

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA (UNESP)

“JULIO MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO (FAAC)

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

RODRIGO CARVALHO DA SILVA

***CARTA CAPITAL E VEJA: A COBERTURA DO DISCURSO ECOLÓGICO-
POLÍTICO DO PARTIDO VERDE NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010***

BAURU/SP
2013

RODRIGO CARVALHO DA SILVA

***CARTA CAPITAL E VEJA: A COBERTURA DO DISCURSO ECOLÓGICO-
POLÍTICO DO PARTIDO VERDE NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração - Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus Bauru, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Maria Inez Mateus Dota.

BAURU/SP
2013

Silva, Rodrigo Carvalho da.

Carta Capital e Veja: a cobertura do discurso ecológico-político do Partido Verde na eleição presidencial de 2010 / Rodrigo Carvalho da Silva. - Bauru: UNESP, 2013. 280f.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Inez Mateus Dota

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2013.

1. Discurso Jornalístico 2. Hipóteses do Jornalismo 3. Análise de Discurso Crítica 4. Comunicação Midiática – Dissertação 5. Partido Verde 6. Marina Silva I. Dota, Maria Inez Mateus Nome. II. Universidade Estadual Paulista, FAAC, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

RODRIGO CARVALHO DA SILVA

***CARTA CAPITAL E VEJA: A COBERTURA DO DISCURSO ECOLÓGICO-
POLÍTICO DO PARTIDO VERDE NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010***

Área de concentração: Comunicação Midiática

Linha de Pesquisa: Produção de Sentidos na Comunicação Midiática

Banca examinadora:

Presidente: Professora Doutora Maria Inez Mateus Dota
Instituição: FAAC, UNESP - BAURU

Titular: Professora Doutora Elizabeth Moraes Gonçalves
Instituição: Metodista, UNESP - São Bernardo do Campo

Titular: Professora Doutora Maria Cristina Gobbi
Instituição: FAAC, UNESP - BAURU

BAURU
15 de agosto de 2013

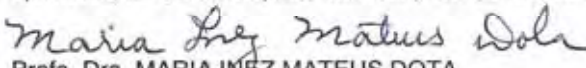


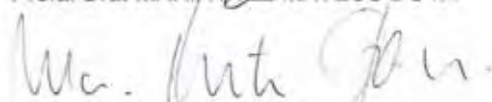
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Campus Bauru



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE RODRIGO CARVALHO DA SILVA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.

Aos 15 dias do mês de agosto do ano de 2013, às 14:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. MARIA INEZ MATEUS DOTA do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Profa. Dra. MARIA CRISTINA GOBBI do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Profa. Dra. ELIZABETH MORAES GONÇALVES do(a) Programa de Pós-Graduação Em Comunicação / Universidade Metodista de São Paulo, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de RODRIGO CARVALHO DA SILVA, intitulado "Carta Capital e Veja: a cobertura do discurso ecológico-político do Partido Verde na eleição presidencial de 2010". Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Profa. Dra. MARIA INEZ MATEUS DOTA


Profa. Dra. MARIA CRISTINA GOBBI


Profa. Dra. ELIZABETH MORAES GONÇALVES

Dedico este trabalho à minha grande amiga e colega de profissão Danielle Xavier, por ter sido a pessoa que mais me incentivou a cursar o Programa de Mestrado e por toda sua atenção em meus momentos de ansiedade.

AGRADECIMENTOS

- Em primeiro lugar agradeço a Deus por me abençoar em todos os momentos da minha vida e por me oferecer a oportunidade de olhar e vivenciar este mundo por meio de um prisma diferenciado.

Obrigado por me proporcionar uma vida plena e repleta de experiências, algumas boas e outras ruins, mas todas importantes na construção do que hoje sou e do que amanhã serei. Obrigado por me fazer entender, logo cedo, que realmente não importa se a vida está muito mais difícil e por sempre me ajudar a continuar caminhando para o meu melhor. Cada vez mais forte, aprendendo minhas lições.

- Agradeço imensamente ao meu companheiro Marcelo Sotelo, por estar, há mais de 10 anos, sempre ao meu lado, disposto a ouvir minhas alegrias e angústias, somando forças comigo e guardando as mesmas esperanças. Obrigado por compartilhar tudo o que já vivemos e tudo o que somos. Somos fortes, juntos somos mais fortes ainda.

- Agradeço aos meus pais, José e Terezinha, que com amor e humildade me ensinaram os maiores valores de um ser humano. Em especial, agradeço ao meu pai por, em sua sabedoria calada, sempre preservar minha individualidade, buscando me entender, apoiando ou simplesmente respeitando minhas condições e decisões. À minha mãe, agradeço por me incentivar a buscar os meus sonhos e por demonstrar orgulho por todas minhas conquistas.

- Agradeço também às minhas irmãs: Joice, Karina e Renata por compartilharem momentos inesquecíveis e por todo o suporte que representam em minha vida.

- Agradeço à Professora Maria Inez Mateus Dota por ter aceitado me orientar e por todos os ensinamentos que possibilitaram a realização deste trabalho. Obrigado pela paciência, tempo e seriedade dedicados à minha formação, sempre compartilhando seus conhecimentos e experiências de forma generosa. Certamente adotarei, em minha trajetória acadêmica, o seu exemplo de compromisso com a atividade docente.

- Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) por ter financiado a presente pesquisa. Obrigado pela concessão da Bolsa de Mestrado ao longo dos últimos 18 meses, o que proporcionou minha manutenção e dedicação integral à realização desta pesquisa, à participação em eventos, apresentação de trabalhos e a produção e socialização de conhecimentos.

- Agradeço às Professoras Elizabeth Moraes Gonçalves e Maria Cristina Gobbi por terem gentilmente aceitado participar da Banca Examinadora da presente dissertação. Agradeço também ao Professor Murilo César Soares e novamente à Professora Maria Cristina Gobbi por terem participado da Qualificação da presente pesquisa e por suas importantíssimas contribuições. A qualidade deste trabalho tem a marca de ambos.

- Agradeço à Professora Maria Cristina Gobbi por ter me proporcionado a oportunidade de realização do estágio-docência, por confiar a mim a coordenação das oficinas do Celacom 2012 e, sobretudo, por estar sempre disponível, generosamente, dividindo seus conhecimentos e experiências. Sua paixão e dedicação pela atividade acadêmica são evidentes.

- Agradeço à minha amiga Professora Jéssica de Cássia Rossi por toda a consideração e ajuda que me deu ao longo da minha trajetória de Mestrado.

- Agradeço às amigas Professoras Aline Fuzisaki e Maria Eugênia Porém por me incentivarem na área acadêmica.

- Agradeço à amiga Kelly Sacoman (*in memoriam*) por compartilhar a experiência do Mestrado comigo, quando juntos fomos aprovados para o Programa em Linguística da UFSCar. Obrigado por me apoiar em sua breve, mas inesquecível passagem por minha vida.

- Agradeço aos funcionários da Seção de Pós-Graduação da UNESP (Gina, Helder, Luiz Antônio e Sílvia) por toda a dedicação em suas atividades. Agradeço também a toda a FAAC pelos serviços e apoio prestados.

“A adversidade desperta em nós capacidades que, em circunstâncias favoráveis, teriam ficado adormecidas”.

Horácio

RESUMO

O estudo descreve e analisa o processo discursivo de construção da identidade do Partido Verde e de sua candidata, Marina Silva, durante a campanha presidencial de 2010, focalizando as eventuais formas de discurso transmitido das quais se vale parte da mídia impressa brasileira para veicular o discurso ecológico-político. A pesquisa é realizada com base em estudos do jornalismo que tratam do processo de produção noticiosa em teóricos como McCombs, Noelle-Neumann, Sousa e Traquina. Como suporte teórico-metodológico, recorremos às ferramentas da Análise de Discurso Crítica, proposta por autores britânicos como Fairclough e Fowler, demonstrando como o discurso midiático é moldado por relações de poder e ideologia, sobretudo quando relacionado ao âmbito político. Como *corpus* deste trabalho, analisamos matérias publicadas em dois periódicos brasileiros com características editoriais distintas: as revistas *Carta Capital* e *Veja*. Mais especificamente, examinamos como duas diferentes formações discursivas caracterizam o discurso ecológico-político, observando uma construção semelhante ou totalmente distinta. Os textos compreendem um período de tempo que vai do dia 10/06/2010 a 31/10/2010 e foram selecionados de acordo com o tema abordado que, em conformidade com os objetivos desta pesquisa, deve tratar do discurso ecológico-político do Partido Verde. De acordo com nossas análises, observamos que a centralidade de *Carta Capital* e *Veja*, na orientação e direcionamento das atitudes políticas de seus leitores/eleitores, pode ser claramente observada na construção de seus discursos, os quais transmitem interpretações da conjuntura política brasileira.

Palavras-chave: comunicação; discurso; jornalismo; política; Partido Verde.

ABSTRACT

This study describes and analyses the discursive process of identity construction of the Green Party and its candidate, Marina Silva, during the presidential campaign of 2010, focusing on the possible forms of broadcasted speech in the Brazilian media to serve the demands of environmentalists and politics. This research was performed based on studies of journalism dealing with the process of news production considering McCombs, Noelle-Neumann, Sousa and Traquina theories. As a theoretical-methodological support, we used the tools of Critical Discourse Analysis, proposed by British authors like Fairclough and Fowler, demonstrating how media discourse is shaped by power relations and ideology, especially when related to the political sphere. As the corpus of this work, it was reviewed articles published by two relevant Brazilian periodicals with distinct editorial features: the *Carta Capital* and *Veja* magazines. It was considered how two different discursive formations characterize the ecological and political discourse, pointing the similar and the completely different construction. The text refers to dates between June 10, 2010 to October 31, 2010, and were selected according to the subject discussed here, in accordance with the objectives of this research that addresses the ecological and political discourse of the Green Party. According to our analysis, we observed that the centrality of *Carta Capital* and *Veja*, in guiding and directing the political attitudes of their readers/voters, can be clearly observed in the construction of their discourses, which transmit interpretations of the Brazilian political conjuncture.

Keywords: communication; discourse; journalism; politics; Green Party.

SUMÁRIO

1 Introdução	15
2 Comunicação e Jornalismo	19
2.1 Rotinas produtivas do Jornalismo	23
2.2 A linguagem jornalística	25
2.3 Teorias do Jornalismo	27
2.4 Hipóteses e rotinas de pesquisas em comunicação	30
2.4.1 Hipótese do Agendamento	31
2.4.2 <i>Newsmaking</i>	34
2.4.3 Hipótese da Espiral do silêncio	38
2.5 Critérios de noticiabilidade e valores-notícia	40
3 Análise de Discurso: abordagem teórico-metodológica	47
3.1 Análise de Discurso e Jornalismo	49
3.2 A Análise de Discurso Crítica - ADC	50
3.3 Categorias de análise	58
3.3.1 Estrutura Textual, Gramática e Vocabulário	60
3.3.2 Intertextualidade e Interdiscursividade	63
3.3.3 Personalização	65
3.4 Discurso e ideologia	66
4 Contextualização	75
4.1 Principais características e procedimentos do discurso jornalístico impresso	76
4.1.1 Objetivos do discurso jornalístico	76
4.1.2 Procedimentos de objetividade	77
4.1.3 Procedimentos de intensificação e dramatização do discurso	79
4.1.4 Procedimentos de persuasão	79
4.1.5 Tipos de texto	80
4.1.6 Títulos	81
4.1.7 Gêneros jornalísticos	81
4.1.8 Temas, enquadramentos e estruturas narrativas	84

4.1.9 Atribuições de identidades	86
4.1.10 A assinatura de textos	86
4.1.11 O contexto gráfico	86
4.2 Jornalismo de revista - o estilo magazine	88
4.3 Revistas analisadas	91
4.3.1 <i>Carta Capital</i>	91
4.3.2 <i>Veja</i>	94
4.3.3 <i>Carta Capital</i> e <i>Veja</i> : principais diferenças	98
4.4 O Partido Verde	99
4.5 Marina Silva	104
4.5.1 Trajetória política	105
4.5.2 Premiações	109
4.6 A eleição presidencial brasileira de 2010	109
4.6.1 A Onda Verde na eleição presidencial de 2010	111
5 A construção de sentidos em torno de Marina Silva e do discurso ecológico-político do Partido Verde	113
5.1 Análises de <i>Carta Capital</i>	114
5.2 Análises de <i>Veja</i>	147
5.3 Quadros ilustrativos das análises	183
5.4 Discussão dos resultados	190
Considerações Finais	201
Referências	205
Anexos	210
Grupo A - Textos <i>Carta Capital</i>	211
Anexo 1: <i>Carta Capital</i> Texto 1	211
Anexo 2: <i>Carta Capital</i> Texto 2	212
Anexo 3: <i>Carta Capital</i> Texto 3	214
Anexo 4: <i>Carta Capital</i> Texto 4	220
Anexo 5: <i>Carta Capital</i> Texto 5	221

Anexo 6: <i>Carta Capital</i> Texto 6	222
Anexo 7: <i>Carta Capital</i> Texto 7	223
Anexo 8: <i>Carta Capital</i> Texto 8	228
Anexo 9: <i>Carta Capital</i> Texto 9 e Texto 10	231
Anexo 10: <i>Carta Capital</i> Texto 11	232
Anexo 11: <i>Carta Capital</i> Texto 12	237
Anexo 12: <i>Carta Capital</i> Texto 13	238
Anexo 13: <i>Carta Capital</i> Texto 14	239
Anexo 14: <i>Carta Capital</i> Texto 15	240
Anexo 15: Editorial em que <i>Carta Capital</i> manifesta explicitamente seu apoio à Dilma Rousseff	241
Grupo B - Textos <i>Veja</i>	242
Anexo 16: <i>Veja</i> Texto 1	242
Anexo 17: <i>Veja</i> Texto 2	243
Anexo 18: <i>Veja</i> Texto 3	244
Anexo 19: <i>Veja</i> Texto 4	252
Anexo 20: <i>Veja</i> Texto 5	255
Anexo 21: <i>Veja</i> Texto 6	258
Anexo 22: <i>Veja</i> Texto 7	259
Anexo 23: <i>Veja</i> Texto 8	266
Anexo 24: <i>Veja</i> Texto 9	267
Anexo 25: <i>Veja</i> Texto 10	271
Anexo 26: <i>Veja</i> Texto 11	275
Anexo 27: <i>Veja</i> Texto 12	276
Anexo 28: <i>Veja</i> Texto 13	279

1 INTRODUÇÃO

A problemática de nossa pesquisa está na análise do discurso jornalístico das revistas *Carta Capital* e *Veja*, em relação ao discurso ecológico-político. O discurso jornalístico é o nosso objeto de estudo e nele buscamos descrever e analisar a produção de sentidos em torno do Partido Verde e de Marina Silva, durante todo o período de campanhas da eleição presidencial de 2010.

Ressaltamos que o discurso jornalístico sobre a política já foi tema de diversos trabalhos acadêmicos, porém esta pesquisa apresenta importância e certa singularidade em função de seu objetivo geral, qual seja investigar como o discurso político “verde” (direcionado especialmente para as questões ambientais) foi transmitido pela revistas estudadas.

Como *corpus*, analisamos matérias jornalísticas publicadas em dois periódicos brasileiros com características editoriais distintas: a *Carta Capital*, como exemplo de revista periférica, e a *Veja*, como exemplo de revista hegemônica. A escolha dos dois periódicos justifica-se exatamente pela possibilidade comparativa de duas revistas de informações com periodicidade semanal, mas que possuem tiragem e posicionamentos diferentes. A *Veja* foi escolhida por ser a revista informativa com maior tiragem no Brasil e a *Carta Capital* justamente por ser um contraponto, uma vez que possui uma tiragem bem inferior em comparação à *Veja*. Além do número de vendas, as revistas também se diferem por se posicionarem, de forma bem definida e até mesmo declarada, em campos políticos opostos: *Carta Capital* apoia o Partido dos Trabalhadores (PT) e *Veja* se apresenta a favor do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

O trabalho se concentra num recorte de tempo em relação ao calendário eleitoral de 2010, conforme estabelecido pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral). Esse recorte considera parte do período pré-eleitoral (meses que antecedem as campanhas), a contar do dia 10/06/2010 - data em que Marina Silva foi apresentada como candidata à presidência pelo Partido Verde - e todo o período eleitoral iniciado no dia 06/07/2010 (segunda-feira) - data de liberação das propagandas eleitorais conforme a Lei nº 9.504/97, art. 36 - até o dia 31/10/2010 (domingo) - data de realização do segundo turno das eleições. De acordo com essas definições, os textos analisados neste estudo compreendem um período de tempo que vai do dia 10/06/2010 a 31/10/2010.

O recorte de tempo justifica-se pela cobertura de todo o período eleitoral, incluindo até mesmo o período de campanha do segundo turno, pois apesar de Marina Silva ter sido

eliminada da disputa presidencial no primeiro turno, sua expressividade de votos despertou o interesse de outros partidos que buscavam apoio partidário e, conseqüentemente, também chamou maior interesse da mídia. Ambas as revistas passaram a produzir matérias discutindo qual seria o posicionamento de Marina Silva no segundo turno, qual candidato ou partido ela apoiaria. Essas observações, além de explicitarem os critérios de noticiabilidade, também ajudaram a justificar a importância desta pesquisa que pode demonstrar como a cobertura midiática de eleições ocorre como um jogo de interesses.

Além do recorte de tempo estabelecido, as matérias também foram selecionadas para análise de acordo com o tema abordado. Desse modo, os textos analisados tratam, especificamente (ou concomitantemente com outras temáticas) do discurso ecológico-político do Partido Verde.

A seleção dos textos ocorreu a partir de observações que indicaram quais matérias tratavam do Partido Verde ou de Marina Silva por meio da transmissão, mesmo que superficial, do discurso ecológico-político. Em ambas as revistas, foram selecionadas todas as matérias que atendiam a essas características.

De acordo com a delimitação do tema e o recorte de tempo, obtivemos um total de 28 textos com enfoque específico no discurso ecológico-político ou que tangenciaram esse assunto ao abordarem outras temáticas. Do total de textos selecionados, 15 pertencem à revista *Carta Capital* e 13 pertencem à revista *Veja*.

Cabe esclarecer que neste trabalho analisamos textos verbais impressos e que, muitas vezes, recorremos ao uso do termo notícia em um sentido amplo, como sinônimo de produto jornalístico, ou seja, como referência às matérias jornalísticas independente da classificação de gênero e do teor de ineditismo ou factualidade do acontecimento abordado pelo texto. Assim, destacamos que nossas análises compreendem diferentes tipos de textos jornalísticos como artigos, editoriais, entrevistas, notas, reportagens etc.

Definido o objeto de estudo, buscamos teorias que contemplassem sua especificidade, para elaborar nossa fundamentação teórica.

