion de BH, exclusivo para meninas - *Solange Azevedo* - Eleições 2010; Ed. 2119; 23/06/2010
- 27) COMO O MUNDO VÊ NOSSOS CANDIDATOS** - Dilma, Serra e Marina são garantia de continuidade aos olhos da comunidade internacional. Especialistas não preveem rupturas que possam mudar o rumo do Brasil - *Cláudio Dantas Sequeira e Luiza Villaméa* - Brasil; Ed. 2120; 30/06/2010
- 28) ESTÁ DANDO ERRADO** - A estratégia de apostar nos programas de tevê e nas alianças regionais fracassou. Agora, o PSDB busca um novo discurso e tenta emplacar o senador Álvaro Dias (PR) como vice - *Sérgio Pardellas* - Brasil; Ed. 2120; 30/06/2010
- 29) A TORRE DAS DONZELAS** - Como era a vida de Dilma Rousseff na masmorra circular que abrigava presas políticas durante o regime militar no presídio Tiradentes - *Luiza Villaméa e Claudio Dantas Sequeira* - Especial 'O Passado dos Candidatos'; Ed. 2120; 30/06/2010
- 30) VÁRIOS CACIQUES E UM ÍNDIO** - As confusões dos chefes do PSDB e do DEM para a escolha do vice de Serra mostram os improvisos de uma campanha sem discurso - *Sérgio Pardellas* - Eleições 2010; Ed. 2121; 07/07/2010
- 31) DO SERINGAL AO CONVENTO** - Como foi a trajetória de Marina Silva, a candidata do PV à Presidência, do seringal do Bagaço, onde trabalhou dos 11 aos 16 anos, até o abrigo no convento das servas de Maria Reparadoras - *Cláudio Dantas Sequeira* - Especial 'O Passado dos Candidatos'; Ed. 2122; 14/07/2010
- 32) PATRIMÔNIO PARA ELEITOR VER** - Bens declarados ao TSE pelos candidatos são uma peça de ficção. Há subavaliação de até 300% nos imóveis

de alguns deles - *Sérgio Pardellas e Luiza Villaméa* - Brasil; Ed. 2122; 14/07/2010. Traz chamada canto direito superior da capa: **“ELEIÇÃO: O patrimônio dos candidatos à Presidência”**.

**33) UM PAÍS DE PROMESSAS** - Se os candidatos cumprirem todos os compromissos feitos até agora, o Brasil será uma nação mais rica, justa e generosa - *Delmo Moreira* - Eleições 2010; Ed. 2123; 21/07/2010

**34) DILMA E AS SOCIALITES** - Como as damas de alta sociedade encaram a candidata do PT depois da recepção organizada por Lily Marinho - *Wilson Aquino* - Eleições 2010; Ed. 2123; 21/07/2010

**35) OS QGs DAS CAMPANHAS** - Como o estilo e as relações de poder se refletem nos comitês dos três principais presidenciais - *Luiza Villaméa e Sérgio Pardellas* - Eleições 2010. Ed. 2123; 21/07/2010

**36) MATÉRIA DE CAPA - A TÁTICA DO MEDO** - Serra e seu vice, Índio, deflagram o vale-tudo na campanha. Tentam associar o PT ao narcotráfico, à organização criminosa Comando Vermelho e a “tudo o que há de pior”, como fantasmas para assustar o eleitor brasileiro. Mas o terror pode ser uma estratégia suicida.

**O MEDO INVADE A CAMPANHA** - PSDB recorre a velhos fantasmas e tenta assustar o eleitor ao vincular o PT a grupos terroristas e ao crime organizado - *Alan Rodrigues e Sérgio Pardellas* - Brasil; Ed. 2124; 28/07/2010

**37) COMO FAZER UM VÍDEO DE SUCESSO NA INTERNET** - Espontaneidade, humor, assunto atual e protagonista desconhecido são elementos apontados por especialistas para explicar fenômenos da web, como o “Dilmaboy” - *Verônica Mambrini* - Comportamento; Ed. 2124; 28/07/2010

**38) O BANQUEIRO DE MARINA** - Encarregado de arrecadar para a campanha dos verdes, Álvaro de Souza já atrai grandes empresas - *Cláudio Dantas Sequeira* - Eleições 2010; Ed. 2124; 28/07/2010

**39) VOTOS DA FÉ** - Contra a legalização do aborto, o casamento gay e a descriminalização da maconha, líderes de diferentes religiões se engajam na campanha - *Cláudio Dantas Sequeira e Hugo Marques* - Brasil; Ed. 2125; 04/08/2010. Traz chamada no canto superior direito da capa: **“FÉ E POLÍTICA: A mobilização dos religiosos na eleição”**.