Esta pesquisa trata essencialmente da produção de sentidos no jornalismo e, nesse caminho, orientamo-nos por Hipóteses do Jornalismo (agendamento, espiral do silêncio e *newsmaking*) que, por meio de seus pressupostos, nos ajudaram a compreender como as notícias em torno do discurso ecológico-político foram construídas e quais efeitos de sentido produziram. Essas hipóteses salientam os diferentes fatores que influenciam a produção do discurso jornalístico: o papel do jornalista e do jornalismo na sociedade, as ideologias que engendram a cultura profissional e os critérios que determinam a viabilidade de um

acontecimento ser transformado em notícia. Elas também fundamentam a capacidade que o jornalismo tem de influenciar a sociedade e, com isso, validam nossas reflexões sobre os sentidos produzidos pelo discurso jornalístico no âmbito de uma cobertura eleitoral. Critérios de noticiabilidade e procedimentos do discurso jornalístico foram os principais aspectos que consideramos em nossas análises.

Dessa forma, em nosso segundo capítulo, descrevemos o processo de produção das notícias e apresentamos os critérios correspondentes aos valores mais utilizados pela comunidade jornalística para avaliar a noticiabilidade dos acontecimentos. A partir desses valores é possível evidenciar quais dados de cada acontecimento ou assunto foram considerados noticiáveis em determinada cobertura jornalística.

Sobre o conhecimento científico, no caso específico deste trabalho que analisa o jornalismo impresso, além das Hipóteses do Jornalismo, o mesmo se dá ainda a partir de estudos da linguagem, por meio da base teórico-metodológica da Análise de Discurso (AD). Apoiamos as análises em contribuições da corrente inglesa da AD, denominada Análise de Discurso Crítica (ADC), destacando os estudos de Fairclough e Fowler que abordam as relações de poder e ideologia engendradas no discurso midiático. Nesse sentido, a análise dos textos também foi direcionada pelo emprego de categorias (estrutura textual, gramática, vocabulário, intertextualidade, interdiscursividade e personalização) estabelecidas por esse método.

Assim, em nosso terceiro capítulo, descrevemos a contribuição da Análise de Discurso Crítica como arcabouço metodológico para estudos qualitativos de textos, sobretudo os textos do jornalismo. Para tanto, além de apresentarmos conceitos e noções relevantes para o entendimento da perspectiva da ADC, discorremos também sobre a atenção aos contextos e processos ideológicos que determinam a produção, distribuição e consumo de discursos. Partindo do preceito de que o discurso da mídia, sobretudo quando relacionado à política, é moldado por posicionamentos ideológicos, utilizamos as reflexões de Thompson que explicam como as ideologias estão presentes nas relações sociais.

No quarto capítulo, tecemos considerações sobre elementos do contexto de nossa pesquisa: características do discurso jornalístico impresso, o estilo magazine, o contexto político brasileiro do ano de 2010 e, por fim, aspectos dos diferentes agentes sociais apresentados em nosso trabalho, quais sejam, as revistas *Carta Capital* e *Veja*, o Partido Verde e Marina Silva.

Em nosso quinto capítulo procedemos à análise de discurso do conjunto de textos selecionados. As observações descritas nas análises são confrontadas com o referencial

teórico-metodológico (estudos do Jornalismo e Análise de Discurso Crítica) e com o contexto de cada produção jornalística. Ao final das análises, apresentamos alguns resultados, comparando os discursos de *Carta Capital* e *Veja* sobre Marina Silva e o Partido Verde, durante as eleições de 2010, e considerações orientadas pelas Hipóteses do Jornalismo delimitadas para esta pesquisa.

Dessa maneira, a pesquisa corresponde a uma análise qualitativa de textos das revistas *Carta Capital* e *Veja* e justifica-se pela possibilidade de se evidenciar quais foram os posicionamentos desses periódicos na cobertura do discurso ecológico-político do Partido Verde e da candidata Marina Silva, nas eleições de 2010.

2 COMUNICAÇÃO E JORNALISMO

A história do Jornalismo apresenta três momentos importantes em seu desenvolvimento como campo profissional. O primeiro refere-se à sua expansão, iniciada no século XIX com o surgimento da imprensa, e sua evolução no século XX com a chegada dos novos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e a Internet. O segundo, à sua comercialização, no início no século XIX, com a emergência da notícia. E o terceiro é o atual jogo de forças entre o campo econômico e o campo social do jornalismo. No âmbito da economia, as notícias são tidas como mercadoria; no contexto social, como informação. Hoje, o que se espera é exatamente uma redefinição das notícias em função dos valores e normas que apontam para o papel social da informação em uma democracia (TRAQUINA, 2001).

O jornalismo de massa serve aos interesses do capitalismo e é praticado a fim de reproduzir comportamentos ao invés de somente informar a sociedade. Isso ocorre devido a fatores econômicos que muitas vezes sobressaem às responsabilidades sociais dos jornalistas e veículos de comunicação (WOLF, 1987).

Traquina (2005) ressalta que os jornalistas possuem dois poderes fundamentais na sociedade. O primeiro é exatamente o poder de decisão sobre o que deve ser noticiado, pois é a notícia que dá o caráter de existência pública a um determinado acontecimento. O segundo é o poder de decisão sobre a maneira como um acontecimento será transformado em notícia. As notícias são construídas como histórias moldadas em padrões jornalísticos específicos. “[...] o jornalismo e os jornalistas podem influenciar não só *sobre o que pensar*, mas também *como pensar*” (TRAQUINA, 2005, p. 203, grifo do autor).

Ao jornalismo “[...] é reivindicada a autoridade e legitimidade de exercer um monopólio sobre o poder de decidir a *noticiabilidade* dos acontecimentos e das problemáticas” (TRAQUINA, 2005, p. 181, grifo do autor).

Sobre a identidade profissional dos jornalistas, Traquina (2005) fala da criação de um *ethos* próprio que orienta a prática do jornalismo, determinando a manutenção de uma cultura profissional que exerce influências no processo de construção das notícias. Segundo esse *ethos*, os jornalistas têm o direito e o dever de informar a sociedade.

Para Sousa (2004), o *ethos* jornalístico é essencialmente ideológico, pois concentra o conjunto de ideias que sustenta a comunidade jornalística em função de seus interesses. Seu objetivo é legitimar socialmente o jornalismo fundamentando-se em dois vetores: a ideologia da objetividade e a ideologia do profissionalismo.

A ideologia da objetividade leva os jornalistas a construírem notícias de maneira que estas ‘espelhem’ o melhor possível a realidade; a ideologia do profissionalismo alimenta o sentido de missão dos jornalistas, contribuindo para uma atividade de vigilância ativa dos poderes (SOUSA, 2004, p. 26).

Segundo Pena (2005), o jornalismo deve ser atualmente entendido como uma atividade construtora de sentidos e efetivada a partir de valores ideológicos consolidados historicamente. Tais valores seriam capazes de comprovar a função social do jornalismo, entretanto são muito questionados.

Por seu turno, Traquina (2005) enfatiza a liberdade e também a objetividade como dois valores do jornalismo que levantam discussões. A liberdade de imprensa é reconhecida pela independência dos jornalistas em relação aos demais agentes sociais e a objetividade jornalística é afirmada por meio de procedimentos que os jornalistas utilizam para assegurar credibilidade ao seu trabalho, como a recomendada cobertura de possibilidades conflitantes de um mesmo acontecimento, ou seja, a verificação de ambos os lados de um fato.

Os jornalistas, costumeiramente, buscam se auto-afirmar como transmissores da realidade social, mas fazem isso sempre ancorados em uma objetividade apenas imaginada, uma vez que as notícias representam figurações da realidade social, construídas a partir da visão de mundo dos jornalistas e dos veículos de comunicação onde eles exercem a atividade e, portanto, não podem ser tomadas como reflexos totalmente reais da realidade. Cabe ainda ressaltar que a construção jornalística obedece a padrões e regras próprias da atividade, o que discutiremos mais adiante.

Beltrão (2006, p. 29) considera o jornalismo como “[...] a história que passa no presente”. Porém, segundo o autor, a imprensa não possui apenas a função de informar sobre fatos socialmente significativos, mas também tem o compromisso de examiná-los, propor soluções e estabelecer ensinamentos deles extraídos. Dessa forma, é possível admitir que os fatos expostos pelo jornalismo devem ser sempre interpretados.

Jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum (BELTRÃO, 2006, p. 30).

O conceito de tribo jornalística apresentado por Traquina (2008) e o conceito de comunidade interpretativa apresentado pelo mesmo autor e também por Ponte (2005) legitimam o jornalismo como um campo constituído de valores, normas, regras e padrões

específicos. Essa legitimação também implica a importância do conhecimento profissional e as funções que os jornalistas têm de desempenhar na sociedade.

O discurso jornalístico busca continuamente legitimar a experiência cotidiana do jornalismo. De acordo com Ponte (2005), os jornalistas constroem seus discursos a fim de alcançarem uma legitimação prática, sustentada por um saber profissional de experiência - a tarimba - e uma legitimação teórica, reconhecida socialmente e sustentada por códigos de conduta.

Ponte (2005) também destaca que a cultura jornalística é caracterizada por saberes profissionais específicos que norteiam a produção de notícias e, consequentemente, a construção do discurso jornalístico e a própria atividade. São eles: saberes de reconhecimento - capacidade de reconhecer o que é notícia -; saberes de procedimento - capacidade de recolher e processar informação, verificar fatos, compreender respostas, fazer entrevistas, saber quais fontes consultar e quais métodos usar para interrogá-las, como desenvolver um tema e como gerir o tempo -; e saberes de narração - domínio das técnicas de redação jornalística e boa argumentação.

Traquina (2008) aponta que os próprios jornalistas, muitas vezes, exercem o papel de avaliadores de seus pares.

O cerne da questão é que ninguém segue as notícias tão de perto como os jornalistas. Os jornalistas monitorizam a cobertura uns dos outros. Mesmo quando não estão em contato direto, os jornalistas confiam fortemente no trabalho uns dos outros, como prática institucionalizada, para ideias de histórias e confirmação de seus critérios noticiosos (TRAQUINA, 2008, p. 26).

Sousa (2004, p. 27) afirma que “[...] a validação do trabalho pelos colegas substitui uma avaliação externa, que provavelmente os jornalistas recusariam”. Nesse sentido, não é exagero dizer que, em grande parte, os jornalistas se importam mais com a aprovação de outros jornalistas do que com a opinião do público que consome suas notícias.

O caráter compartilhado dos valores noticiosos, que possibilitam o saber de reconhecimento do que é notícia, é um aspecto essencial da cultura do jornalismo, no entanto, outra característica comum é firmada nas políticas editoriais específicas de cada organização. Assim, de acordo com Sousa (2006), podemos abordar a cultura jornalística, em grande parte, como interorganizacional, mas também local, uma vez que devemos reconhecer o fato de cada empresa jornalística ter a sua própria cultura de trabalho.

Sousa (2006) explica que, normalmente, quando um jornalista é integrado a um ambiente de trabalho novo, o mesmo procura apreender as políticas internas da organização, observando e imitando os colegas de trabalho com mais experiência. Esse processo ocorre como uma forma de socialização pacificadora.

No âmbito organizacional, a socialização dos jornalistas ocorre subordinada a alguns processos de recompensas, constrangimentos e punições. Traquina (2001, p. 72-73) descreve esses processos:

- Os jornalistas têm medo de sofrerem punições ou retaliações profissionais e, dessa maneira, é estabelecida a ordem e autoridade institucional;
- Os jornalistas, em grande maioria e assim como diversos outros profissionais, sempre almejam uma carreira ascendente e para tanto tendem a cumprir as normas das empresas de comunicação para as quais trabalham;
- Os jornalistas, assim como diversas outras categorias profissionais, possuem superiores aos quais prestam respeito e subordinação;
- O ambiente de trabalho jornalístico é relativamente pacífico;
- Os jornalistas, geralmente, valorizam as oportunidades de conhecer em “primeira-mão” os acontecimentos importantes e de estarem sempre envolvidos em diferentes tarefas e assuntos;
- A atividade jornalística é orientada pelo objetivo de se conseguir um número de notícias maior do que a concorrência, preferencialmente “furos de reportagem” – notícias exclusivas e inéditas. Essa prática harmoniza os interesses dos jornalistas com os dos editores e proprietários da organização.

Assim como proposto por Sousa (2004), os valores em torno do jornalismo serão tratados nesta pesquisa como elementos de análise. De acordo com as definições das Teorias e estudos do Jornalismo, muitas vezes o trabalho do jornalista fica condicionado às visões de mundo do próprio profissional, às determinações organizacionais ou a interesses políticos e ideológicos.

De acordo com os aspectos que configuram a cultura e o campo do jornalismo é concebível entender a notícia como o produto resultante da atividade jornalística que não reflete completamente a sociedade, mas tem o potencial para organizá-la de forma compartilhada. Na sociedade contemporânea, o jornalismo atua como o agente no qual nos orientamos e conhecemos os acontecimentos. Logo, a percepção que temos do mundo é fundamentada nos processos que definem a construção das notícias. Assim, o jornalismo transmite a ideia que ele constrói de sociedade.

2.1 Rotinas produtivas do Jornalismo

Uma vez apresentadas as características da cultura e do campo jornalístico, é preciso, então, refletir sobre a sua prática, o que inclui a discussão sobre o que é notícia e os processos de produção jornalística.

Traquina (2005) trata os aspectos econômicos e ideológicos como os principais fatores que determinam a atividade jornalística. Do ponto de vista comercial, as notícias são tratadas como uma mercadoria e, em relação à ideologia, o jornalismo é tido como um serviço público e as notícias como uma ferramenta para o exercício da cidadania e dos direitos democráticos.

E é justamente sobre a função social do jornalismo que as Teorias do Jornalismo se debruçam. Se o papel dos jornalistas é o de informar, esse trabalho deve ser exercido com base em parâmetros que orientam a decisão dos jornalistas sobre o que é realmente de interesse social dentre os inúmeros acontecimentos cotidianos.

Sousa (2004) define as notícias como estórias, narradas com base na composição cultural em que são produzidas e também na cultura jornalística. Elas representam acontecimentos ou problemáticas sociais por meio de narrativas que atendem a padrões e interesses do jornalismo.

Vale lembrar que, embora supostamente produzidos a partir de critérios de imparcialidade, neutralidade e objetividade, os discursos jornalísticos são essencialmente permeados por ideologias capazes de revelar o posicionamento social de um determinado veículo de comunicação.

Segundo Ponte (2005), o discurso jornalístico é uma produção necessariamente ideológica e que tem por objetivo transmitir determinados sentidos ao público. No jornalismo impresso, essas ideologias podem ser identificadas a partir de características e elementos textuais capazes de evidenciar as escolhas e decisões realizadas pelo jornalista ao construir discursivamente a notícia.

A responsabilidade pública e social do jornalismo vai muito além da oferta diária de notícias aos seus leitores. O menu noticioso é carregado de sentido ideológico, de que essas são as matérias que ‘importa saber’ e que as formas como se apresentam são as ‘naturais e certas’ (PONTE, 2005, p. 178).

Contudo, para que possamos identificar esse poder ideológico do discurso jornalístico, precisamos compreender a partir de quais condições as notícias são produzidas. Também é válido refletir sobre qual é a real função do jornalismo e dos jornalistas na sociedade.

Segundo Sousa (2004), as notícias são construídas de acordo com a cultura e a sociedade. Elas são resultados de um complexo processo de inclusão, exclusão, hierarquização e transformação de informações, no qual diversos fatores podem interferir como a própria linguagem, técnicas jornalísticas, dispositivos midiáticos e os critérios para transformar um acontecimento em notícia. No entanto, todos esses fatores também são resultantes de interações pessoais, sociais, ideológicas e culturais.

Em uma disputa eleitoral, contexto de nosso trabalho, os atributos de cada candidato, enfatizados pela imprensa, podem influenciar a opinião pública. O modo como as notícias são discursivamente construídas pode direcionar a opinião do leitor e, conseqüentemente, sua decisão de voto. Nesse sentido, o jornalista transforma um acontecimento em notícia, recolhendo, interpretando e valorizando os fatos. Esse processo produtivo é marcado por rotinas e práticas.

Em relação às rotinas produtivas, as mesmas são condicionadas à escassez de tempo e de meios, o que acentua a importância dos valores-notícia. Segundo Traquina (2008, p. 44), “[...] o jornalismo é uma atividade prática, continuamente confrontada com ‘horas de fechamento’ e o imperativo de responder à importância atribuída ao valor do imediatismo. Não há tempo para pensar, porque é preciso agir”.

Além disso, os jornalistas convivem com situações nas quais precisam tomar sérias decisões como, por exemplo, revelar ou omitir uma informação importante, mas que contraria os interesses ideológicos do veículo e editores para os quais trabalha. O relacionamento com fontes, assessorias de imprensa e outros agentes sociais também interfere na decisão de divulgar ou não determinadas notícias.

Fundamentado nos pressupostos de Foucault, Chaparro (2007, p. 99) aponta que “[...] essa capacidade de decidir o que informar e como informar resulta no exercício diário de um poder concreto. [...] onde há poder, ele se exerce – e se exerce em determinada direção, com uns de um lado e outros do outro”.

Por sua vez, Beltrão (2006, p. 81, grifos do autor) trata o jornalismo como um ato de se narrar ideias e fatos:

No sentido humano, a informação é o ato de levar um fato ao conhecimento de outrem [...] A fim de que a sua mensagem seja compreendida e dela resulte o entendimento desejado, o homem utiliza a forma mais simples de comunicação - a narrativa. [...] Assim, podemos definir a informação como relato de um fato, ideia ou situação.

Em relação ao que é notícia, o posicionamento dos jornalistas é, ao mesmo tempo, simples e minimalista. É simples porque, segundo a ideologia profissional, o jornalista relata, capta e narra o acontecimento. É minimalista porque o papel do jornalista como construtor da realidade é reduzido e, muitas vezes, os jornalistas não reconhecem a influência de seu trabalho (CHAPARRO, 2007).

Segundo Lage (2001), a notícia é o pronunciamento simbólico que transporta a consciência do fato a quem não o presenciou. Com isso, produzir uma notícia corresponde ao ato de relatar ou narrar um acontecimento a partir da técnica e linguagem jornalística.

[...] Relações contingentes levam à escolha de determinadas opções discursivas, com o abandono de outras; de qualquer modo, a estrutura da notícia representa algo de relativa constância, se comparada com o universo móvel em que se funda a avaliação dos conteúdos noticiados [...] (LAGE, 2001, p. 55).

Nesse contexto, podemos afirmar que toda produção noticiosa é condicionada aos conhecimentos e saberes próprios do jornalismo e ainda às ideologias que norteiam a atividade. Em síntese, toda notícia é regulada conforme os três saberes da profissão – reconhecimento, procedimento e narração – e de acordo com os objetivos dos meios de comunicação de massa - a busca pelo lucro e a responsabilidade social da mídia. Embora essenciais, esses dois objetivos são conflitantes e evidenciam o paradoxo no qual a produção midiática é efetivada. No âmbito do capitalismo, é comum que o compromisso social seja menosprezado em detrimento da economia. Assim, muitas vezes, o fator econômico determina a atividade midiática, deixando em segundo plano os valores humanos e interesses sociais.

2.2 A linguagem jornalística

Para Traquina (2008), o fato de o jornalismo possuir uma linguagem própria, denominada no jargão da área como “jornalês”, faz com que a atividade seja considerada também como uma prática discursiva. Assim, a linguagem jornalística é construída por meio de estratégias discursivas, a fim de despertar o interesse do público.