**40) DEBATE LIMITADO** - Cheia de restrições, começa esta semana na tevê a temporada de confrontos de candidatos - *Sérgio Pardellas* - Eleições 2010; Ed. 2125; 04/08/2010

**41) TODOS QUEREM SER LULA** - Não importa o partido, pouco importa credo, hoje no Brasil quase todos os candidatos prometem ser uma extensão de Luiz Inácio Lula da Silva. Segundo as pesquisas, o presidente é capaz de influenciar quase dois terços do eleitorado brasileiro - *Sérgio Pardellas* - Brasil; Ed. 2125; 04/08/2010

**42) PAÍS DIVIDIDO** - *Alan Rodrigues* - Brasil; Ed. 2125; 04/08/2010

**43) GUERRA NA TV** - Candidatos concentram forças na preparação para enfrentar a batalha final e decisiva na corrida à Presidência: o horário eleitoral gratuito - *Alan Rodrigues e Sérgio Pardellas* - Eleições 2010; Ed. 2126; 11/08/2010

**44) MARINA FICOU MAIS MAGRA** - Com poucos aliados, falta de ideias novas e dificuldades em ampliar o discurso a candidata do PV à Presidência encolhe nas pesquisas eleitorais - *Cláudio Dantas Sequeira e Adriana Nicacio* - Eleições 2010; Ed. 2126; 11/08/2010

**45) MATÉRIA DE CAPA - EXCLUSIVO: LULA FALA DE SUA VIDA APÓS O GOVERNO** - Em entrevista à ISTOÉ, o presidente conta os planos para o futuro, discute seu papel na eleição e dá um depoimento histórico sobre o seu legado para o País.

**O MOMENTO DE LULA** - A poucos meses de deixar o governo e com uma popularidade que, mostram as pesquisas, beira a unanimidade, Lula concede à ISTOÉ uma entrevista histórica, em que fala de seu legado e de seu papel na política, hoje e amanhã - *Carlos José Marques, Delmo Moreira, Mário Simas Filho e Octávio Costa* - Exclusivo; Ed. 2126; 11/08/2010

ENTREVISTA: **“NINGUÉM VAI DESTRUIR MINHA RELAÇÃO COM A SOCIEDADE”**

**46) TRAIÇÃO TUCANA** - Por medo da popularidade de Lula, candidatos do PSDB e do DEM excluem Serra de suas campanhas e decidem unir-se a nomes apoiados pelo presidente - *Sérgio Pardellas* - Eleições 2010; Ed. 2126; Ed. 11/08/2010

**47) OS ELEITOS DE DILMA** - Com vantagem nas pesquisas, candidata do PT já começa a montar o esboço do que será sua eventual equipe ministerial - *Octávio Costa e Sérgio Pardellas* - Eleições 2010 - Ed. 2128; 25/08/2010