No texto jornalístico impresso, essas estratégias podem ser observadas em características como: frases e parágrafos curtos, vocabulário de fácil compreensão, escrita direta e com economia de palavras, concisão e a exploração de metáforas para que as mensagens sejam claramente entendidas pelo leitor (SOUZA, 2001).

Por ter o objetivo de alcançar um público heterogêneo, a principal característica da linguagem jornalística é exatamente a qualidade de ser compreensível. Os jornalistas precisam estabelecer uma comunicação que ultrapasse fronteiras de classe, étnicas, políticas e sociais (TRAQUINA, 2008).

Lage (2001) considera o texto jornalístico como um texto de alta comunicabilidade, pois é capaz de ser compreendido por diversas pessoas com repertórios diferentes. Nesse sentido, é aceitável afirmar que o nível de comunicabilidade deve ser a premissa básica para um jornalista ao produzir um texto noticioso.

Também sobre a relação entre jornalismo e linguagem, Beltrão (2006) apresenta algumas considerações:

O exercício do jornalismo, em qualquer uma de suas funções, está subordinado ao uso da linguagem, pois se baseia na comunicação, ou seja, no ato pelo qual se transmite uma **mensagem, de uma pessoa a outra ou de um grupo a outro**. Embora as pessoas possam se comunicar por gestos e sinais, bem como por sons mecânicos, as **palavras são o principal meio de expressão do homem, e só dele**. Palavras são símbolos: uns de objetos reais (mesa, cadeira, giz, homem, mulher); outros de ideias abstratas (liberdade, amor, espírito, inferno). Os primeiros estabelecem uma associação com o objeto representado e são de fácil e unânime compreensão. Quanto aos que expressam ideias, não há para o seu significado acordo tão generalizado, desde que representam o imaterial, que não pode ser locado, nem ouvido, nem visto ou experimentado igualmente por todos (BELTRÃO, 2006, p. 62, grifos do autor).

No entanto, também cabe destacarmos que além de ser compreensível, o discurso jornalístico deve despertar o interesse do público. Com isso, o jornalês é geralmente possibilitado por um formato específico: a pirâmide invertida.

Sousa (2001), explica que a técnica da pirâmide invertida é o modelo mais utilizado na redação de notícias. Por esse modelo, as principais informações devem figurar já no lide, ou seja, logo no primeiro parágrafo do texto, geralmente respondendo as seguintes questões: o quê, quem, quando, onde, como e por quê. Os parágrafos seguintes são organizados por ordem decrescente, considerando o nível de importância das informações e fatos relatados pela notícia.

Segundo Beltrão (2006, p. 64-65), em relação ao texto impresso, o estilo jornalístico se caracteriza por cinco qualidades subjetivas referentes à linguagem:

- Correção: conhecimento e prática das normas gramaticais;
- Clareza: simples apresentação dos fatos, evitando-se a linguagem indireta;

- Unidade: exposição de ideias coordenadas, mencionando no texto primeiramente o fato principal e depois os argumentos secundários, de forma articulada;
- Precisão: Os tamanhos dos textos são adequados à cobertura que se pretende dar a cada fato. Geralmente são textos curtos e com economia de palavras. O gênero reportagem costuma ser reservado para assuntos cobertos com maior destaque e, por isso, ocupa um maior espaço;
- Harmonia: Ritmo do texto. No texto jornalístico não devem ser usadas rimas, frases metrificadas, cacofonias e outros recursos ou vícios de linguagem.

Nesse sentido, podemos considerar o jornalismo como um ato de linguagem relacionado ao contexto no qual é produzido. Assim, no âmbito desta pesquisa, no tocante ao discurso ecológico-político, procura-se averiguar a construção das notícias disseminadas por parte da imprensa brasileira na cobertura das eleições presidenciais de 2010, observando, principalmente, quais interesses são representados, qual a natureza da ideologia representada e quais estratégias discursivas promovem essa ideologia.

2.3 Teorias do Jornalismo

O jornalismo tem sido objeto de estudos desde as primeiras décadas do século XX. Em 1918, Max Weber escreveu sobre notícias, sendo seguido por Robert Park, em 1922, mesmo ano em que Walter Lippmann publicou o livro **Opinião Pública**, no qual o autor já atribuía aos meios de comunicação o papel de principal elo entre os acontecimentos e as imagens desses acontecimentos na consciência social. Segundo Traquina (2000), esta foi a ideia seminal que inspirou McCombs a formular e nomear a hipótese do agendamento 50 anos depois. Detalharemos essa hipótese no subcapítulo seguinte.

Traquina (2001) relata que em 1950, David White apresentou um estudo chamado de *gatekeeper* que deu origem a uma das tradições mais constantes na pesquisa sobre a produção noticiosa. De acordo com esse trabalho, o processo de produção das notícias seria efetivado por um conjunto de seleções e escolhas. Os acontecimentos passam por vários “portões” (*gates*) que representam justamente as decisões tomadas pelo *gatekeeper* - jornalista - ao selecionar as informações e dados de uma ocorrência a ser reportada. Esse estudo, bastante referenciado nas pesquisas em comunicação durante as décadas de 1960 e 1970, era baseado em métodos quantitativos.

Entre as décadas de 1970 e 1980, surge uma linha de pesquisas voltadas aos estudos da parcialidade, partindo do pressuposto que a notícia deve refletir a realidade sem distorções. A partir dessa concepção surgiram outras linhas contraditantes. De um lado, Lichter e Rothman,

em 1986, argumentaram que os jornalistas constituem um grupo profissional constituído de posicionamentos políticos bem definidos e que assim manipulam as notícias, a fim de promover ideais anticapitalistas. De outro, em 1979, Chomsky e Hermann defendiam que a cobertura jornalística é determinada pela subordinação dos meios de comunicação aos interesses dos grupos de poderes políticos e econômicos dominantes. Embora atribuindo ao jornalismo posicionamentos ideológicos distintos, ambas as linhas validam a perspectiva da notícia como construção da realidade social (TRAQUINA, 2001).

Apesar das inúmeras pesquisas realizadas sobre o jornalismo, sobretudo nos Estados Unidos, as teorias e hipóteses formuladas não são consensuais. Elas compreendem apenas uma tentativa de se lançar novos olhares e reflexões em torno da atividade e do processo de produção das notícias. Algumas se complementam, outras são divergentes. Nesse contexto, com o objetivo de apresentar um entendimento sobre a produção do jornalismo, revisamos de forma concentrada as Teorias do Jornalismo em autores como Pena (2005) e Traquina (2001; 2005):

Teoria do Espelho - É a mais antiga das teorias em relação ao jornalismo. Para ela, o jornalista é um comunicador desinteressado e limitado a reproduzir os fatos sem expor seu posicionamento, opinar ou refletir sobre os mesmos. Corresponde à teoria defensora da própria ideologia jornalística, que diz que as notícias são como são porque correspondem ao reflexo da realidade. Segundo esta teoria, o jornalista é um profissional da comunicação que não relaciona interesses particulares à execução de seu trabalho. Assim, um jornalista sempre cumpre com o seu dever de informar e procurar sempre a verdade, independente de posicionamentos próprios ou de terceiros.

Teoria da Ação Pessoal ou Teoria do *Gatekeeper* – Como já descrito acima é a teoria que analisa as notícias somente a partir de quem as produz, ou seja, o jornalista e seu poder de decisão sobre os fatos, em relação ao que será ou não noticiado, desprezando quaisquer aspectos sociológicos ou mercadológicos. O processo de produção de notícias é concebido a partir de uma série de escolhas ou posicionamentos, assim o jornalista precisa se decidir sobre o que irá focalizar em seu texto. As demais opções são excluídas, ou seja, não são publicadas. Esse processo de escolha é subjetivo e ocorre de acordo com particularidades do jornalista ou do veículo, dependente de seus juízos de valor influenciados por experiências, atitudes e expectativas anteriores. De acordo com essa perspectiva teórica, as notícias podem ser consideradas como um produto das pessoas e de suas intencionalidades;

Teoria Organizacional – Essa teoria analisa o trabalho jornalístico no contexto da organização. Os jornalistas, em seu ambiente de trabalho, constantemente são submetidos a

constrangimentos organizacionais que influenciam no processo de produção das notícias. Ela discute o fato de que os jornalistas normalmente se conformam com as normas impostas pela organização. Essas regras são definidas pela política editorial da empresa, absorvida pelo jornalista involuntariamente, uma vez que o mesmo teme sofrer retaliações, almejando receber gratificações. Dessa maneira, o jornalista direciona seu trabalho no mesmo caminho do posicionamento e valores da organização para a qual trabalha;

Teoria da Ação Política ou Teoria Instrumentalista - Chamada de ação política por Traquina (2001; 2005), essa teoria, de acordo com Pena (2005), também pode ser chamada de instrumentalista. Como já relatado acima, essa linha de pesquisa refere-se à visão dos meios de comunicação como instrumento para a propagação de interesses políticos. Ela é baseada nos estudos da parcialidade e aponta que os jornalistas fazem parte de uma classe partidária com posicionamentos políticos bem definidos, ao ponto de serem capazes de distorcer ou manipular as notícias a favor de suas opiniões. Fundamentada na política, ela possui duas versões: a da esquerda e a da direita. Na versão da esquerda, os meios de comunicação amparam o capitalismo. Na visão da direita, a mídia se opõe ao sistema, produzindo conteúdos noticiosos contrários ao capitalismo;

Teoria Estruturalista - Corresponde a um aspecto da teoria da ação política vista pela esquerda. Essa teoria reconhece a relativa autonomia dos jornalistas em relação ao controle das notícias e que estas são um produto social constituído de práticas jornalísticas como suposições sobre o que é e como funciona a sociedade. Assim, a mídia tem o papel de reproduzir as definições de grupos que têm acesso privilegiado aos fatos. Durante a produção jornalística a mídia coloca-se em uma posição subordinada e estruturada em relação a quem detém primeiro as informações reais dos acontecimentos. Embora confirme que a mídia muitas vezes reproduz ideologias dominantes, ao admitir que os jornalistas possuem uma certa autonomia de trabalho, essa teoria também aponta para a existência de valores-notícias e fontes sem interesses políticos;

Teoria Construcionista - Nos anos 1970 surgiu um novo conceito que passou a tratar as notícias como construção. Nessa perspectiva teórica, a concepção de notícias como espelho da realidade é totalmente descartada. Segundo a teoria construcionista, as notícias não podem refletir a realidade, mas ajudam a construí-la. Assim, as notícias não seriam a representação fiel da realidade, mas também não seriam uma invenção da realidade, correspondendo, portanto, à uma convenção entre o que aconteceu na realidade e o que foi construído e representado por meio da notícia;

Teoria Interacionista - Essa perspectiva teórica se aplica aos estudos do jornalismo em relação ao fator tempo. Ela explica que os jornalistas trabalham sob constante pressão das horas de fechamento das redações, o que determina o tempo máximo para cobertura e redação de cada notícia. Na linguagem jornalística, esse tempo recebe o nome de *deadline*. Esse aspecto da atividade jornalística pressupõe a imposição de ordens de espaço e tempo de forma interativa, uma vez que os acontecimentos podem surgir a qualquer momento e em qualquer parte. A ordem de espaço refere-se à cobertura otimizada dos acontecimentos em relação à distância geográfica, o que consequentemente também resulta em uma otimização do tempo.

2.4 Hipóteses e rotinas de pesquisas em comunicação

Em uma segunda fase das pesquisas em comunicação, surgiram outros paradigmas voltados à análise dos processos de seleção, produção e divulgação das informações a partir da mídia, sobretudo, por meio do jornalismo. Entre esses estudos destacam-se: o agendamento, o *newsmaking* e a espiral do silêncio.

Essas linhas de pesquisa são consideradas como teorias por alguns autores como Pena (2005), Sousa (2006) e Traquina (2000; 2001; 2005), porém para outros autores, como Hohlfeldt (2001), elas devem ser abordadas apenas como hipóteses, justamente porque defendem que esses estudos ainda não podem ser comprovados.

Segundo Hohlfeldt (2001) a hipótese, ao contrário da teoria, é um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de erro. Uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não der certo naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica.

Em nosso trabalho, no qual consideramos apenas as linhas de estudos, optamos por manter o termo hipótese. Acreditamos que diversos estudos da comunicação podem ser válidos para determinados contextos e objetos, no entanto, podem não ter a mesma aplicabilidade em outros.

Outra discussão se impõe, oportunamente, quanto ao contexto no qual essas perspectivas são aplicadas. Esses estudos são definidos por alguns autores como hipóteses do jornalismo. Entretanto, em alguns manuais da comunicação, os mesmos são apresentados como hipóteses da comunicação, em um âmbito geral, e não somente particular ao jornalismo. Como nosso trabalho tem o foco específico no discurso jornalístico, optamos por considerar essas perspectivas no contexto da atividade jornalística, ou seja, como hipóteses do jornalismo.

Ainda sobre as hipóteses do jornalismo, Hohlfeldt (2001) ressalta que, para uma melhor compreensão, esses estudos podem ser combinados com as mais diferentes teorias no campo da comunicação social ou também entre eles mesmos.

Dessa maneira, justamente por considerarmos a atividade jornalística em nosso trabalho, concentramo-nos em detalhar as seguintes hipóteses do jornalismo:

2.4.1 Hipótese do Agendamento

A Hipótese do Agendamento destaca que os meios de comunicação têm a capacidade de agendar temas que serão objeto de debate público em cada momento. Ela trouxe o paradigma de que a comunicação social é capaz de produzir efeitos diretos na sociedade e analisa o poder que os meios de comunicação têm de evidenciar um determinado tema ou assunto social. Com isso, estabelece uma espécie de agenda de acontecimentos que necessariamente o jornalismo deve cobrir. O termo agendamento é utilizado para traduzir *agenda-setting*, termo na língua original (MCCOMBS, 2009).

McCombs (2009) refere-se à mídia como agente modificador da realidade social que aponta para o público receptor sobre o quê ele deve estar informado. Para o autor, o estudo dos efeitos dos meios de comunicação tem importância para a sociedade, uma vez que se compreende como esses meios trabalham na formação da opinião pública. Nesse sentido, o agendamento pode ser entendido como um tipo de efeito social da mídia que compreende a seleção, disposição e incidência de notícias sobre os temas que o público falará e discutirá. O autor defende que a pauta das conversas interpessoais é sugerida pelos meios de comunicação, propiciando aos receptores a hierarquização dos assuntos que devem ser pensados e falados. Assim, a realidade social passa a ser representada por um cenário montado a partir dos meios de comunicação de massa.

Hohlfeldt (2001) apresenta o mesmo pensamento de McCombs, apontando que, na sociedade contemporânea, somos influenciados pela mídia no processo de construção de nossos pensamentos.

Por seu turno, Alsina (2009) afirma que o que não aparece na mídia, dificilmente será manifestado nos debates públicos. Se a mídia não informar sobre determinado acontecimento ou fato, é bem provável que o mesmo não figure em nossas discussões sociais e espaços cotidianos. Dessa maneira, o *agenda-setting* investiga a importância da mídia na relação entre o indivíduo e os acontecimentos sociais.

Traquina (2000) expõe o processo de agendamento de forma detalhada e exemplificada, destacando as influências que o jornalismo exerce no âmbito social por meio dos efeitos e conceitos que produz. O autor contextualiza a hipótese do agendamento historicamente a partir da perspectiva de seus fundadores - Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw -, que consideram a mídia como um agente capaz de reconfigurar a realidade social e construir novas visões do mundo. Seu texto procura integrar o *agenda-setting* com a vasta literatura do *newsmaking* (produção de notícias), a partir de uma sociologia do jornalismo. Com isso, o autor prefere utilizar o termo jornalismo ao invés de mídia.

Segundo Traquina (2000), durante e depois da I Guerra Mundial, alguns pesquisadores norte-americanos já tinham começado a realizar as primeiras investigações no campo da propaganda. Com esses estudos surgiram paradigmas voltados para os estudos dos “efeitos”, como a teoria hipodérmica, que defendia o impacto direto das mensagens dos meios de comunicação, ocasionando sempre os mesmos efeitos nos indivíduos sociais, independente de diferenças de quaisquer ordens. Nos anos 1940, novos métodos de coleta de informações e análises produziram conclusões que contradiziam a teoria hipodérmica em relação aos efeitos sempre iguais. Os estudos de Lazarsfeld em 1944, por exemplo, afirmaram que a mídia oferecia efeitos limitados nas campanhas políticas. Para ele, quando a mensagem midiática entrava em conflito com as normas de um grupo social, a mesma era rejeitada.

Posteriormente, nos anos 1960, surgiu a Teoria dos “efeitos limitados” que indicava o consumo das mensagens midiáticas de forma seletiva, de acordo com as características de cada pessoa. Então, nos anos 1970, surgiu a hipótese do *agenda-setting*, representando um regresso à problemática dos efeitos. As primeiras pesquisas de McCombs e Shaw consideravam que os impactos do agendamento eram iguais em todos os indivíduos, assim como já havia se pensado com a teoria hipodérmica. Além disso, esses primeiros estudos consideravam que a mídia só dizia às pessoas sobre o que pensar e não como pensar. Ao invés de analisar as mudanças de atitudes e opiniões, eles visavam compreender o papel da mídia jornalística na formação de cognições (TRAQUINA, 2000).

Dessa maneira, o primeiro trabalho de investigação empírica relacionado ao conceito de agendamento surgiu aplicado a um estudo das campanhas políticas das eleições norte-americanas de 1968, e tinha como objetivo analisar a influência da mídia no eleitorado. A amostra baseou-se em cem eleitores indecisos, observados os mais suscetíveis à mudança de voto. Esses foram submetidos a uma questão de agendamento sobre os assuntos sociais de maior atenção naquele determinado momento. De acordo com as respostas obtidas foi possível estabelecer a agenda pública de questões eleitorais que mais preocupavam os

cidadãos. Os assuntos mais comentados foram utilizados para configurar a agenda política (TRAQUINA, 2000).

Contudo, o conceito de agendamento foi apresentado pela primeira vez somente em 1972, em um artigo assinado por McCombs e Shaw publicado em uma revista acadêmica norte-americana. O artigo descrevia os resultados do estudo de 1968. O paradigma da época, fundamentado na *communication research* (pesquisa em comunicação de massa), reconhecia que os meios de comunicação eram capazes de influenciar a sociedade, mas por meio de um poder reduzido e com efeitos limitados.

A despeito desse paradigma, Traquina (2000) apresenta a evolução do agendamento. Com a continuação das pesquisas, os meios de comunicação passaram a ser tidos como essenciais na conquista de eleitores, devido à importância das questões discutidas nas campanhas em detrimento da identificação partidária. Nesse contexto, a análise do agendamento passou a ser considerada de extrema importância para a comunicação política. Foi observado que para um tema de interesse político se tornar alvo do debate público é preciso que o mesmo seja debatido também pela mídia, e que a abordagem midiática para determinado tema pode influenciar a formação da opinião pública e, conseqüentemente, determinar as decisões de voto.

Traquina (2000) ainda destaca a extensão e complexidade da concepção teórica original e o atual reconhecimento do poder do jornalismo, notadamente superior quando comparado ao poder jornalístico apontado nos estudos iniciais. Ele argumenta que a transformação da sociedade pela mídia é estabelecida pelas características que determinam a atividade jornalística como a seleção de acontecimentos, as rotinas de produção, os critérios de noticiabilidade e valores-notícia.

Com o avanço dos estudos, além da pauta e seleção de acontecimentos, outros fatores passaram a ser considerados no *agenda-setting*, como por exemplo, as influências da agenda pública em relação à agenda jornalística e a necessidade de orientação (TRAQUINA, 2000).

Pena (2005) aponta que, segundo a hipótese do agendamento, a agenda midiática influencia os assuntos a serem discutidos nos espaços públicos, assim como a agenda pública também determina a agenda midiática.

Em um contexto eleitoral, certamente os diferentes veículos de comunicação fazem a cobertura das eleições por meio da divulgação de matérias com conteúdos relacionados à eleição, como apresentação das propostas dos diferentes partidos, entrevistas com os principais candidatos, pesquisas eleitorais e outros. Nesse sentido, o contexto histórico de

2010 - ano eleitoral considerado nesta pesquisa – determina, além da agenda midiática, os personagens e atores em destaque social e as fontes de informação.

Sobre a necessidade de orientação, Traquina (2000) explica que os teóricos Behr e Iyengar propuseram, em seus estudos sobre política de 1985, que os preceitos do agendamento funcionam com maior intensidade nas pessoas que se expõem mais ao consumo das mensagens dos meios de comunicação, pois essa necessidade tem a ver com o nível de interesse de cada pessoa. Nesse sentido, foi confirmado que o impacto do agendamento não é igual para todos, mas que depende da necessidade de orientação e da natureza do assunto.

Hohlfeldt (2001) afirma que o agendamento somente ocorre de maneira eficiente quando existe por parte do público um alto nível de percepção de importância para o tema e, ao mesmo tempo, um grau de incerteza relativamente alto em relação ao domínio do mesmo.

Na política, o agendamento pode ser facilmente observado. Durante uma disputa eleitoral, é admissível considerar que os eleitores adquirem conhecimentos por meio das informações transmitidas pela mídia, muitas vezes as únicas recebidas pela população. Assim, muitos indivíduos formulam sua opinião sobre os candidatos com base em mensagens divulgadas pelos meios de comunicação. Essa prática é tida como senso comum, uma vez que muitas pessoas reconhecem a importância da política ao mesmo tempo em que argumentam não gostar ou entender o tema.

Em suma, de acordo com os pressupostos apresentados, é possível compreender que o agendamento colabora para a identificação dos jornalistas como agentes sociais capazes de construir e transformar a realidade de forma simbólica e imaginária. A capacidade do jornalismo de priorizar a importância dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na produção de um contexto social, quase majoritariamente, a partir de seus conteúdos e discursos.

2.4.2 *Newsmaking*

O *newsmaking* determina que o processo de produção das notícias seja planejado como uma rotina industrial. Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as organizações jornalísticas precisam otimizar o espaço e o tempo. Para isso, estabelecem determinadas práticas na produção das notícias: reconhecimento e seleção de fatos com potencial para se tornarem notícias; elaboração de padrões para a abordagem de determinados assuntos e organização do trabalho de acordo com o tempo e o espaço (PENA, 2005).

Segundo Temer e Nery (2009), o *newsmaking* compreende o estudo dos produtores e dos processos produtivos nos meios de comunicação de massa. Essa linha de pesquisa também é chamada de teoria construcionista da notícia, pois pressupõe que a notícia é gerada em complexas organizações informativas. Além disso, de acordo com o *newsmaking*, o papel da mídia é institucionalizado e tem o poder de gerar a realidade socialmente relevante.

Alsina (2009, p. 11) aponta a produção da notícia como a construção de uma realidade simbólica, pública e cotidiana: “[...] Os jornalistas são, como todo o mundo, construtores da realidade ao seu redor. Mas também conferem estilo narrativo a essa realidade, e, divulgando-a, a tornam uma realidade pública sobre o dia-a-dia”.

O *newsmaking* rejeita a ideia do jornalismo como reflexo da sociedade, se distanciando da teoria do espelho. Nessa perspectiva teórica, a forma como a notícia é produzida exerce influência nos sentidos da mensagem e, portanto, é capaz de referenciar uma suposta realidade social construída pelo jornalismo. Assim, Temer e Nery (2009, p. 63) compreendem o termo *newsmaking* como “fazer notícias”.

O ponto central do *newsmaking* é a constatação de que a produção noticiosa implica em rotinas produtivas que definem a atividade jornalística. Contudo, essas notícias precisam ser flexíveis para que, caso necessário, possam ser alteradas de acordo com o surgimento de fatos novos, geralmente imprevistos. Outro fator é a importância de que essas rotinas viabilizem um fluxo constante de informações, a fim de garantir a produção noticiosa a tempo de ser consumida pelo público (TEMER; NERY, 2009).

Diferentes teóricos do jornalismo normalmente defendem que fatores pessoais, sociais, históricos, ideológicos e culturais são capazes de influenciar a produção das notícias. Esses fatores compreendem a interação de diferentes ações ou forças, como as sistematizadas por Sousa (2000, p. 57-59):

Força pessoal: as notícias resultam parcialmente da criatividade, capacidade e intenções pessoais de cada indivíduo envolvido na produção noticiosa;

Força das rotinas: as notícias podem ser consideradas como uma espécie de produto das rotinas desenvolvidas pelos jornalistas e pelas empresas jornalísticas. Essas rotinas são estabelecidas com o objetivo de otimizar a seleção de acontecimentos a serem reportados, sobretudo em relação a tempo e espaço;

Força do tempo: A jornada de trabalho dos jornalistas influencia diretamente na produção das notícias, uma vez que os jornalistas precisam avaliar um grande número de acontecimentos diários e transformá-los em notícia no tempo limite do fechamento das

redações. Dessa maneira, nem sempre há tempo viável para que o jornalista considere em sua produção todos os enquadramentos ou fontes possíveis de um fato a ser noticiado;

Força social: a produção de notícias resulta das dinâmicas e relações sociais, ou seja, ela é condicionada pelo sistema social, por meio da influência de diversos fatores, como por exemplo, determinações mercadológicas, relacionamentos sociais, principalmente com fontes, linhas editoriais e recursos de cada organização jornalística etc. O sistema social sofre constantes transformações e, dessa maneira, a produção de notícias, muitas vezes, tem de se adaptar a novos contextos e características sociais;

Força ideológica: as notícias resultam de um conjunto de ideias e interesses de grupos dominantes, ou seja, de ideologias que moldam os processos e estruturas sociais. No âmbito jornalístico, a ideologia do grupo é expressa pelas características, estruturas e determinações da profissão. Dessa maneira, os valores que alicerçam o jornalismo são ideológicos, ao mesmo tempo em que representam a cultura da profissão;

Força cultural: as notícias resultam do sistema cultural, ou seja, elas são produzidas de acordo com as visões de mundo estabelecidas por cada cultura, por exemplo, as diferenças culturais específicas de cada país influenciam diretamente na produção noticiosa, desde a definição e priorização de critérios de noticiabilidade na seleção de acontecimentos, até ao modo como os mesmos serão abordados na cobertura jornalística. Um acontecimento pode ter alta relevância e, conseqüentemente, um grande potencial noticioso em uma determinada cultura, mas em outra, pode não ser relevante ao ponto de ser transformado em notícia. Cabe ressaltar que a cultura, assim como a própria sociedade, está em constante processo de transformação e que a força cultural é intimamente relacionada com a força ideológica. Esses fatores implicam diretamente na produção de notícias;

Força do meio físico e dos dispositivos tecnológicos: as notícias são dependentes do meio físico e dos dispositivos tecnológicos utilizados em sua produção; ou seja, elas são condicionadas aos materiais e tecnologias que possibilitam a sua produção e difusão, por exemplo, as técnicas e meios de impressão, no caso do jornalismo impresso;

Força histórica: as notícias são resultantes da história, ou seja, o contexto histórico determina a produção das notícias, uma vez que a própria história é determinada pelas dinâmicas e relações sociais. O presente estabelece as referências que sustentam os conteúdos e os atuais processos de produção, mas são as referências no passado (história) que determinam os formatos da notícia, as maneiras de selecionar, narrar e descrever os acontecimentos, os meios e modos de produção e difusão etc. Assim, a notícia é, ao mesmo tempo, história e presente.

De acordo com Alsina (2009), os acontecimentos transmitidos pela mídia na forma de notícias têm o poder de transformar a sociedade, uma vez que o sistema de valorização de acontecimentos fica implícito na transmissão de determinadas notícias.

Partindo de critérios profissionais, o jornalista seleciona as informações do dia. Ele seleciona, hierarquiza, exclui, inclui e tematiza os acontecimentos que serão transformados em notícias. “[...] o jornalista é tratado como o construtor da notícia, contextualizando tal atividade dentro da construção social da realidade” (ALSINA, 2009, p. 213). Nesse sentido, cabe novamente a reflexão sobre a real função social do jornalismo.

Hohlfeldt (2001) define o *newsmaking* como um estudo ligado à sociologia do jornalismo, com ênfase na produção de informações e na transformação dos acontecimentos em notícias. Assim, os critérios de noticiabilidade e valores-notícia - relacionados no item (2.5) deste capítulo - estão intimamente ligados a esse processo de produção da notícia. Como Pena (2005) e Traquina (2005), Hohlfeldt também considera essa perspectiva mais direcionada ao jornalismo do que à comunicação, mas admite que a mesma possa ser aproveitada também para análise de objetos comunicacionais mais gerais.

Para o *newsmaking*, o processo comunicacional tem como característica exercer a função de controle social, a partir do estabelecimento de práticas e rotinas socializadas entre os jornalistas. Em resumo, essa perspectiva teórica evidencia uma espécie de particularidade e habilidade do jornalismo, na qual o processo comunicacional se coloca com absoluta autonomia em relação às demais categorias sociais (HOHLFELDT, 2001). No entanto, esse preceito já é superado por outros estudos que apontam uma possível subserviência do jornalismo às ideologias dominantes.

Segundo Pena (2005), o fato de o *newsmaking* abrir espaço para uma interpretação de possíveis manipulações das notícias de forma não intencional, não significa que ignore a existência de fatores e pressões externas que condicionam o jornalismo. Para o autor, essa interpretação apenas admite a possibilidade de uma manipulação inconsciente por parte do jornalismo.

De qualquer forma, mesmo com apontamentos teóricos já superados, o *newsmaking* ainda pode ser utilizado como suporte teórico complementar em análises que considerem o processo de construção de notícias, ou em nosso caso mais específico, o processo de construção do discurso jornalístico. Por meio dessa perspectiva, que trata toda informação transmitida como já sendo uma produção de sentido, é possível investigar se a produção noticiosa de um determinado veículo de comunicação reproduz fielmente ou distorce a realidade social.

2.4.3 Hipótese da Espiral do silêncio

A espiral do silêncio foi elaborada em 1972, na Alemanha, pela cientista social Elisabeth Noelle-Neuman. Essa hipótese argumenta que, de acordo com os parâmetros organizacionais da sociedade, comumente, as pessoas observam a opinião dos demais e procuram expressar pensamentos concordantes com a maioria. Essa prática visa à integração social e, portanto, evita o isolamento (NOELLE-NEUMANN, 1995).

A espiral do silêncio chama a atenção para uma possível conexão entre a mídia e a mudança do pensamento social. Para tanto, em seus estudos, Noelle-Neuman (1995) relativizou o conceito mais clássico de opinião pública: a média de opiniões veiculadas num determinado grupo social, buscando historiar a evolução desse conceito. Os trabalhos consideraram que a mídia distorce a opinião pública ao transmitir conteúdos que não a representam em sua totalidade e levantaram reflexões sobre como os meios de comunicação podem contribuir para a formação de uma opinião supostamente consensual.

Os estudos de Noelle-Neuman (1995) também indicaram que as pessoas são influenciadas não apenas pelo que as outras dizem, mas também pelo que as pessoas imaginam que os outros possam dizer. Além do medo do isolamento, existe ainda a dúvida sobre a capacidade de julgamento que o indivíduo tem sobre si mesmo e que o torna vulnerável à opinião dos demais.

Segundo Hohlfeldt (2001), os indivíduos sociais não expõem o que verdadeiramente pensam. Só fazem isso quando têm a possibilidade de ficarem no anonimato. Essa prática resulta nos conceitos de minorias ou majorias silenciosas e nas minorias ou majorias manifestas. Independente se maioria ou minoria, os que se silenciam sempre perdem espaço para os que se expressam e manifestam seus discursos. Assim, muitas questões de interesse público não atingem alcance social pelo medo que as pessoas têm de sofrer constrangimentos e retaliações. A maioria silenciosa teme ser a minoria ou, justamente por se esconder, não acredita que possa ser a maioria. Os silenciosos mesmo quando são maioria não se organizam como tal, pois se identificam como minoria.

Mauro Wolf (1987) destaca o conceito de ignorância pluralística - quando ninguém concorda com uma norma, mas cada um pensa que todos concordam com ela; o resultado final é como se todos concordassem com aquela norma. Em situações como essa, as pessoas não expressariam sua opinião por temerem violar um tabu moral.

Temer e Nery (2009, p. 95) afirmam que “o silêncio contamina, camufla opiniões e cria uma distorção da realidade, que forma um círculo vicioso, ou espiral do silêncio, em que o que é ignorado permanece ignorado porque a maioria silenciosa teme ser minoria”.

Em um contexto eleitoral, isso pode ser constatado por meio da transmissão de discursos que produzem sentidos de vitórias e derrotas antecipadas. O jornalismo tenta se esquivar da responsabilidade por essas previsões, geralmente, apoiando os seus textos em pesquisas eleitorais que, muitas vezes, podem expressar dados referentes a amostras não representativas do verdadeiro consenso social, ou então, por meio de citações ou entrevistas com fontes que sustentam um nível de credibilidade política para atestar tais previsões.

Temer e Nery (2009, p. 95) ainda apontam que a relação entre mídia e opinião pública, inscrita pela hipótese da espiral do silêncio, pode explicar a reprodução de ideologias dominantes e indicar conceitos que “[...] vinculam os meios de comunicação de massa com os instrumentos de controle social, a questão do autoritarismo político e social e o patrulhamento ideológico”.

Alsina (2009) destaca que é a mídia quem torna os fatos visíveis à sociedade. Dessa maneira, o que não aparece na mídia é como se não existisse.

[...] os meios de comunicação permitem a visibilidade de certas realidades, mas, ao mesmo tempo, não refletem outras tantas. Além do mais, no tocante aos fatos sobre os quais focalizam sua atenção, cada dia fica mais evidente que os produtores da informação simplesmente interpretam os fenômenos sociais. Interpretam a realidade social quando a descrevem. Essa construção da realidade é feita com estratégias discursivas que são invisíveis para os olhos do ingênuo leitor (ALSINA, 2009, p. 290).

Com isso, podemos entender que a prática de se evidenciar ou silenciar determinados fatos de um contexto é uma estratégia da mídia, principalmente do jornalismo, para construção ou manipulação da realidade social.

Essa estratégia do processo de produção das notícias tem a intenção de manter um sentido de objetividade para o discurso jornalístico e acaba gerando no âmbito social um espírito de conformidade para com os dados apresentados. Guiadas pela esperada objetividade jornalística, as pessoas tomam os dados apresentados pela mídia como verdadeiros e, mesmo inicialmente possuindo um pensamento contrário ao relatado, acabam mudando de opinião, por acreditarem que pensavam como a minoria previamente vencida.

2.5 Critérios de noticiabilidade e valores-notícia

Diante do grande número de acontecimentos ocorridos em nosso dia-a-dia, os jornalistas realizam um processo de seleção das ocorrências com maior potencial de noticiabilidade. Essa seleção é baseada em critérios que efetivam a atividade jornalística e atendem as expectativas do público. Assim, os jornalistas conseguem produzir as notícias em um tempo reduzido.

Para construção de uma notícia é necessário colher e selecionar informações de um acontecimento e ordená-las de acordo com o que há de mais importante ou interessante (LAGE, 2001). Vale ressaltar que os critérios de relevância jornalística correspondem aos critérios de noticiabilidade firmados pela comunidade jornalística, ao longo da história da imprensa e de acordo com o reconhecimento e consolidação da profissão.

Temer e Nery (2009, p. 68) definem o conceito de noticiabilidade como um

[...] conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos para adquirirem existência pública de notícias ou, ainda, conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos informativos entendem a tarefa de colher entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e quase sempre estável de notícias.

Nesse sentido, o conceito de noticiabilidade pode ser considerado como o conjunto de critérios e operações que transformam um acontecimento em notícia. Esses critérios determinam se um acontecimento tem o potencial de ser noticiado, ou seja, se vale a pena transformá-lo em notícia.

Segundo Temer e Nery (2009), a noticiabilidade é fundamentada na concepção de que a notícia é o produto de um processo organizado a partir de uma perspectiva prática dos acontecimentos, com o objetivo de reunir os fatos, avaliá-los diretamente e transformá-los em matéria jornalística, atendendo os anseios noticiosos do público. No caso do jornalismo de revista, esse público é constituído pelos assinantes ou leitores volantes de um periódico.

O jornalismo se ocupa das informações de caráter público, nesse contexto, como assinala Luís Beltrão:

[...] a notícia é a narração dos últimos fatos ocorridos ou com possibilidade de ocorrer, em qualquer campo da atividade e que, no julgamento do jornalista, interessam ou têm importância para o público a que se dirigem (BELTRÃO, 2006, p. 82, grifo do autor).

A política editorial da empresa jornalística também é um fator que influencia diretamente o processo de seleção dos acontecimentos e por diversas formas.

Os critérios de noticiabilidade são aplicados de acordo com cada tipo de acontecimento, assim como os espaços reservados a esses acontecimentos dentro dos produtos jornalísticos são determinados em conformidade com a política editorial de cada veículo de comunicação. A existência de espaços específicos para determinados assuntos estimula a produção de determinados tipos de notícias, justamente porque os espaços reservados precisam ser preenchidos (TRAQUINA, 2008). Somente esse aspecto da produção noticiosa já é capaz de evidenciar como o jornalismo é realizado a partir da visão de mundo dos jornalistas ou das empresas de comunicação.

Os critérios de noticiabilidade jornalística também são chamados por alguns teóricos de valores-notícia.

Temer e Nery (2009, p. 69) conceituam os valores-notícia como os “[...] critérios que determinam quais acontecimentos devem passar da existência privada como fato e ganhar a existência pública no formato de notícia. O conjunto de valores-notícia determina o grau de noticiabilidade de um assunto ou tema”.

Para Wolf (1987), os valores-notícia são aplicados no âmbito da seleção e da construção. Os valores-notícia de seleção remetem aos critérios jornalísticos na seleção dos acontecimentos a serem transformados em notícia, incluindo a relevância reconhecida a cada ocorrência ou tema e os contextos da produção jornalística. Já os valores-notícia de construção referem-se aos atributos de um acontecimento a serem salientados ou silenciados na sua transformação em notícia.

Em relação aos estudos do jornalismo, os valores-notícia de seleção podem ser considerados na hipótese do agendamento e na hipótese da espiral do silêncio. Os valores-notícia de construção podem ser analisados a partir do *newsmaking*.