- 48) DILMA INVADE A FORTALEZA TUCANA** - Candidata do PT deslança nas pesquisas e vence José Serra até em S.Paulo, o último reduto tucano na disputa presidencial - *Octávio Costa e Sérgio Pardellas* - Eleições 2010; Ed. 2129; 01/09/2010
- 49) LULA VOLTA A PLANFETAR NO ABC PAULISTA** - O presidente, que apresentou FHC aos metalúrgicos, retorna à porta de fábrica com sua candidata - *Alan Rodrigues* - Eleições 2010; Ed. 2129; 01/09/2010
- 50) BATEU DESESPERO** - Com seu candidato despencando nas pesquisas, tucanos dão mostras de que não sabem o que fazer para reverter o quadro atual e adotam a estratégia da metralhadora giratória - *Sérgio Pardellas* - Eleições 2010; Ed. 2129; 01/09/2010. Traz chamada no canto direito superior da capa: **“ELEIÇÃO: Desespero na campanha de Serra.”**
- 51) SURGE O FATOR AÉCIO** - Ao ter sua imagem finalmente ligada à do ex-governador mineiro, Antonio Anastasia decola nas pesquisas e pode virar o jogo em Minas Gerais - *Claudio Dantas Sequeira* - Eleições 2010; Ed. 2129; 01/09/2010
- 52) RECEITA ABERTA** - Historicamente descuidado com o sigilo, o Fisco volta a ser protagonista do vazamento de informação de contribuintes e vira arma política nas eleições - *Hugo Marques* - Brasil; Ed. 2130; 08/09/2010
- 53) SEM CONEXÃO** - A estratégia de Marina Silva de repetir o sucesso de Obama na arrecadação via internet só serviu para mostrar que o Brasil e os EUA continuam países muito diferentes - *Hugo Marques e Fabiana Guedes* - Brasil; Ed. 2131; 15/09/2010
- 54) ATAQUE INÚTIL** - Em uma eleição marcada pelo desejo da continuidade, ofensiva tucana usando como arma o caso da Receita não surge efeito no eleitorado - *Octávio Costa e Sérgio Pardellas* - Brasil. Ed. 2131; 15/09/2010. Traz chamada no canto superior esquerdo da capa - **“ELEIÇÃO: Por que os ataques de Serra não tiram votos de Dilma”**.
- 55) MATÉRIA DE CAPA – EXCLUSIVO: “FOI UMA TRAIÇÃO”** – Ex-ministra Erenice Guerra fala pela primeira vez depois de deixar o governo e dá sua versão sobre o escândalo do tráfico de influência na Casa Civil
- O GOVERNO LIMPA A ÁREA** - Planalto age com rapidez, demite a ministra da Casa Civil e reforça sistemas de controle da Receita para estancar a onda eleitoreira de denúncias - *Octávio Costa e Sérgio Pardellas* - Brasil; Ed. 2132; 22/09/2010



**56) MATÉRIA DE CAPA - O AVANÇO DA ONDA VERMELHA** - Uma avalanche de intenções de votos nos candidatos governistas, vinda de cidadãos de todas as classes sociais e de todas as regiões, toma conta do País. E, pela primeira vez, desde a redemocratização do país, um presidente eleito pode assumir com maioria absoluta no Senado e na Câmara. Saiba por que Isso é bom para um Brasil que precisa de reformas estruturais urgentes no campo tributário, político e econômico.

**A ONDA VERMELHA** - De cima a baixo no País, o eleitor apóia a continuidade e tende a garantir uma quase inédita maioria governista no Congresso - *Octávio Costa e Sérgio Pardellas* - Eleições 2010; Ed. 2133; 29/09/2010

**57) PORQUE TUDO DEU CERTO** - Em uma campanha pensada nos mínimos detalhes, Dilma soube aproveitar o desejo de continuidade do eleitor brasileiro, exibiu propostas concretas e surpreendeu aliados e adversários - *Adriana Nicácio* - Especial Brasil Eleições 2010; Ed. 2133; 29/09/2010

**58) SURPREENDENTE ARRANCADA NA RETA FINAL** - Marina Silva começa a colher o que plantou na campanha. Ela cresce nas pesquisas e quebra a polarização da disputa política brasileira - *Hugo Marques* - Especial Brasil Eleições 2010; Ed. 2133; 29/09/2010

**59) PROMESSAS DE CAMPANHA - AO VENTO** Dilma garante que acabará com a pobreza, Serra diz que vai aumentar o salário mínimo e Marina promete dobrar o orçamento da cultura - *Fabiana Guedes* - Eleições 2010; Ed. 2133; 29/09/2010

## **Matérias Veja**

**1) PRATELEIRA ELEITORAL** - Dilma Rousseff deixa o governo para ser a candidata petista à Presidência e passa, a partir de agora, a enfrentar os problemas reais de uma campanha – inclusive afastando-se de companheiros indesejáveis - *Daniel Pereira* - Brasil; Ed. 2159; 07/04/2010