Traquina (2001, p. 29-64) destaca como valores-notícia de seleção critérios substanciais como novidade, notabilidade, proximidade, relevância, tempo, imprevisibilidade, conflito ou controvérsia, infração e escândalo. Ainda no âmbito da seleção, também são considerados critérios contextuais como disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e o dia noticioso. Entre os valores-notícia de construção destacam-se os seguintes critérios: simplificação, amplificação, personalização, negatividade, dramatização e consonância. O autor explica cada um desses critérios:

Novidade - Surgimento de um acontecimento novo ou de um elemento novo de um acontecimento já reportado anteriormente;

Notabilidade - Qualidade de um acontecimento ser visível ou de ser tangível;

Proximidade - Quanto mais próximo ocorrer um acontecimento, maior será a probabilidade de o mesmo se tornar notícia. Porém, o critério de proximidade não se refere apenas à distância geográfica. Ele pode estar também relacionado às afinidades afetivas e culturais de um público-alvo específico;

Relevância - É a importância que um acontecimento tem na vida dos indivíduos sociais que integram o público-alvo de um meio de comunicação;

Tempo - Refere-se à atualidade de um acontecimento. Acontecimentos desse tipo são chamados no jornalês (linguagem jornalística) de ‘últimas notícias’. Normalmente eles possuem um caráter inesperado, mas o fator tempo também pode estar relacionado com o marco de uma data na qual foi noticiada um acontecimento, geralmente de grande relevância, e que, por isso, sempre será retomado como gancho na cobertura jornalística, trazendo sempre as últimas versões de um fato ou contextos novos em relação ao mesmo acontecimento. Nesse contexto, esse valor-notícia está intimamente ligado à hipótese do agendamento da mídia. A atualidade orienta a tematização das notícias e, portanto, define e redefine a agenda jornalística;

- **Imprevisibilidade** – Acontecimentos raros que surpreendem os jornalistas e a sociedade. O imprevisível desperta a atenção do público e também da comunidade jornalística. Algo novo e inesperado sobre algum acontecimento já noticiado também pode ser considerado por esse critério;

- **Conflito ou controvérsia** – Acontecimentos relacionados a conflitos políticos e sociais ou cobertura de acontecimentos ligados à violência como guerras ou atentados;

- **Infração e escândalo** - Cobertura de acontecimentos que violam a normatividade social como atos ilícitos e imorais;

- **Disponibilidade** – Acontecimentos que não requerem muitos recursos ou desprendimentos organizacionais para serem cobertos jornalisticamente. Geralmente são as fontes desses acontecimentos que facilmente fornecem materiais informativos aos jornalistas;

- **Equilíbrio** - Refere-se à frequência que um determinado tipo de acontecimento figura na cobertura de uma empresa jornalística. O jornalismo tem como premissa a variedade informativa e, portanto, não é recomendável que um veículo reporte excessivamente um único tema ou acontecimento;

- **Visualidade** - Presença de elementos visuais como fotografia ou vídeos. Esse tipo de elemento deve possuir alta relação e expressividade com o acontecimento reportado, a fim de justificar seu aproveitamento na cobertura jornalística;

- **Concorrência** - Refere-se à competitividade, direta e indireta, entre as empresas jornalísticas, o que fomenta a disputa constante e acirrada por uma notícia exclusiva, que no jornalismo é chamada de ‘furo de reportagem’;

- **O dia noticioso** - Compreende a arbitrariedade de dias nos quais surge a maior concentração de acontecimentos valorizados jornalisticamente, ou seja, trata do fato de que em alguns dias surgem mais ocorrências que em outros. É justamente devido a essa instabilidade de ocorrências noticiosas que o conceito de noticiabilidade também pode variar de acordo com o dia em que um determinado acontecimento ocorre;

- **Simplificação** - O jornalismo evita reportar acontecimentos ambíguos ou complexos demais para a compreensão do público. Quando algum acontecimento complexo precisa ser noticiado, o mesmo passa por um processo de simplificação durante a construção do texto noticioso, a fim de que o público possa compreender corretamente a notícia;

- **Amplificação** - Número de pessoas ou temas diretamente ou indiretamente relacionados, ou seja, a dimensão e alcance de um acontecimento;

- **Personalização** - Construção do texto noticioso a partir de termos e características pessoais. Geralmente a personalização é combinada com o critério da dramatização, apresentando personagens públicos relacionados a algum acontecimento ou problemática;

- **Negatividade** - A negatividade desperta a atenção do público, pois pode reunir simultaneamente vários outros valores-notícia como a imprevisibilidade, o conflito, a notabilidade, o escândalo e até mesmo a personalização. “A negatividade pode ser também mais consoante e menos ambígua no sentido de ser reconhecida socialmente, havendo menor consenso sobre o que é um evento positivo” (PONTE, 2005, p. 216);

- **Dramatização** - Critério relacionado às emoções humanas. Refere-se a acontecimentos capazes de despertar sentimentos e identificação, por isso, normalmente a dramatização é atrelada à personalização, resultando em notícias sensacionalistas;

- **Consonância** - Corresponde à interpretação da notícia a partir de um contexto consoante com o repertório e crenças do público para o qual se destina. A redação segue uma narrativa determinada de acordo com um consenso estabelecido entre o jornalismo e a sociedade sobre valores e normas. Com isso, esse valor-notícia pode resultar na consolidação de estereótipos por meio do poder simbólico de palavras e termos capazes de distorcer a realidade.

Ainda sobre os tipos de valores-notícia, Hohlfeldt (2001) apresenta uma classificação mais sintetizada a partir de cinco categorias principais:

Categoria substantiva: os valores-notícia estão relacionados aos acontecimentos em si e seus personagens, de acordo com níveis de importância e interesse. Grau de importância - hierarquia dos personagens, interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância do acontecimento na sociedade. Grau de Interesse - entretenimento (o inusitado sempre atrai), interesse humano (sensacionalismo), composição equilibrada do noticiário;

Categoria relativa à notícia: características específicas do produto noticioso. Brevidade - tempos de reportagem adequados aos limites de um noticiário televisivo ou radiofônico e espaços de redação adequados aos limites de um jornal ou revista. Condições de desvio da informação - notícia ruim é sempre mais interessante do que notícia boa. Atualidade - capacidade de o acontecimento ter ‘suítes’ - desdobramentos - e o público ser constantemente atualizado. Atualidade Interna - o “furo de reportagem” e as fontes que condicionam suas declarações na qualificação de não serem reveladas ou expostas. Qualidade - técnica adequada e compatível com o veículo. Equilíbrio - edição proporcional em relação à frequência de temas e acontecimentos no conjunto de informações;

Categoria relativa aos meios de informação: busca compreender como a informação é veiculada. Planejamento gráfico - bom material visual e texto verbal. Planejamento editorial – distribuição e organização em edições. Formato - características de narratividade, manuais de redação, enquadramentos, abordagens e políticas editoriais que definem o modo como as informações são relatadas;

Categoria relativa ao público: refere-se à imagem que os jornalistas têm de seu público. Os jornalistas sentem-se auto-suficientes e imaginam que sua função é informar indiferentemente aos interesses do público sobre o que se deseja ser informado. Objetivos e estrutura narrativa - redação clara a fim de permitir a plena identificação dos fatos e personagens relatados na notícia. Informações de prestação de serviço. Protetividade - evitar notícias que podem criar traumas ou pânico, como acidentes ou catástrofes sem explicações;

Categoria relativa à concorrência: busca saber antecipadamente qual é a pauta da empresa jornalística concorrente. Exclusividade ou furo - cada veículo busca ser o único a narrar determinado acontecimento ou ao menos informar sobre desdobramentos e detalhes do mesmo. Geração de expectativas recíprocas - expectativa de que o veículo concorrente divulgará ou não aquele mesmo fato. Desencorajamento sobre inovações - conservadorismo de conteúdo; relutam em promover mudanças em seus aspectos gráficos gerais. Estabelecimento de padrões profissionais - novos veículos tomam como referência veículos mais tradicionais. O mesmo também ocorre com os profissionais.

Relacionando as definições de Traquina (2001) com os valores-notícia e as classificações apresentadas por Hohlfeldt (2001), é possível notar que muitos acontecimentos podem possuir, simultaneamente, vários valores. Quanto maior o número de valores-notícia em que um acontecimento se enquadrar, maior é a probabilidade de o mesmo ser transformado em notícia.

Outro aspecto importante é que os critérios de noticiabilidade ou valores-notícia podem ser alterados ao longo do tempo, por exemplo, assuntos que normalmente não seriam reportados no passado, no contexto atual podem receber bastante atenção da mídia. Além disso, de uma cultura para outra, um mesmo acontecimento ou tema pode possuir ou não relevância para ser coberto jornalisticamente (SOUSA, 2000). Por isso, Sousa (2001, p. 39) prega que “[...] os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais”.

A despeito da significância das notícias na configuração de nossa sociedade, Ponte (2005) afirma que as notícias são pautadas e construídas, principalmente, a partir de acontecimentos inesperados ou de caráter negativo como, por exemplo, tragédias, desastres naturais, atos de violência e outros. A autora reconhece a força cultural destas ocorrências e, nesse sentido, acentua que os valores-notícia são mais do que uma listagem de critérios ou atributos combináveis. Segundo Ponte (2005, p. 216) “[...] os valores-notícia refletem ideologias e prioridades sustentadas pela sociedade”.

Lage (2001) também salienta que a ideologia exerce grande influência na determinação e classificação dos critérios de noticiabilidade ou valores-notícia. Segundo ele, os jornalistas seguem uma ordem de interesse particular muitas vezes determinada por classes ou grupos dominantes. Com isso, os valores do jornalismo muitas vezes coincidem com valores sociais predominantes e a mídia, normalmente, é tida por privilegiar os interesses de grupos de poder, reproduzindo as ideologias prevalecentes. “Os meios de comunicação tendem a priorizar as opiniões dominantes, ou melhor, as opiniões que parecem dominantes, consolidando-as e ajudando a calar as minorias [...]” (PENA, 2005, p. 156).

Um caso clássico de espiral do silêncio pode ser verificado nas eleições. Muitas vezes, os candidatos que estão à frente nas pesquisas recebem mais votos ainda graças à percepção popular de que eles devem ter a preferência da maioria e provavelmente serão eleitos. [...] Ou seja, as pessoas imaginam que pensam diferente da maioria, calam-se e, posteriormente, adaptam-se à opinião contrária. Assim, aquela ideia que talvez não fosse majoritária acaba prevalecendo (PENA, 2005, p. 156).

Há acontecimentos que não são transformados em notícia. Com isso, o analista do discurso jornalístico deve atentar tanto para o que é dito, quanto para o que não é dito. É preciso ter em mente que o que se diz, muitas vezes, tem a intenção de esconder o que não se diz e, o que não se diz pode estar embutido de forma implícita no discurso. O não-dito também pode evidenciar relações de poder. Pelo medo de sofrer retaliações, as pessoas deixam de dizer coisas que podem afetar quem exerce poder sobre elas. Com a mídia ocorre a mesma coisa. Ela silencia determinadas vozes que podem afetar os poderes a que está submetida (SOUSA, 2004).

Nesse sentido, pretendemos analisar o modo como a mídia impressa transmitiu o discurso ecológico-político do Partido Verde que, de acordo com históricos eleitorais, até as eleições de 2010 possuía um alcance minoritário e inexpressiva presença no contexto político de nosso país em relação a outros partidos.

Neste capítulo, descrevemos o processo de produção das notícias e apresentamos os critérios correspondentes aos valores mais utilizados pela comunidade jornalística para avaliar a noticiabilidade dos acontecimentos. A partir desses valores é possível evidenciar quais dados de cada acontecimento foram considerados noticiáveis em determinada cobertura jornalística. Assim, neste trabalho analisaremos a construção do discurso jornalístico das revistas *Carta Capital* e *Veja* em torno do Partido Verde e de Marina Silva durante a eleição presidencial de 2010. Para tanto, no próximo capítulo, apresentamos considerações sobre o referencial teórico-metodológico da Análise de Discurso Crítica.

3 ANÁLISE DE DISCURSO: ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

A análise do discurso (AD) é um instrumento metodológico da linguística que, de maneira interdisciplinar, muitas vezes é apropriado em pesquisas de outras áreas, sobretudo a comunicação, na análise de discursos da mídia e das ideologias que os engendram.

Segundo Gill (2002, p. 250), não existe uma definição exata para a Análise de Discurso e isso porque, além de existirem vários estilos diferentes de análise, a AD não corresponde a uma simples descrição de procedimentos ou códigos. Trata-se de um tipo de análise que se “aprende fazendo” e sua prática é o que determina o senso de um analista na identificação do que há de relevante em um determinado discurso, a ponto de merecer ser descrito e interpretado.

Sousa (2006) cita que as análises do discurso exigem do analista uma atenção rigorosa ao pormenor e demandam a aplicação de critérios na coleta, classificação e interpretação dos dados.

Por seu turno Gill (2002, p. 250) explica que a análise de discurso é algo que se aprende fazendo:

É muito mais fácil discutir os temas centrais da análise de discurso do que explicar como concretamente fazer para analisar textos. Seria muito agradável se fosse possível oferecer uma receita, ao estilo de manuais de cozinha, que os leitores pudessem acompanhar metodicamente, mas isso é impossível. [...] A análise de discurso é semelhante a muitas outras tarefas: os jornalistas, por exemplo, não são muito treinados para identificar o que faz com que um acontecimento seja notícia, mas depois de um pequeno tempo de experiência seu senso de ‘valor notícia’ se torna bem claro (GILL, 2002, p. 250).

No tocante aos discursos, os mesmos podem ser compreendidos como a prática social de produção de textos. Assim, todo discurso é uma construção social, não individual, mas que reflete uma visão de mundo específica, de acordo com as ideologias de seus enunciadore e o contexto social no qual foi produzido. Essa definição de discurso exprime o reconhecimento do papel crucial da linguagem na produção, reprodução ou transformação das representações, relações e identidades sociais (PINTO, 1999).

Manhães (2008) define a linguagem como um instrumento de comunicação formal, abstrato e impessoal e o discurso como a apropriação da linguagem, ou seja, a linguagem em uso.

Para Fiorin (1995, p. 56) “[...] o discurso é, ao mesmo tempo, prática social cristalizada e modelador de uma visão de mundo”. Trata-se da combinação de elementos linguísticos que um enunciador faz com o objetivo de exprimir suas ideias, valores, crenças e conhecimentos sobre o mundo, agindo assim sobre a realidade.

Com isso, a construção de um discurso implica escolhas que o enunciador faz dentre as várias possibilidades linguísticas para expressar uma mesma mensagem, ou seja, a verbalização do pensamento - passagem do conceitual para o linguístico. Essas escolhas são determinadas pelo contexto no qual um discurso está sendo produzido e retoricamente organizado, a fim de se tornar persuasivo e convincente (PINTO, 1999).

Por meio da Análise de Discurso é possível descrever e interpretar essas escolhas e, dessa forma, evidenciar o real conteúdo de um enunciado. Determinar a significação de um discurso é exatamente extrair o seu sentido e desvelar as razões de sua enunciação (GILL, 2002).

Segundo Ponte (2005), a unidade básica da Análise do Discurso é a enunciação, que amplia a linguagem ao seu contexto social e cultural, de acordo com determinadas situações de produção discursiva: de onde se fala e para quem se fala, as intenções declaradas e as intenções escondidas.

Pinto (1999) afirma que alguns sentidos podem existir dentro de um texto de forma implícita e é na busca desses sentidos que o analista de discurso deve aplicar sua análise.

De acordo com Manhães (2008, p. 305, grifo do autor), “discurso significa **em curso**, em movimento. Assim, a discursividade implica a compreensão de que a mensagem é construída no interior de uma conversa e é a concretização de um ato”. Desse modo, além de explorar como os discursos são construídos, a AD tem como objetivo evidenciar as funções ou atividades dos textos.

Os discursos transmitem os atos ou ações existentes em nossa fala, escrita ou pensamento, representando nossas intenções ao empregarmos determinadas acusações, elogios, pedidos, solicitações, ordens, apresentações etc. Assim, para a AD, todo discurso representa práticas sociais reproduzidas por meio de práticas discursivas. A linguagem é vista como uma prática de construção de nossa realidade social e, portanto, de nosso mundo e nossas vidas. Nesse contexto, a comunicação está intimamente ligada à linguagem, pois é ela que torna possíveis as relações sociais e os sistemas de valores (GILL, 2002). Esse conceito se encaixa com a abordagem da Análise de Discurso Crítica, a qual detalhamos mais adiante.

3.1 Análise de Discurso e Jornalismo

Em âmbito social, a AD fomenta o estudo dos sentidos que diferentes discursos disseminam na sociedade, por exemplo, a análise do discurso jornalístico por meio de pesquisas que visam compreender a relação intrínseca entre jornalismo e linguagem, no processo social de produção de notícias.

Segundo Bell e Garrett (1998), a mídia é capaz de refletir e influenciar a formação, estruturação e expressão da vida cultural, política e social. Com isso, o estudo do discurso jornalístico pode nos dar grandes esclarecimentos sobre os sentidos, representações e estereótipos sociais projetados por meio da linguagem e da comunicação.

De acordo com Ponte (2005), a pesquisa linguística com foco nos textos jornalísticos desenvolveu-se a partir dos anos 1980, associada a uma perspectiva crítica do discurso que combinava contribuições da linguística, da psicologia cognitiva e da análise microsociológica, a partir de um quadro filosófico centrado nas relações entre discurso e sociedade. A partir de então, o estudo do discurso jornalístico assume um caráter político, social e cultural, tornando-se objeto de pesquisas de diversos teóricos do discurso, entre eles Fairclough e Fowler, aos quais recorreremos para a fundamentação teórica deste trabalho, dentre outros autores.

Em um contexto mais atual, Benetti (2008) afirma que a Análise de Discurso é um método de interpretação muito útil para estudos no jornalismo que consideram a identificação de sentidos na produção de notícias.

Sobre a relação entre jornalismo e linguagem Fausto Neto (1991, p. 25-26, *itálico do autor*), revela que:

Parte-se do pressuposto de que a mera mobilização de técnicas especiais, se bem utilizadas, dá conta do bom exercício do *fazer jornalismo*. Desconhece-se que os jornalistas são servidos por língua, códigos e regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. Toda a tradição do aprendizado jornalístico está do lado de um *saber* que tenta passar a certeza de que o bom aprendizado e o bom exercício dependem, portanto, do domínio que se possa fazer deste ‘código maior’ (a língua) e dos códigos particulares (as regras de redação).

No âmbito da Comunicação Social, o jornalismo constrói sentidos sobre o mundo, exercendo influência na sociedade e também sendo influenciado por ela (TRAQUINA, 2001). Nesse enfoque, o discurso jornalístico pode ser entendido como uma construção de sentido fabricada a partir das condições que determinam a atividade jornalística.

Para Benetti (2008, p. 110) “[...] o jornalismo é um modo de conhecimento: ele tanto produz um conhecimento particular sobre os fatos do mundo, quanto reproduz os conhecimentos gerados por outros atores”. Ou seja, os discursos jornalísticos são capazes de produzir representações sobre a realidade ou reproduzir representações do mundo advindas e já firmadas por outros setores ou grupos sociais, geralmente, detentores de poderes econômicos, políticos ou simbólicos. Como exemplos desses grupos podem ser citados os conglomerados econômicos, as instituições religiosas, as forças militares, os partidos políticos, entre outros.