**2) A CANDIDATA PETISTA FALOU “DILMAIS”** - Em sua primeira incursão de campanha longe do presidente Lula, Dilma Rousseff comete uma gafe política e constrange os próprios aliados - *Otávio Cabral e Daniel Pereira* - Brasil; Ed. 2160; 14/04/2010

**3) A GANGORARA DOS NÚMEROS** - A seis meses das eleições, o que valem as pesquisas de intenção de voto? Pouco. Coloquem uma Copa do

Mundo meio e elas talvez valham ainda menos. Acrescente a famosa “margem de erro”, que faz um candidato com hipotéticos 34 pontos valer apenas 32 ou já ter chegado a 36. Mas o que se briga por causa dos resultados é uma enormidade - *Otávio Cabral e Alexandre Oltramari, Brasil; Ed. 2162, 28/04/2010*. Traz chamada no canto superior à direita da capa: **“PESQUISAS: Por que os resultados variam tanto”**

**4) Entrevista José Eduardo Dutra**

**A CARA VAI SER DE DILMA** - o presidente do PT diz que cabe aos profissionais criar uma marca própria para Dilma, admite que Lula comandará a campanha e define seu partido como de esquerda - *Otávio Cabral e Daniel Pereira - Páginas Amarelas; Ed. 2163; 08/05/2010*

**5) NAS BARBAS DA JUSTIÇA** - O PT descobriu que o crime eleitoral compensa e que pode continuar usando impunemente a máquina e Lula na propaganda da candidatura oficial - *Otávio Cabral - Brasil; 19/05/2010*

**6) OS PALANQUES VESPERTINOS** - Programas como os de Ratinho e Datena ganharam relevância inédita na atual corrida eleitoral. Os candidatos e os apresentadores buscam faturar com isso - *Televisão; Ed. 2166 – 26/05/2010*

**7) É JOVEM? É MODERNO? É MARINA** - Estar lá atrás nas pesquisas não diminui a empolgação por Marina Silva da juventude bem-nascida, bem conectada e bem-pensante que, sem ganhar nada, se mobiliza em favor da candidata do PV, a quem vê como “o nosso Obama” - *Juliana Linhares – Sociedade; Ed. 2176; 02/06/2010* - Traz chamada de capa no canto superior direito: **“ELEIÇÕES: Marina cai no gosto dos jovens e modernos”**

**8) ORDEM NA CASA DO LAGO SUL** - O comando da campanha do PT à Presidência teve de intervir pesado para evitar que companheiros afoitos reeditassem o escândalo dos “aloprados” de 2006 - *Policarpo Júnior e Daniel Pereira - Brasil; Ed. 2167; 02/06/2010*

**9) O CRAQUE DE 2010...** pode não estar na Copa. Lula alavancou a candidatura de Dilma Rousseff à liderança. Se ele continuar jogando assim, elegerá sua sucessora, isso se não aparecer uma zebra até lá - *Diego Escosteguy - Brasil; Ed. 2188, 09/06/2010*

**10) MATÉRIA DE CAPA - PARA SAIR DO EMPATE**

- O inédito equilíbrio nas pesquisas acirra a disputa entre Serra e Dilma
- Marina Silva: ela pode não ser apenas a miss simpatia
- Verdades e mitos sobre o que decide as eleições presidenciais

**EMPATADOS - UM JUNHO COMO NUNCA SE VIU** - A pouco mais de 100 dias da eleição, José Serra e Dilma Rousseff estão em equilíbrio absoluto nas pesquisas. É a primeira vez que se vê no Brasil uma disputa tão renhida. Com a ajuda dos principais especialistas em pesquisas eleitorais do país, VEJA mostra o que pode ser determinante para decidi-la - *Fábio Portela* - Brasil; Ed. 2169; 16/06/2010

**11) ENTREVISTA DILMA ROUSSEFF**

**ACABOU O “RISCO BRASIL”** - A candidata do PT diz que se foi o tempo de apreensão dos mercados com eleições presidenciais no Brasil e garante que se vencer o pleito vai manter a inflação sob controle - *Eurípedes Alcântara e Otávio Cabral* - Páginas Amarelas; Ed. 2169, 16/06/2010