Em relação aos sentidos recebidos pelo discurso jornalístico, Ponte (2005) destaca dois tipos de memórias, que irão determinar a forma com que cada pessoa irá receber e interpretar o discurso: a memória pessoal e a memória social. A memória pessoal, também chamada de episódica, é uma memória de decodificação, processamento e interpretação de impulsos sensoriais; é a parte da memória que reúne crenças sobre experiências concretas (fatos, eventos, situações) que testemunhamos ou das quais participamos pelo discurso dos atores ou agentes sociais com os quais estabelecemos contato. A memória social, designada também por memória semântica, reúne conhecimentos gerais, ideologias, normas e valores que partilhamos com membros da cultura ou grupos aos quais pertencemos.

Dessa maneira, Ponte (2005) ressalta que os discursos jornalísticos não apenas formulam representações do mundo, mas também transportam representações já existentes na sociedade, uma vez que neles circulam diferentes textos e discursos. Nesse sentido, a abordagem da Análise de Discurso Crítica propõe o estudo desses aspectos, respectivamente, por meio das noções de intertextualidade e interdiscursividade como categorias de análise. Discorreremos sobre tais categorias, ainda neste capítulo, mais adiante.

3.2 A Análise de Discurso Crítica - ADC

Este trabalho situa-se no âmbito da pesquisa em Comunicação, delimita-se no campo discursivo do jornalismo e tem como método a Análise de Discurso Crítica.

Dessa forma, analisamos os textos selecionados a fim de se chegarmos aos sentidos dos enunciados jornalísticos. Os elementos (marcas linguísticas) destacados na análise são de diferentes tipos, como palavras, frases, títulos ou qualquer outra escolha lexical que remeta a categorias linguísticas. Essas marcas evidenciam as construções discursivas produzidas pelas revistas em foco, no tocante aos valores e ideias do Partido Verde (PV).

Porém, nosso interesse não está centrado propriamente nas marcas dos textos, mas sim no funcionamento delas no discurso, ou seja, como o discurso foi organizado e construído. Apesar do caráter interdisciplinar, a pesquisa mantém seu foco no estudo da comunicação midiática entendida como elemento decisivo na compreensão da realidade social.

Cabe ressaltar que este trabalho não trata do papel das revistas estudadas, ao conceder visibilidade ao discurso ecológico-político do PV, mas sim da atuação do discurso jornalístico na construção de sentidos sobre o discurso ecológico-político.

Fausto Neto (1999) afirma que a mídia possui uma alta influência nos temas discutidos nos debates sociais e é tida como um dispositivo de representação da realidade. Assim, as pessoas tendem a aceitar os discursos transmitidos midiaticamente como verdade, principalmente em relação a veículos com maior credibilidade na opinião pública. Há pouca criticidade e questionamento.

Nesse sentido, escolhemos o aporte metodológico da Análise de Discurso Crítica, pois consideramos que ele é adequado às necessidades de nossa investigação, uma vez que estende os estudos da linguagem para os efeitos de sentidos provocados em âmbito social por meio da construção e transmissão de discursos.

A Análise de Discurso Crítica (ADC) é uma linha inglesa de estudos que surgiu com o propósito de ampliar os pressupostos limitados de algumas teorias da AD que não consideravam o papel central da linguagem nas relações de poder da sociedade. Seu principal objetivo é estudar o discurso como prática social (política e ideológica) e, para tanto, interessa-se pela relação que há entre linguagem, poder e sociedade. Mais especificamente, ela propõe a construção de uma abordagem discursiva dos processos ideológicos. Assim, o discurso pode ser considerado como o espaço em que linguagem e ideologia se manifestam articuladamente (RAMALHO; REZENDE, 2011a).

Segundo Fowler (1991), a ADC procura desvelar os contextos históricos e sociais dos textos para dispor os padrões de crenças e valores que são embutidos no discurso, portanto requer por parte do analista um conhecimento sócio-histórico em relação ao fenômeno estudado, bem como sensibilidade e criticidade aguçadas.

Trata-se de uma abordagem relativamente recente, uma vez que o termo e o conceito de ‘Análise de Discurso Crítica’ foram apresentados pela primeira vez em um artigo escrito pelo linguista britânico Norman Fairclough e publicado em 1985 no periódico *Journal of Pragmatics*. Ademais, a abordagem crítica do discurso somente começou a ganhar espaço nos estudos da linguagem em 1989, a partir da publicação da obra de Fairclough denominada **Language and Power** (RAMALHO; REZENDE, 2011a).

Fairclough (1995a) caracteriza a ADC como uma abordagem interdisciplinar aos estudos linguísticos, que, ao considerar a linguagem como prática social, é capaz de evidenciar as bases ideológicas de um discurso. O autor destaca também que, ao longo do tempo, algumas dessas bases são tidas de forma tão natural que passam a ser reconhecidas como traços comuns de um determinado tipo de discurso. Assim, a ADC volta-se justamente à análise dos aspectos ideológicos e sociais da linguagem.

Fairclough (1995b) destaca a relação do uso da linguagem com o exercício do poder. Ao mesmo tempo em que a linguagem constrói e produz sentidos, ela também é moldada pelas ações da sociedade. Nesse contexto, de acordo com a Análise de Discurso Crítica, o uso da linguagem pode ser estudado por meio de dois conceitos: o socialmente moldado e o socialmente constituído.

A prática social da linguagem, de modo geral ou particular, é interpelada pela ideologia dominante. Fairclough (1995a) ilustra esse aspecto ao apontar as relações entre categorias profissionais específicas e seus públicos.

Como exemplo, podemos citar a relação, mesmo que não presencial, entre o jornalista (que escreve textos para uma determinada revista) e seu público (leitor da revista). Tal relacionamento certamente delimita posturas ideológicas que estabelecem um acordo social entre as partes.

Esse acordo dificilmente é percebido, embora exerça grande influência tanto no âmbito do profissional, em relação à produção do texto jornalístico, como no âmbito do leitor, por meio de suas crenças e conhecimentos que determinam o modo como o mesmo faz a leitura de determinado texto. Nesse sentido, a ADC estabelece uma relação interna e dialética entre discurso e estrutura social (FAIRCLOUGH 1995b).

Ramalho e Rezende (2011b, p. 12) explicam que o caráter crítico desse tipo de análise “[...] justifica-se por seu engajamento com a tradição da ciência social crítica, que visa oferecer suporte científico para a crítica situada de problemas sociais relacionados ao poder como controle”.

A ADC é ‘crítica’ porque sua abordagem é relacional/dialética, orientada para a compreensão dos modos como o momento discursivo trabalha na prática social, especificamente no que se refere a seus efeitos em lutas hegemônicas (RAMALHO; REZENDE, 2011b, p. 12, aspas das autoras).

Por seu turno, Fairclough (2003) aponta que a perspectiva crítica da ADC é fundamentada na Ciência Social Crítica e, portanto, compromete-se em levantar questionamentos sobre aspectos políticos e morais de nossa vida em sociedade.

Fairclough (2001, p. 81-102) propõe um modelo de Análise de Discurso Crítica, voltado não somente para o textual e o discursivo, mas também para o contexto social, compreendendo três dimensões: textual, discursiva e social.

A primeira dimensão constitui apenas parte do processo de análise de discurso, a qual é relacionada ao texto, observando elementos sistêmicos, primordialmente linguísticos, dos discursos analisados como a estrutura textual, gramática e vocabulário. Neste tipo de análise, que ocorre de forma descritiva, devemos observar traços textuais que possam indicar como um determinado texto foi pensado e construído (RAMALHO; REZENDE, 2011b).

A segunda dimensão é relacionada às práticas discursivas, focalizando a produção, distribuição e consumo dos textos. Para Fairclough (1998, p. 144-145) “[...] a análise da prática discursiva pode ser compreendida como um complexo de diferentes tipos de análise, no qual são priorizados aspectos discursivos de processos institucionais e aspectos sócio-cognitivos do processamento do discurso”, por exemplo, as práticas discursivas do jornalismo impresso que determinam a produção, distribuição e consumo dos textos de revista. Assim, a prática discursiva visa a estudar as formas como os textos são produzidos e consumidos, por meio de percepções nas características do próprio texto. Segundo Fairclough (2001, p. 116), as práticas discursivas podem ser consideradas como “formas materiais de ideologia”.

Por fim, a terceira dimensão é voltada às práticas sociais. Verifica e examina a matriz social do discurso, as ordens do discurso e seus efeitos políticos e ideológicos. Tem como objetivo evidenciar a natureza social que constitui a prática discursiva. “Ao sermos capazes de identificar tal natureza, nos tornaríamos capazes de entender por que a prática discursiva é como é, entendendo também os efeitos dessa prática discursiva sobre a prática social” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 289). Assim, a prática social visa a identificar traços nos textos que direcionem para aspectos sociais e culturais. Esse tipo de análise é feita de forma intertextual e interpretativa e, para tanto, é preciso conhecer os aspectos sociais e culturais que se pretende estudar. É uma análise fundamentada em uma corrente interpretativista, na qual os processos de intertextualidade e interdiscursividade, destacados pelas práticas discursivas, são de alta relevância, pois possibilitam a análise da prática social como algo construído na interação de diferentes textos e discursos: como um texto incorpora partes de outros textos (intertextualidade) e como um tipo de discurso se articula com outros discursos em um mesmo meio social (interdiscursividade). Ou seja, a análise de como, durante a produção e

consumo de um texto, as pessoas recorrem a outros textos e discursos que estão culturalmente disponíveis a elas.

Em outras palavras, o modelo de Fairclough (2001) aponta as práticas textuais (aspectos linguísticos), as práticas discursivas (relações interpessoais) e as práticas sociais (posicionamentos ideológicos) que determinam a análise de discursos. Essas três dimensões constitutivas do discurso - textual, discursiva e social – orientam a construção, interpretação e circulação social de textos na forma de bens simbólicos. Portanto, a abordagem empirista da ADC estabelece a necessidade de trabalharmos os textos e os contextos sócio-históricos de forma articulada.

Em suma, o quadro tridimensional para o estudo do discurso tem como principal objetivo articular três formas de análise em uma só: análise de textos, análise da prática discursiva e análise dos eventos discursivos como instâncias da prática sociocultural (RAMALHO; REZENDE, 2011a). No modelo triádico, a análise textual pode ser considerada como a descrição e as análises das práticas discursivas e das práticas sociais, consideradas como a interpretação. Isso implica o fato de que “[...] sempre se examinam simultaneamente questões de forma e de significado” (FAIRCLOUGH 2001, p. 102).

No entanto, descrição e interpretação não devem ser entendidas como etapas separadas. Em análise de discurso, durante a descrição, o analista já está inevitavelmente interpretando, ou seja, não há uma fase da análise puramente descritiva. Portanto, a análise deve ser efetivada pela combinação do estudo dos processos discursivos e sociais que constituem determinado discurso. “Assim, não apenas a descrição e a interpretação são mutuamente necessárias, como elas também se interpenetram” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 246). Dessa maneira, por critérios metodológicos, os três processos analíticos propostos no modelo de Fairclough (análise textual, análise discursiva e análise social) serão realizados e apresentados simultaneamente nas análises deste trabalho.

Com relação à interpretação, especificamente, a mesma deve ocorrer em dois níveis. O primeiro refere-se à tentativa de se encontrar sentidos para os aspectos do texto, observando-os como elementos da prática discursiva, ou seja, como pistas de processos de produção textual e de processos de interpretação textual. O segundo é relativo à construção de sentidos para os aspectos do texto e de nossa interpretação no âmbito de como eles são produzidos e interpretados, em um contexto de prática social mais amplo (FAIRCLOUGH, 2001).

Magalhães (2001) cita que termos como texto, ideologia, discurso, prática discursiva, prática social e ordens de discurso foram apropriados pela ADC de teorias sociais do discurso,

desenvolvidas por teóricos como Althusser e Foucault, respectivamente, e reafirmados como conceitos essenciais aos estudos críticos da linguagem.

O texto pode ser definido como toda linguagem escrita e falada, mas também por toda atividade que produza significados ou sentidos, como as imagens visuais e a comunicação não-verbal. A análise textual deve englobar significado e forma, muitas vezes, não separáveis (FAIRCLOUGH, 1995a).

Ramalho e Rezende (2011a, p. 10) ressaltam que na ADC o termo texto deve ser entendido como sinônimo de “[...] produções sociais historicamente situadas que dizem muito a respeito de nossas crenças, práticas, ideologias, atividades, relações interpessoais e identidades”.

Sobre ideologia, Magalhães (2001) afirma que o termo deve ser entendido como o modo de significar ou representar a realidade, a partir dos sentidos das práticas discursivas. São as ideologias que ajudam a construir, reproduzir ou transformar as relações de poder e dominação existentes na sociedade. Ainda neste capítulo, mais adiante, debruçamo-nos sobre o conceito de ideologia.

O termo discurso é descrito por Fairclough (2001) como o uso da linguagem na forma de prática social, política e ideológica. Isso implica entender o discurso como uma espécie de forma de ação, na qual as pessoas podem representar e transformar a realidade. O autor aponta também que o discurso é moldado e influenciado pela estrutura social, ou seja, “[...] o discurso é socialmente constitutivo” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). Assim, como prática política, o discurso é capaz de determinar, sustentar e modificar as relações de poder e as entidades coletivas. Como prática ideológica, é capaz de constituir, naturalizar e transformar os significados do mundo de acordo com posicionamentos diversos, uma vez que as ideologias são os significados resultantes das relações de poder existentes na sociedade. Portanto, as práticas políticas e ideológicas são dependentes e constituintes das práticas sociais.

[...] O discurso contribui para a construção de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Porém, para os estudos críticos, o termo discurso também pode ser apropriado para significar a organização de áreas de conhecimento e práticas sociais, ou seja, as diferentes

ordens de discurso existentes em nossa sociedade (MAGALHÃES, 2001). Como exemplo, podemos citar o discurso político, o discurso ecológico e o discurso jornalístico envolvidos neste trabalho.

Ramalho e Rezende (2011b, p. 17) ressaltam que na ADC o termo discurso possui dois significados diferentes. “Como substantivo mais abstrato, significa o momento irredutível da prática social associado à linguagem; como substantivo mais concreto, significa um modo particular de representar nossa experiência no mundo”.

Pela abordagem da ADC, Fairclough (1995b) sintetiza o conceito de discurso como um campo de vários processos linguísticos e ideológicos e aponta uma relação determinada entre esses dois tipos de processo, especificamente as escolhas de linguagem materializadas em textos que podem exprimir sentidos ideológicos. É justamente essa definição de discurso que consideramos neste trabalho.

Em relação aos conceitos de prática discursiva e prática social utilizados por Fairclough, Magalhães (2001, p. 17, *itálico da autora*) explica:

A prática discursiva é a dimensão do uso da linguagem que envolve os processos de produção, distribuição e consumo dos textos, sendo variada a natureza desses processos dentre os tipos diferentes de discurso e de acordo com os fatores sociais. [...] A prática social é a dimensão relacionada aos conceitos de ideologia e de poder: o discurso é visto numa perspectiva de poder como hegemonia e de evolução das relações de poder como luta hegemônica.

Entretanto, cabe destacar que a prática discursiva não é o oposto da prática social, mesmo porque a prática discursiva é uma forma particular de prática social. Em muitos casos as práticas discursivas e sociais são mescladas ou a prática social chega a ser totalmente constituída pela prática discursiva. Ademais, como já descrevemos, a análise de um discurso particular como forma de prática discursiva engloba os processos de produção, transmissão e consumo textual, porém todos esses processos são de ordem social, referentes a aspectos econômicos, políticos e institucionais específicos, nos quais um determinado discurso é construído (FAIRCLOUGH, 2001). Por exemplo, o texto jornalístico impresso em revista é produzido de acordo com aspectos e procedimentos próprios que condicionam e determinam a produção do jornalismo no estilo magazine. Discorreremos sobre tais características e procedimentos no próximo capítulo desta dissertação.

No tocante às ordens do discurso, Fairclough (1995a) aponta que os textos têm duas orientações: os sistemas de linguagem – abordados na análise textual – e as ordens do discurso – estudadas a partir das práticas discursivas e sociais.

Mais especificamente, o conceito de ordens do discurso pode ser entendido como os tipos de discursos de uma determinada instituição ou domínio social. No processo de análise de discurso, esse conceito pode instigar questões sobre as práticas discursivas de um indivíduo em um mesmo ambiente ou em ambientes distintos muito bem demarcados (FAIRCLOUGH, 1995b).

De acordo com suas particularidades, pode-se afirmar que o foco da ADC está na análise social e cultural do discurso. Uma característica chave do quadro tridimensional é exatamente a ligação entre textos, sociedade e cultura, vista como mediada pelas práticas do discurso (FAIRCLOUGH, 1998).

Nesse sentido, Magalhães (2001, p. 16) aponta o interesse principal da ADC:

Para além do contexto, a definição de Fairclough focaliza a dimensão da prática social a partir de uma visão da linguagem investida de poder e ideologias, capaz de constituir as dimensões sociais do conhecimento, das relações e da identidade social. E essa visão de discurso, estreitamente ligada ao situacional, institucional e societal que interessa à ADC [...].

Sendo socialmente orientada, a ADC possibilita a descrição e interpretação dos processos de produção, circulação e consumo dos sentidos que determinados discursos propagam (FAIRCLOUGH, 2003). Além disso, ela fomenta estudos críticos sobre como os discursos sociais podem colaborar para reproduções ou mudanças das relações de poder existentes em nossa sociedade (FAIRCLOUGH, 2001).

Dessa maneira, como metodologia, a ADC aporta uma grande contribuição para os estudos da mídia, pois, por meio da atenção à linguagem e aos atos de comunicação, ela possibilita uma compreensão sociológica e política do jornalismo como discurso social (PONTE, 2005).

Como orientações para uma análise de discurso jornalístico crítica, Fowler (1991) propõe o estudo dos textos jornalísticos como histórias dos acontecimentos que são reportados, analisando como diferentes questões sociais são representadas e como os atores sociais são retratados na forma de personagens midiáticos. O autor também aponta para a importância das relações ideológicas, principalmente entre jornalistas e fontes de informação, considerando a origem externa dos textos.

De acordo com as orientações de Fairclough e Fowler sobre utilização da ADC, abordamos neste trabalho a prática jornalística como uma atividade permeada por ideologias que determinam a produção noticiosa. “Um analista do discurso deve presumir que, sendo socialmente construída, a linguagem não é neutra” (SOUSA, 2004, p. 18). Dessa maneira, as

notícias devem ser tratadas como o resultado entre a linguagem, as particularidades que orientam a atividade jornalística, as ideologias e os acontecimentos que nelas são apresentados.

Os discursos estabelecem os termos e as categorias através das quais vemos o mundo, ou seja, os enquadramentos que fazem com que o mundo tenha sentido. Além disso, os discursos definem o território das discussões quando diferentes enquadramentos sobre um assunto chegam aos espaços midiáticos. Assim, o jornalismo ajuda a definir as fronteiras do aceitável e não aceitável, do legítimo e ilegítimo, do falado e não falado, do consensual e do desviante numa determinada sociedade (SOUSA, 2004, p. 19).