**12) ENTREVISTA MARINA SILVA**

**PARA CRESCER SEM POLUIR** - A candidata do PV à Presidência da República defende incentivos financeiros em troca de um bom comportamento ambiental e diz que se sente discriminada por ser evangélica - *Eurípedes Alcântara e Ronaldo Soares* - Páginas Amarelas; Ed. 2171; 30/06/2010

**13) PRESIDENTE APENAS EM HORÁRIO COMERCIAL** - Para tentar evitar problemas com a Justiça Eleitoral, Lula define que fará campanha para Dilma Rousseff depois das 18h e nos fins de semana - *Otávio Cabral* - Brasil; Ed. 2172; 07/07/2010

**14) MATÉRIA DE CAPA - O MONSTRO DO RADICALISMO** - A fera petista que Lula domou agora desafia a candidata Dilma

**A CRIATURA CONTRA-ATACA** - O Programa de governo do PT traz de volta a ameaça de censura à imprensa e reacende um debate: Dilma Rousseff conseguirá controlar os radicais do seu partido e o monstro do autoritarismo - *Otávio Cabral* - Brasil; Ed. 2173; 14/07/2010

**15) BEM MAIS DO QUE MARKETING** - É o que se espera da propaganda eleitoral dos candidatos em geral, mas principalmente daqueles à Presidência da República. Em seus planos de governo, o compromisso com a democracia deve pairar acima de tudo - *Fábio Portela* - Brasil; Ed. 2173; 14/07/2010

**16) MEU REINO (E AS LEIS) POR MINHA SUCESSORA** - Lula ignora as seis multas que já tomou da Justiça Eleitoral, insiste em usar a máquina do governo para eleger Dilma Rousseff - e lega ao país uma “ética da contravenção”. Não faltam subordinados nem políticos a mimetizá-lo. *Otávio Cabral* - Brasil; Ed. 2174; 21/07/2010. Traz chamada horizontal na

parte superior da capa: **“LULA E AS LEIS: As consequências do mau exemplo de um presidente em conflito com a legalidade.”**

- 17) O HOMEM QUE SE DIZ UMA BOMBA** - Demetrius Felinto, ex-funcionário do Palácio do Planalto afirma que o governo escondeu imagens das câmeras de segurança que comprometem a candidata petista Dilma Rousseff - *Daniel Pereira* - Brasil; Ed. 2174; 21/07/2010
- 18) O LADO B DE MARINA SILVA** - No livro sobre sua vida, há episódios laterais saborosos - Brasil; Ed. 2175; 28/07/2010
- 19) AGENDAS MONTADAS SOB MEDIDA** - Lula comparece a compromissos de governo nos mesmos lugares onde Dilma Rousseff marca seus compromissos eleitorais - *Otávio Cabral* - Brasil; Ed. 2176; 04/08/2010
- 20) O PAI DO “TREM DA DILMA”** - Como um projeto folclórico foi encampado pelo PT para se tornar a segunda obra mais cara da história do Brasil - e uma das mais inúteis - *Fábio Portela e Laura Diniz* - Brasil; Ed. 2176; 04/08/2010
- 21) DA HUMILHAÇÃO AO PERDÃO** - Mesmo constrangido, Ciro Gomes adere à campanha de Dilma para garantir o controle de um ministério e o apoio do governo ao irmão candidato - *Daniel Pereira* - Brasil; Ed. 2176; 04/08/2010
- 22) MATÉRIA DE CAPA - FALAR E ESCREVER BEM: RUMO À VITÓRIA** - Expressar-se com clareza e elegância é essencial para avançar na vida. A boa notícia é que há mais ferramentas para o aprendizado.
- NÓS FALAMOS MAL, MAS VOCÊ PODE FAZER MELHOR** - Do ponto de vista da clareza e da gramática, o primeiro debate dos candidatos deixou a desejar. Mas, para os brasileiros interessados em dominar o português, novas obras de referência podem ajudar a enriquecer o idioma cotidiano - *Jerônimo Teixeira e Daniela Macedo; Com reportagem de Sérgio Martins e Marcelo Marthe* - Especial; Ed. 2177; 11/08/2010
- 23) MATÉRIA DE CAPA: A PESCA DOS INDECISOS NO HORÁRIO POLÍTICO NA TV** - As estratégias dos marqueteiros para fisgar os eleitores que ainda podem mudar o voto

**HORA DE FISCAR OS INDECISOS** - o horário eleitoral gratuito, que começa na próxima terça-feira, marca o início do último round entre os candidatos. Segundo o Datafolha, 12 milhões de eleitores não têm ideia de como vão votar. E muitos ainda se mostram volúveis. Ou seja, podem trocar

de candidato na reta final da eleição - *Fábio Portela, Daniel Pereira e Sandra Brasil. Com reportagem de Ronaldo Soares, Carol Guibu, Emanuella Sombra e Monique Becker* - Brasil; Ed. 2178; 18/08/2010;

**24) CELSO MÃOS DE TESOURA** - O cabeleireiro que adora cortar o cabelo das clientes (e outras coisinhas também) levanta o visual de petistas conhecidas pelo primeiro nome - Dilma, Marta, Ideli..., - *Juliana Linhares* - Perfil; Ed. 2178; 18/08/2010

**25) O MINISTRO DA IMAGEM DE LULA** - Em cinco anos, João Santana passou de marqueteiro a conselheiro do presidente - prestígio que está à prova diante da missão de eleger Dilma - *Daniel Pereira* - Brasil; Ed. 2178; 18/08/2010

**26) A PRIMEIRA QUEDA DE BRAÇO ENTRE LULA E DILMA** - Criador e criatura têm candidatos diferentes para ocupar uma vaga de ministro no Supremo Tribunal Federal. Para apimentar o quadro, os preferidos de ambos sofrem grandes resistências - *Rodrigo Rangel e Otávio Cabral* - Brasil; Ed. 2174; 25/08/2010

**27) DA TV PARA A REALIDADE** - Este é o difícil percurso que as promessas apresentadas no horário eleitoral terão de seguir a partir de 2011, com Serra ou Dilma na Presidência - *Laura Diniz e Gabriele Jimenez* - Brasil; Ed. 2174; 25/08/2010

**28) O ALERTA CONTINUA VERMELHO** - O Congresso Brasileiro de Jornais discute as tentativas de ferir a liberdade de imprensa que marcaram o governo Lula. O próximo presidente terá de dar um basta a essa vergonha - *Malu Gaspar* - Imprensa; Ed. 2178; 25/08/2010

**29) ELE ERA O ALVO** - A quebra ilegal do sigilo fiscal de cinco tucanos reforça a suspeita de que os dados obtidos foram usados para produzir um dossiê contra a campanha de José Serra - *Fernando Mello e Rodrigo Rangel* - Brasil; Ed. 2180; 01/09/2010

**MATÉRIAS DE CAPA - O PARTIDO DO POVO** - A quebra do sigilo fiscal da filha de José Serra é sintoma do avanço tentacular de interesses partidários e ideológicos sobre o estado brasileiro

**30) O ESTADO A SERVIÇO DO PARTIDO** - Violação do sigilo fiscal da filha de José Serra levanta suspeitas sobre o envolvimento do governo e mostra o enfraquecimento das instituições na era Lula - *Daniel Pereira e Otávio Cabral* - Brasil; Ed. 2181; 08/09/2010

**31) O PARTIDO O POLVO** - Todo governo tende a favorecer partidários em nomeações, mas, sob o comando de Lula, o PT e os sindicalistas promoveram a ocupação implacável da máquina pública - *Fernando Mello* - Brasil; Ed. 2181; 08/09/2010

**32) MATÉRIA DE CAPA - EXCLUSIVO - O POLVO NO PODER** - Empresário conta como obteve contratos de 84 milhões de reais no governo graças à intermediação do filho de Erenice Guerra, ministra-chefe da Casa Civil, que foi o braço direito de Dilma Rousseff.