Para cada relação e situação social é possível fazer uso de um tipo de discurso, sempre levando em consideração os objetivos pretendidos. Fairclough (2001) considera os posicionamentos ideológicos como o discurso propriamente dito ou como tipos de discurso. Nesse enfoque, posicionamentos ideológicos de diferentes grupos sociais em relação a um tema específico podem ser compreendidos como tipos de discurso distintos.

Dessa maneira, os diferentes tipos de discursos e seus usos particulares correspondem a outro ponto de destaque na ADC. A identificação de quais tipos de discursos são utilizados em contextos particulares de exercício da linguagem pode ser um processo de análise bem complexo, pois, muitas vezes, diferentes tipos de discursos se mesclam. Um exemplo claro são as entrevistas políticas comumente elaboradas pela mídia, sobretudo em momentos de disputa eleitoral (FAIRCLOUGH, 1995b). Nesse tipo de texto há uma mistura entre os discursos próprios do âmbito da política e o discurso jornalístico. Também é o caso do discurso ecológico-político do Partido Verde que ideologicamente entrecruza o discurso político com o discurso ambiental.

Em suma, as reflexões da ADC sobre o uso da linguagem demonstram a influência social e cultural que o discurso carrega em relação aos conflitos de interesses existentes.

3.3 Categorias de análise

O enquadramento metodológico da Análise de Discurso Crítica implica a formatação de um quadro analítico definido por categorias. De acordo com Ramalho e Rezende (2011b), a elaboração desse quadro deve considerar primordialmente o modo como os dados podem ser organizados, a fim de facilitar o processo de análise, e quais as estratégias analíticas são coerentes com os objetivos e questões propostos na pesquisa.

As categorias analíticas são formas e significados dos textos associados a modos específicos de representação do mundo. Dessa maneira, as categorias analíticas possibilitam a análise de textos por meio de conexões entre o discursivo (práticas discursivas) e o não-discursivo (práticas sociais), evidenciando os efeitos de um determinado discurso na sociedade. Assim, “uma análise discursiva crítica não se confunde com simples leitura e interpretação. Isso porque contamos com conceitos associados a categorias analíticas aplicadas sistematicamente” (RAMALHO; REZENDE, 2011b, p. 113).

Fairclough (2001) atenta para o fato de que o próprio discurso da análise é exatamente um novo discurso como qualquer outro, ou seja, um modo de prática social que é diretamente relacionado com estruturas sociais e investido política e ideologicamente, uma vez que os analistas estão imersos na prática social que analisam.

Com isso, as categorias usadas para a análise devem ser determinadas pelo interesse do próprio analista em estudar um discurso em particular. É ele quem decide quais categorias propostas pela AD dão conta de responder ao problema proposto pela pesquisa, ou seja, quais categorias são mais adequadas ao tema de seu objeto de estudo. O analista deve refletir sobre essa questão e, a partir disso, decidir o que é mais relevante para seu trabalho (GILL, 2002).

Sousa (2004) reforça que uma análise qualitativa do discurso jornalístico impresso deve ser realizada com base nessas categorias, considerando as hipóteses e perguntas de investigação, pois a intenção é que o estudo possa identificar os efeitos de sentido do discurso analisado. Em relação ao discurso jornalístico impresso, entre os elementos que podem respaldar uma análise qualitativa encontram-se, por exemplo, a identificação dos objetivos dos discursos em foco, o estudo das estruturas textuais, a determinação das qualidades atribuídas às fontes e atores sociais apresentados no discurso etc (SOUSA, 2004).

Entretanto, cabe ressaltar que, conforme o pesquisador se aprofunda nas análises e de acordo com as percepções que ele extrai dos textos, pode decidir que seja preciso revisar e alterar as categorias anteriormente definidas. Uma análise de discurso compreende justamente um processo constante de ir e vir entre, praticamente, todas as etapas da pesquisa: definição do *corpus*, delimitação do tema, problema e objetivos, construção da fundamentação teórica, definição de categorias, coleta e registro dos dados e, por fim, análise e interpretação dos resultados (SOUSA, 2006).

Assim, neste trabalho, de acordo com nossa proposta e objetivos, especificamente com relação à linguagem verbal, buscamos evidenciar como se deu a construção do discurso jornalístico das revistas *Carta Capital* e *Veja* em relação ao discurso ecológico-político do

Partido Verde na eleição presidencial de 2010 a partir das seguintes categorias: estrutura textual, gramática, vocabulário, intertextualidade, interdiscursividade e personalização.

3.3.1 Estrutura textual, gramática e vocabulário

A análise textual, proposta pelo modelo tríade da ADC, pode ser realizada com base em três categorias principais: estrutura textual, gramática e vocabulário. A observação da estrutura textual tem o objetivo de analisar propriedades maiores de organização textual, a fim de se alcançar determinada interpretação de um determinado texto. A verificação da gramática compreende principalmente os significados expressos por meio da combinação das palavras em orações e frases. Por fim, a análise do vocabulário trata essencialmente dos significados e sentidos de palavras individuais, geralmente com alto teor avaliativo. (MAGALHÃES, 2001).

Para a dimensão da análise textual, seria interessante voltar à concepção de discurso enquanto prática tanto de representação quanto de significação do mundo, constituindo e ajudando a construir as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crenças (MAGALHÃES, 2001, p. 24-25).

De acordo com Sousa (2004, p. 79) “determinados vocábulos podem dar pistas para o analista penetrar nos procedimentos de confecção do discurso e nas intenções do codificador/emissor”.

Assim, a definição da estrutura textual, a utilização da gramática e a escolha do vocabulário podem evidenciar as intenções de um enunciador em produzir determinados sentidos por meio da transmissão de seus discursos. “As pessoas fazem escolhas sobre o modelo e a estrutura de suas orações que resultam em escolhas sobre o significado (e a construção) de identidades sociais, relações sociais e conhecimentos e crença” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 104).

No entanto, Fairclough (2001) também aponta que as escolhas e decisões sobre usos e significados de palavras não são individuais, mas constituem um conjunto de questões variáveis socialmente. Assim, essas escolhas e decisões podem evidenciar aspectos de processos culturais e sociais mais amplos, ou seja, desvelar práticas sociais, como a construção do repertório de um indivíduo que embora possa parecer um processo individual é, na verdade, uma operação efetivada com referência em um conjunto de conhecimentos prévios de uma coletividade social.

Van Dijk (1998) alerta que os conceitos e suas expressões em itens lexicais geralmente não estão sozinhos, mas sim combinados em proposições expressas por construções e frases. Cada um desses conceitos pode conter opiniões sociais ou posicionamentos ideológicos implícitos.

Segundo Fowler (1991), o vocabulário, por exemplo, pode ser considerado como uma representação do mundo realizada por uma determinada cultura, ou seja, o mundo é percebido de acordo com as necessidades e especificidades ideológicas de cada cultura. É o que pode ser observado, por exemplo, na construção dos discursos do PV e de Marina Silva que sempre realçam a “bandeira verde”, ou seja, um posicionamento ideológico voltado à ecologia.

Em relação ao discurso jornalístico impresso, SOUSA (2004, p. 77-86) lista uma relação de itens lexicais que podem ser observados em uma análise textual:

- Vocábulo ligados ao tempo;
- Conjugação de verbos (passado, presente, futuro) que indiquem memória ou esquecimento, atualidade, historicidade, intemporalidade;
- Significados dos vocábulos, principalmente verbos; por exemplo, o verbo “acusar” possui uma carga de sentido bem distinta do verbo “dizer”;
- Referencialidade por meio de vocábulos como substantivos e pronomes que referenciam pessoas ou discursos. O uso de pronomes implica ou pressupõe que já foram dadas ao leitor pistas iniciais para a identificação do que se pretende referenciar;
- Uso conotativo de pronomes sem antecedentes aos quais eles fazem referência também produzem sentidos e devem ser considerado nas análises. Por exemplo, o uso do pronome “eles” sem antes ter sido mencionado quem são eles, ou, o uso do pronome “nós”, expressando o sentido de que o enunciador se inclui em determinada enunciação;
- Grupos nominais como, por exemplo, Cidade Luz para se referir à cidade de Paris na França;
- Personagens protagonistas ou que figuram como vozes na notícia;
- Artigos definidos ou indefinidos;
- Adjetivações;
- Provérbios;
- Repetições, sobretudo de sinônimos;
- Sinais como aspas;
- Traços gráficos como negrito e itálico;
- Palavras homófonas – com idêntica sonoridade, mas significados diferentes;
- Palavras polissêmicas – duplo sentido;

- Palavras homônimas – mais de um significado;
- Criação de palavras - neologismos;
- Associações e relações entre vocábulos (por oposição ou por associação);
- Enunciação verbal;
- Estática fonética – rimas ou aliteração (repetição de letras, sílabas ou sons);
- Supressão de vocábulos – comum em títulos jornalísticos;
- Figuras de estilo (estratégias de linguagem para conseguir um determinado efeito):

metáfora (uso de um termo em outro sentido que não o próprio, em vista de uma relação de semelhança entre coisas e fatos), metonímia (um conceito por outro, exemplo autor pela obra, inventor pelo invento, efeito pela causa, parte pelo todo, gênero pela espécie etc.);

- Figuras de oposição (que contrapõem qualidades): prosopopéia ou personificação (qualidades humanas a outros seres, exemplo: a montanha ri para o alpinista), antítese (expressão de ideias opostas, exemplo: o mundo político está cheio de estrume que cheira bem), oxímoro (parecido com a antítese - dois termos com sentidos opostos são associados: anão gigante, revolução tranquila), sinestesia (associação de sensações pertencentes a sentidos diferentes, por exemplo, o paladar com o olfato, a visão com o tato), paradoxo (combinação de ideias contraditórias);

- Figuras que intensificam qualidades: hipérbole (exagero de uma qualidade), ironia (emprego de palavras com sentido literal contrário ao sentido sugerido), sarcasmo (intensificação cruel e sádica da ironia) eufemismo (emprego de uma expressão neutra em substituição a um termo negativo, exemplo: mulher da vida no lugar de prostituta), perífrase (emprego de um grupo de palavras em vez de um único signo), estrangeirismo (emprego de signos que não pertencem à língua do texto, como o uso da palavra em inglês *gay* para se referir a um homossexual em um texto em português), disfemismo (é o inverso do eufemismo, pois intensifica aspectos negativos), lilote (negação do contrário do que quer dizer, exemplo: não é nada tolo), plebeísmo (introdução de termos próprios do discurso coloquial em um discurso de nível linguístico superior ou erudito, exemplo: baixar as orelhas ao invés de submissão), eclipse (supressão de palavras), hipernomínia (substituição eufemística de um termo por outro mais geral, exemplo: O que fizeram os iraquianos para merecer isso? - o termo “isso” foi empregado no lugar de guerra), aliteração (repetição de sons: pendurado pelo pescoço);

- Enunciação proverbial: uso de provérbio apelando à sabedoria popular, fundindo-se com a voz do enunciador. Um provérbio também pode ser usado ironicamente.

3.3.2 Intertextualidade e Interdiscursividade

Fairclough (1995a) aborda as possíveis relações intertextuais de um discurso e com isso apresenta os conceitos de intertextualidade manifesta e intertextualidade constitutiva. Posteriormente, o autor distingue os dois termos denominando intertextualidade as relações entre textos de um mesmo tipo de discurso e interdiscursividade as relações entre textos de diferentes formações discursivas. Dessa maneira, ele sugere relações entre diferentes campos discursivos, não somente em marcas linguísticas expressas explicitamente, mas também em marcas que podem ser observadas em relação aos contextos situacionais de cada discurso. Todos esses aspectos referem-se à maneira como os contextos de produção podem determinar os sentidos de um discurso.

Com isso, abordamos em nossas análises dimensões da prática discursiva que focalizam a produção do texto, isto é, os processos de intertextualidade e interdiscursividade. Em relação à intertextualidade, buscamos desvelar quais outros textos possivelmente influenciaram a constituição do texto analisado e de que maneira. Em relação à interdiscursividade, procuramos identificar quais tipos de discurso podem estar demarcados ou presentes de forma implícita nos textos em foco.

Intertextualidade

Fundamentada no conceito de ordens de discurso, a ADC volta-se para as transformações que os textos sofrem por meio de práticas discursivas. Com isso, todo processo de construção textual pode ser compreendido como uma referência a outros textos já aceitos pela cultura e pela sociedade. Trata-se do processo de intertextualidade que evidencia as relações de poder existentes nos discursos. Pela intertextualidade, referências de um texto em outro podem acionar o conhecimento do leitor em relação a valores de um tipo de paradigma particular (FOWLER, 1991).

A noção de intertextualidade analisa os textos historicamente, estudando o passado – convenções, textos e conhecimentos anteriores – no presente. Diferentes tipos de discursos tendem a transformar formas particulares de uso de convenções e textos já existentes em rotinas naturais. Fairclough (2001, p. 28), cita que “[...] os textos são construídos por meio da articulação de outros textos de modos particulares, modos que dependem de circunstâncias sociais e mudam com elas”. Ou seja, a intertextualidade refere-se à presença, explícita ou implícita, de outros textos em um texto.

Intertextualidade é basicamente a propriedade que têm os textos de serem cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante. Em termos da produção, uma perspectiva intertextual acentua a historicidade dos textos: a maneira como eles sempre constituem acréscimos às ‘cadeias de comunicação verbal’ existentes. [...] não é apenas ‘o texto’, nem mesmo apenas os textos que intertextualmente o constituem, que moldam a interpretação, mas também os outros textos que os intérpretes variavelmente trazem ao processo de interpretação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 114).

De acordo com essa concepção de intertextualidade, é possível refletir que em alguns textos (principalmente jornalísticos) é fácil identificar a que tipo de posicionamento o discurso é essencialmente direcionado como, por exemplo, textos com caráter político, econômico, ideológico ou cultural (FAIRCLOUGH, 2001).

Interdiscursividade

A diversidade de sentidos possíveis em um mesmo discurso evidencia as relações e confrontos discursivos existentes em uma mesma enunciação. Segundo Fausto Neto (1991), todo discurso é construído com referência a outro discurso e, embora pertença a um campo específico, todos os tipos de discursos estabelecem ligações com outros campos. Esse aspecto corresponde ao processo interdiscursivo de construção de discursos.

Fairclough (2001, p. 29) define a interdiscursividade como “[...] a constituição de um texto com base numa configuração de tipos de textos ou convenções discursivas”. O autor também aponta que, ao contrário da intertextualidade, a interdiscursividade é um processo que ocorre de forma implícita, não manifesta.

Como exemplo, citamos o jornalismo que é constituído por uma multiplicidade de discursos que dão origem e configuram o campo discursivo jornalístico, ou seja, o discurso do jornalismo é construído pela conexão com diversos outros discursos que o circulam. Dessa forma, o discurso jornalístico se estabelece como mediador das informações coletivas ou, mais precisamente, dos discursos sociais (BACCEGA, 1998).

Ramalho e Rezende (2011b, p. 66) apontam outro aspecto da interdiscursividade: “a hibridização de discursos que pode servir a fins ideológicos”. Segundo as autoras, em um determinado discurso podem existir traços implícitos de outros discursos a fim de sustentar ideologias e relações de poder.

Alguns textos mesclam diferentes tipos de discurso e, por isso, são mais difíceis de serem analisados. Esse tipo de texto cria barreiras para que, assim, o leitor não perceba, ao menos de imediato, o direcionamento que o locutor programou para a mensagem. Dessa forma, em um só texto é possível encontrar ideias e características de diferentes discursos, produzindo, conseqüentemente, diversas formas de sentido (FAIRCLOUGH, 2001).

3.3.3 Personalização

A personalização orienta a construção do discurso para ênfase nos atos e qualidade de determinados indivíduos sociais. Segundo Fowler (1991), a personalização é uma tendência presente no discurso jornalístico. O ato de relacionar um acontecimento (ficção ou fato) a um indivíduo específico ou a um determinado grupo de pessoas transforma o caso em uma espécie de história noticiosa que desperta maior interesse do grande público, acostumado culturalmente a se identificar com narrativas e personagens.

Assim, o discurso jornalístico busca contar histórias por meio da fusão indireta entre linguagem jornalística e estilo literário, como apontado por Bell (1998, p. 64):

As histórias que as pessoas contam são o núcleo de suas identidades sociais. [...] Os jornalistas não escrevem artigos, eles escrevem histórias com estruturas, ordem, pontos de vista e valores. Então, os acontecimentos diários de nossa sociedade são expressos nas histórias que nos contam na mídia.

Ponte (2005) aponta a personalização como um valor-notícia do jornalismo, justificado por sua influência social e cultural em diferentes níveis:

A personalização é um recurso poderoso no trabalho jornalístico. A obsessão com pessoas serve de paliativo para contornar discussões sérias dos fatores sociais e econômicos subjacentes, atuando como um aspecto de uma ideologia hegemônica de representação. [...] Não basta que existam pessoas, é preciso que correspondam e se adéquem ao molde cultural com que são pensadas (PONTE, 2005, p. 213).

Estabelecer e fixar um indivíduo como um exemplo de um fato é uma tentativa de simplificar as categorias já existentes no discurso do próprio jornalismo. “Trazer uma pessoa para mídia” ou “apresentar um indivíduo para a sociedade”, com características familiares e facilmente aceitas pelo público, serve para atestar e atribuir credibilidade aos conteúdos jornalísticos. Essa representação de comportamentos previsíveis intensifica os estereótipos sociais. Com a influência dos termos (palavras, frases, predicados) que o jornalismo utiliza

para encaminhar seu próprio discurso, o público “toma conhecimento”, “vê” e “aceita” os personagens sociais (indivíduos integrantes da sociedade destacados, estereotipados, categorizados e personalizados por conceitos midiáticos) (FOWLER, 1991). Dessa maneira, identificar as marcas no discurso jornalístico que evidenciam esse processo de personalização pode ajudar a revelar o “mundo ideológico” representado por um veículo de comunicação.

3.4 Discurso e ideologia

A linguagem é um sistema complexo que pode ser estudado por diversos campos. Em nosso trabalho propomos estudar a linguagem a partir do ponto de vista da Comunicação, mais especificamente do Jornalismo, por meio do método da Análise de Discurso Crítica, considerando o contexto sócio-histórico de produção dos textos jornalísticos.

Na abordagem da Análise de Discurso Crítica, a linguagem não é tida apenas como um instrumento de transmissão de informação. Ela é estudada em seu caráter comunicacional e seu aspecto de interação social.

A ADC tem uma agenda sócio-política explícita, uma preocupação em descobrir e testemunhar as relações desiguais de poder que subjazem formas de falar em uma sociedade e revelar a função do discurso na reprodução ou desafio do domínio sócio-político. As mídias são um assunto particular da ADC devido à sua função essencial em instituições de apoio do discurso (BELL; GARRETT, 1998, p. 6).

Nesse sentido, o estudo da ideologia pode ser efetivado em conjunto com o estudo da linguagem. “Não há pensamento sem linguagem. [...] são dois aspectos de um único processo: o do conhecimento do mundo, da reflexão sobre esse conhecimento e da comunicação de seus resultados. [...] Pensamento e linguagem são distintos, mas inseparáveis” (FIORIN, 1995, p. 33-34)

A linguagem é investida de ideologia, porém as ideologias não aparecem de forma direta e explícita nos textos. Os sentidos são produzidos de acordo com as diversas interpretações que diferentes pessoas podem fazer de um mesmo texto e essas interpretações podem diferir ideologicamente. Além do vocabulário, aspectos semânticos como as pressuposições, as metáforas e a coerência são altamente investidos de ideologia (FAIRCLOUGH, 2001).