**O POLVO NO PODER** - Bem próximo do gabinete presidencial, o filho da ministra Erenice Guerra, chefe da Casa Civil, comanda um esquema de lobby que conta com a ajuda da mãe para atrair empresários interessados em contratos com o governo - *Diego Escosteguy*. Com reportagem de *Rodrigo Rangel, Daniel Pereira, Gustavo Ribeiro e Paulo Celso Pereira*; Brasil; Ed. 2182; 15/09/2010

**33) OS RATOS DA RECEITA** - A Corregedoria da Receita Federal, que deveria investigar as violações de sigilo cometidas por funcionários do órgão, trabalha para ocultar as provas dos crimes - *Fernando Mello e Laura Diniz* - Brasil; Ed. 2182; 15/09/2010

---

**34) MATÉRIA DE CAPA: A ALEGRIA DO POLVO: “CARACA! QUE DINHEIRO É ESSE?”** Vinícius Castro, ex-funcionário da Casa Civil, ao abrir uma gaveta cheia de pacotes de dinheiro, na reação mais extraordinária do escândalo que derrubou Erenice Guerra.

**“CARACA! QUE DINHEIRO É ESSE?”** - Funcionário do Planalto recebeu propina dentro da Casa Civil, a metros da sala da então ministra Dilma Rousseff e a um andar do gabinete do presidente Lula - *Diego Escosteguy e Otávio Cabral*, com reportagem de *Rodrigo Rangel, Daniel Pereira, Gustavo Ribeiro e Fernando Mello* - Brasil; Ed. 2183; 22/09/2010

**35) MATÉRIA DE CAPA - A LIBERDADE SOB ATAQUE** - A revelação de evidências irrefutáveis de corrupção no Palácio do Planalto renova no presidente Lula e no seu partido o ódio à imprensa livre

**A IMPRENSA IDEAL DOS PETISTAS** - Desacorçoados com a revelação de evidências irrefutáveis de corrupção no Palácio do Planalto, Lula e seu partido sacam do autoritarismo e atiram na imprensa, que acusam de ser golpista e inventar histórias. Eles querem um jornalismo melhor? Não. Querem jornalismo nenhum - *Fábio Portela* - Brasil; Ed. 2184; 29/09/2010

**36) “IDEIAS SÃO MAIS LETAIS QUE ARMAS”** - A obsessão dos radicais petistas por calara a imprensa tem raízes na falida União Soviética. A frase de Lenine acima explica - Brasil; Ed. 2184; 29/09/10

**37) O VOTO DOS DECEPCIONADOS** - O impulso à candidatura de Marina Silva não vem da causa verde – mas dos descontentes com o PT - *Ronaldo Soares* - Brasil; Ed. 2184, 29/09/2010

**38) OS SEGREDOS DO LOBISTA** - Personagem-chave na central de corrupção na Casa Civil, o ex-diretor dos Correios, Marco Antônio de Oliveira admite que cabia a ele prospectar clientes para o esquema e que “era tudo uma roubalheira”. Pare receber propina, ele indicava contas secretas do genro em Hong Kong - *Diego Escosteguy e Rodrigo Rangel*. Brasil; Ed. 2184; 29/09/2010

**39) INOSSO, INSÍPIDO E INODORO** - O último debate entre os presidenciais foi o retrato fiel da campanha: uma conversa municipal pautada por pesquisas que, em vez de termômetro, se tornaram bússola - *Fábio Portela* - Brasil; Ed. 2185; 06/10/10

#### **MATÉRIAS DE CAPA - AS GRANDES PROPOSTAS PARA O BRASIL FEITAS NA CAMPANHA PRESIDENCIAL:**

**40) VERDE COM CORAÇÃO VERMELHO** - Impulsionada pelo discurso ambientalista e defesa da ética, a ex-petista Marina Silva sai destas eleições maior do que entrou - e já pensa em 2014 - *Malu Gaspar e Ronaldo Soares* - Brasil; Ed. 2185; 06/10/2010

**41) APADRINHADA, FAVORITA E CHEIA DE MISTÉRIO** - A poucas horas do primeiro turno das eleições, os planos de governo da petista Dilma Rousseff, ungida candidata por um home só, permanecem uma incógnita para o eleitor - *Felipe Patury e Otávio Cabral* - Brasil; Ed. 2185; 06/10/2010