A ideologia está diretamente relacionada com a linguagem porque criamos nossas visões sobre o mundo a partir dos discursos que apreendemos e legitimamos como realidade.

Nesse enfoque, a realidade e a ordem social são estabelecidas por meio dos discursos sociais. São os discursos que materializam as representações ideológicas, ou seja, “[...] é no nível do discurso que devemos, pois, estudar as coerções sociais que determinam a linguagem” (FIORIN, 1995, p. 16).

Para Fiorin (1995, p. 30), assim como o discurso, “[...] a ideologia é constituída pela realidade e constituinte da realidade”. O autor define ideologia como o conjunto de ideias e representações que são comumente utilizadas para explicar a ordem social, estabelecendo as condições e relações da sociedade. Para ele, a linguagem atua como uma espécie de veículo social das ideologias.

Por seu turno, Fairclough (2001) considera as ideologias como significações ou construções da realidade que são construídas em várias dimensões das práticas discursivas e que contribuem para a produção, reprodução ou transformação das relações de dominação.

Na abordagem da ADC, a linguagem atua como mediadora entre o mundo e as concepções e imagens que criamos sobre ele, evidenciando as bases político-ideológicas que constroem nossos pontos de vista. Segundo Fowler (1991), embora a linguagem possa indicar e representar a realidade, ela também propicia a construção de diferentes discursos sobre o mundo e, com isso, o fortalecimento de determinados valores na sociedade.

No contexto do discurso jornalístico, objeto de nossa pesquisa, a linguagem é inscrita em um movimento histórico amplo, na medida em que esses discursos, de maneira consciente ou inconsciente, são produtos de uma série de citações de outros discursos firmados na sociedade pela história e pela cultura. Portanto, a produção de um discurso jornalístico não é apenas a operação mecânica de reportar e redigir os fatos. Trata-se de uma prática social integrada ou contraposta a outras práticas e campos discursivos (FAUSTO NETO, 1991). Cabe destacar que essas práticas e discursos são determinados e influenciados por objetivos ideológicos.

Na sociedade atual, a produção, a conservação e a distribuição de informações e conteúdos simbólicos possuem alta relevância e a mídia é um dos grandes responsáveis por esse processo. O jornalismo, por exemplo, aborda tanto os aspectos significativos das formas simbólicas, quanto os contextos sociais nos quais as mensagens são produzidas e transmitidas (THOMPSON, 1998).

[...] os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que *são significativos* para os indivíduos que os produzem e os recebem (THOMPSON, 1998, p. 19, *itálico do autor*).

Até mesmo por aspectos econômicos, em função do tempo e do espaço, a produção jornalística não aborda a maioria dos acontecimentos sociais. É preciso então fazer escolhas que, imediatamente, nos direcionam para uma visão parcial do mundo. Nesse contexto, Fowler (1991) estabelece a relação entre os valores-notícia do jornalismo e os posicionamentos ideológicos existentes em nossa sociedade:

Os valores-notícia devem, sobretudo, ser vistos como qualidades de (potenciais) relatos. Ou seja, não são simples marcas de seleção, mas, mais importante, são marcas de representação; e assim deixa de ser absoluta a distinção entre *seleção* e *transformação*: um aspecto só pode ser selecionado se puder ser visto numa dada linha de representação e assim a seleção envolve um ato ideológico de representação (FOWLER, 1991, p. 19, *itálico do autor*).

Segundo Lage (2001), no âmbito da comunicação, a ideologia se articula em dois pontos extremos: a ocultação do verdadeiro emissor de determinada ideologia, sendo a mídia destacada em seu lugar como o aparelho produtor e responsável pelas mensagens transmitidas à sociedade e a suposta neutralidade que legitima o processo de construção do discurso jornalístico, difundindo que o jornalismo apenas descreve os acontecimentos do mundo, sem nenhum tipo de pretensão. Porém, hoje já é aceito que, comumente, os valores profissionais do jornalismo coincidem com valores sociais predominantes e se considera que visam a privilegiar interesses de grupos de poder, reproduzindo as ideologias prevalecentes.

Sobre o jornalismo, BARBOSA (2003, p. 113) afirma que “[...] a prática jornalística se caracteriza pelo emprego de estratégias que promovem uma construção da realidade no e pelo discurso”. Assim como as ideologias, os discursos do jornalismo são socialmente construídos e a partir da análise de quais acontecimentos e como eles são reportados é possível revelar a operação de um complexo conjunto de critérios e valores.

Há sempre maneiras diferentes de relatar um mesmo acontecimento, mas esses relatos não são aleatórios ou alternativas acidentais. São escolhas realizadas no processo de construção do discurso que carregam distinções ideológicas e, portanto, diferenças de representação (FOWLER, 1991).

De acordo com Alsina (2009), o jornalismo atua como um intérprete da realidade social, porém essa interpretação é condicionada por aspectos da ideologia. Assim, o trabalho do jornalista é realizar uma interpretação dos acontecimentos em função de algumas restrições pessoais e profissionais. No âmbito pessoal, essas restrições ocorrem como resultado de

valores, crenças e conhecimentos prévios que influenciam o posicionamento ideológico particular do próprio jornalista, não como profissional, mas enquanto indivíduo social. Já as restrições profissionais estão ligadas às particularidades de projeção social da atividade jornalística e aos relacionamentos dos meios de comunicação para os quais o jornalista trabalha. Interesses econômicos, políticos e publicitários, inevitavelmente, manipulam o processo de produção jornalística.

O discurso jornalístico caracteriza-se por ser a descrição ou narração de um acontecimento, fato ou assunto, contudo, isso não significa que o mesmo contenha em sua essência o conceito de verdade. Van Dijk (1998) afirma que as ideologias dos jornalistas, de alguma forma, influenciam em suas opiniões que, por sua vez, influenciam na construção de seus discursos. As opiniões podem ser definidas como crenças de avaliação, ou seja, como crenças que caracterizam um conceito de avaliação. Qualquer crença que pressupõe um valor e envolva um julgamento sobre alguém ou alguma coisa é avaliativa e variável de acordo com valores de um grupo ou cultura. Porém, alguns julgamentos são avaliativos somente indiretamente ou em situações específicas e, é isso que interessa para a Análise de Discurso Crítica.

No jornalismo, muitos julgamentos são expressos implicitamente na forma de conhecimento e informação. “[...] Pode-se considerar que a mídia de notícias efetiva o trabalho ideológico de transmitir as vozes do poder em uma forma disfarçada e oculta” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 144).

Nessa perspectiva, Van Dijk (1998) ressalta que um analista crítico do discurso jornalístico deve sempre questionar o que é opinião e o que é informação de fato. A resposta para tal questão pode ser encontrada verificando se tais julgamentos são fundados apenas em valores culturais e normas de um grupo particular. Se a resposta for positiva, trata-se meramente de opinião.

Baccega (1998) alerta que os discursos jornalísticos transmitidos e até mesmo os silenciados carregam muitas intenções. A própria escolha dos acontecimentos a serem noticiados pode evidenciar os sentidos pretendidos pelos discursos de um veículo de comunicação. Esse processo de escolha ocorre sempre de forma velada, justamente para que não fiquem explícitos quais foram os critérios de noticiabilidade priorizados na cobertura jornalística.

Assim como Baccega, Boff (1980) explica que os posicionamentos ideológicos existem nos discursos de forma velada e isso ocorre porque a ideologia sempre representa interesses de grupos de poder. Segundo o autor, grupos dominantes têm interesse em esconder

as contradições dos discursos que pregam, justamente porque se privilegiam de determinadas práticas sociais. “Daí que a ideologia é o discurso dessas classes dominantes. Elas o produzem e reproduzem natural e inconscientemente” (BOFF, 1980, p. 30).

Entretanto Boff (1980, p. 30, aspas do autor) alerta que “[...] um discurso só pode ser qualificado de ‘ideologia’ depois de toda uma operação de análise e crítica que autoriza a razão a predicá-lo como tal. Por isso, ideologia não se mostra: ideologia se demonstra”.

De acordo com Melo (2003), os meios de comunicação representam meios de reprodução simbólica e, apesar dos conflitos e contradições sociais, as mensagens jornalísticas transmitidas à sociedade visam influenciar e mobilizar pessoas, grupos e comunidades de forma homogênea.

Com isso, a Análise de Discurso Crítica é um método capaz de demonstrar que o discurso jornalístico é comumente produzido em favor de grupos de poder, contribuindo para a propagação e afirmação de ideologias particulares e para a criação de um consenso social sobre determinadas questões e problemáticas, ou seja, o estabelecimento do “senso comum” que unifica a opinião social.

Essa busca pela unificação do pensamento social é algo contraditório, uma vez que a sociedade é constituída por indivíduos totalmente diversos e que, portanto, deveriam possuir pensamentos pessoais e não coletivos. É algo que outorga hegemonia aos grupos e classes dominantes e, com isso, seus interesses específicos são tomados como interesses gerais, seus pensamentos como pensamentos lógicos e credíveis (BOFF, 1980). Dessa forma, se constituem as ideologias dominantes (que aparentemente representam a maioria) e as ideologias dominadas (que aparentemente representam a minoria). Esse processo pode ser relacionado com a Teoria do Jornalismo designada como Espiral do Silêncio, que, como descrevemos no capítulo anterior, chama a atenção para uma possível conexão entre a mídia e a mudança do pensamento social.

A produção do discurso jornalístico também é influenciada pelas aspirações sociais e profissionais dos jornalistas. Dessa maneira, o contexto da atividade jornalística é repleto de códigos e ideologias profissionais.

Thompson (1998) explica que as instituições definem regras e relações na intenção de se conquistarem alguns objetivos, normalmente independência econômica e credibilidade social. Para tanto, os campos de interação existentes são configurados e posições de poder e trajetórias para ascensão nessas posições são estabelecidas. O autor ainda ressalta que a posição que um indivíduo ocupa dentro de uma instituição é totalmente relacionada ao grau de poder que ele possui e exerce para intervir nas ações e decisões referentes à instituição.

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, 2002, p. 80-81, aspas do autor).

No jornalismo, isso fica totalmente claro pela hierarquia estabelecida por meio das funções de trabalho que cada indivíduo exerce no processo de produção: gerência, diretoria, editores, chefes de redação, repórteres e redatores, colunistas, articulistas, profissionais ligados aos setores financeiros e publicitários etc.

Ainda sobre relações de poder, Fiorin (1995, p. 31) explica que “[...] embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante”.

No contexto político, a ideologia dominante certamente é a de grupos detentores do poder político, ou seja, de partidos já consolidados e com maior influência na política do país. Porém, no contexto jornalístico, a ideologia dominante nem sempre é a do jornalismo, pois, muitas vezes, os meios de comunicação sofrem influência de grupos de poder. Outro aspecto determinante é o fato de que, ao mesmo tempo em que é estabelecido por relações de poder, o discurso jornalístico também é capaz de estabelecer essas relações. Isso pode ser feito por meio da sustentação de conceitos de grupos específicos, uso de expressões de rotulação e pela concessão de espaços na cobertura jornalística de forma desigual (FOWLER, 1991).

Assim, um jornalista não pode ser considerado como um enunciador individual. O discurso jornalístico é um produto das relações sociais, ou seja, o jornalista, ao produzir seu texto, incorpora uma ou várias formações discursivas, que existem em sua formação social, e as reproduz em seu discurso. Com isso, o jornalista pode ser considerado como um suporte de discursos e o jornalismo como o agente discursivo que materializa as formações ideológicas existentes na sociedade (FIORIN, 1995).

Nessa perspectiva, o discurso de um determinado jornalista reproduz, de forma consciente ou inconsciente, o discurso do grupo social no qual está inserido e ainda pode reproduzir também outros discursos que exercem influência e poder sobre o discurso jornalístico, assim como o discurso político.

Sobre o poder, Thompson (1998) distingue quatro tipos: o econômico que é relacionado ao consumo e ao capital financeiro; o político, geralmente ligado ao Estado, que se refere a atividades de coordenação dos indivíduos e regulamentação das interações sociais;

o coercitivo que implica no uso ou ameaça da força física, por exemplo, o poder exercido pelas forças armadas militares e, por fim, o poder simbólico efetivado pela produção, transmissão e recepção de significados de formas simbólicas. Nesse último tipo de poder, se enquadram a religião, a educação e a mídia, que muitas vezes é designada como o quarto poder, justamente por focalizar o poder simbólico.

O poder simbólico, que nos interessa neste trabalho, é capaz de influenciar na opinião dos indivíduos sociais sobre diferentes temas e intervir no curso de acontecimentos e ações como, por exemplo, os resultados de uma eleição que comumente são influenciados pela atividade midiática, sobretudo jornalística. “As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e descrever, apoiar os negócios do Estado ou sublevar as massas em revolta coletiva” (THOMPSON, 1998, p. 24).

Thompson (2002) descreve duas concepções gerais de ideologia. A primeira, denominada como “concepção neutra”, refere-se à caracterização de fenômenos como ideológicos sem que sejam necessariamente entendidos como ilusórios. Por exemplo, de acordo com a concepção neutra, a ideologia pode estar presente em qualquer programa político, independente de visar ou não à transformação ou preservação da ordem social. A ligação de fenômenos sociais a interesses de grupos específicos não é vista de forma negativa, mas sim como um aspecto da vida social. O segundo tipo é chamado de “concepção crítica” e corresponde a um sentido negativo, demérito ou crítico de ideologia. Por essa concepção, os fenômenos caracterizados ideologicamente possuem aspectos subversivos, enganosos ou falsos. Pela concepção crítica, a própria caracterização de um fenômeno social como ideologia transporta implicitamente uma criticidade aguçada ou uma abordagem condenatória de determinado fenômeno.

No entanto, orientado por essas duas concepções, Thompson (2002) elabora um enfoque alternativo para ideologia, que se efetiva na formulação de uma nova concepção crítica, mas que mantém apenas um aspecto negativo para o conceito, exatamente o critério de sustentação das relações de dominação.

A concepção crítica de ideologia desenvolvida por Thompson (2002) sugere que as formas simbólicas se entrecruzam com as relações de poder existentes na sociedade. Com isso, a análise ideológica de formas simbólicas, também proposta pela ADC e, principalmente em relação ao jornalismo, deve focalizar as maneiras como os sentidos sobre o mundo são produzidos e reconhecidos, a fim de favorecer indivíduos e grupos que ocupam posições de poder.

Interpretar a ideologia é *explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que este sentido ajuda a estabelecer e sustentar*. A interpretação da ideologia é um processo de síntese criativa. É criativo no sentido que ele envolve a construção ativa do sentido, a explicação criativa do que está representado ou do que é dito. O sentido é determinado e predeterminado através de um processo contínuo de interpretação. A interpretação da ideologia tem também o papel de síntese, no sentido que ele procura juntar os resultados da análise sócio-histórica e formal ou discursiva, mostrando como o sentido das formas simbólicas serve para estabelecer e sustentar relações de dominação (THOMPSON, 2002, p. 379-380, *itálico do autor*).

Para Ramalho e Rezende (2011a, p. 52-53), “[...] a abordagem de ideologia de Thompson, aliada ao arcabouço da ADC, fornece ferramentas para se analisar, linguisticamente, construções discursivas revestidas de ideologia”.

Ainda em relação à análise de ideologia, vale atentar para o fato de que uma interpretação corresponde sempre a um ponto de vista dentre muitos outros possíveis, que podem ser análogos ou conflitantes. Porém, cada interpretação contribui para evidenciar, em contextos específicos, a utilização de determinados sentidos para definir e amparar relações de poder e, potencialmente, intervir na ordem social. Nesse sentido, o que se deve estudar é o uso social de tais formas simbólicas, isto é, analisar como elas reforçam relações de poder nos contextos sociais em que elas são produzidas, transmitidas e recebidas. “Fenômenos ideológicos são fenômenos significativos desde que eles sirvam, em circunstâncias sócio-históricas específicas, para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 2002, p. 76).

Dessa maneira, consideramos neste trabalho a concepção crítica de ideologia proposta por Thompson, pois temos como pressuposto de nossa pesquisa que o discurso jornalístico tem como objetivo, além de informar, construir a realidade e influenciar a opinião social, por meio de um poder simbólico controlado por relações de dominação. Mais especificamente, com base na abordagem crítica de ideologia, analisamos, neste trabalho, os discursos das revistas *Carta Capital* e *Veja* construídos em torno do discurso ecológico-político do Partido Verde (PV) durante as eleições de 2010, evidenciando os posicionamentos ideológicos presentes nos discursos de ambos os periódicos.

Do ponto de vista simbólico, o discurso ecológico-político é um significante com várias dimensões e resulta de diferentes construções de sentido realizadas pelas estratégias de vários grupos ideológicos (ambientalistas, políticos, mídia). Por meio desse processo é que se

engendram os poderes com que as instituições jornalísticas representam a noção do discurso ecológico-político e estabelecem as significações atribuídas a ele.

Neste capítulo descrevemos a contribuição da Análise do Discurso e mais especificamente a Análise de Discurso Crítica como arcabouço metodológico para estudos qualitativos de textos, sobretudo os textos do jornalismo. Para tanto, além de apresentarmos conceitos e noções importantes para o entendimento da perspectiva da ADC, discorreremos também sobre a atenção aos contextos e processos ideológicos que determinam a produção, distribuição e consumo de discursos.

Assim, no próximo capítulo teceremos considerações sobre o contexto específico de nossa pesquisa que engloba as características do discurso jornalístico impresso, o estilo magazine, o perfil e linha editorial dos periódicos analisados e o contexto político brasileiro do ano de 2010.

4. CONTEXTUALIZAÇÃO

Diversos autores defendem que uma análise de discurso deve incidir não somente sobre o fenômeno ou objeto que se pretende estudar, mas também sobre o seu contexto, pois somente dessa maneira, é possível interpretar satisfatoriamente os resultados da análise em relação à realidade.

Segundo Baccega (1998) a análise de discurso orienta a interpretação das diferentes construções discursivas presentes nos textos analisados, por meio da conexão entre discurso e contexto, ou seja, é preciso levar em conta as condições de produção dos enunciados para o estudo do sentido.

De acordo com Pinto (1999), os discursos são práticas sociais que obedecem a regras históricas delimitadas no tempo e no espaço. Essas regras são definidas de acordo com os contextos de uma determinada época e área social, cultural ou institucional.

Para Benetti (2008), os discursos são constituídos a partir da relação entre linguagem e sua exterioridade, isto é, a produção de discursos é anteriormente determinada por algo externo - as relações sociais, históricas, culturais e ideológicas. Portanto, a AD deve resultar em uma análise das relações entre o uso da linguagem e aspectos da sociedade, da história, da cultura e da ideologia.

Por seu turno, Gill (2002) aponta que todo discurso é construído circunstancialmente e os contextos interferem tanto no processo de produção discursiva como no processo de análise. Desse modo, o pesquisador em AD deve analisar um discurso ao mesmo tempo em que analisa e considera os contextos nos quais o mesmo foi produzido e aplicado. A autora também assinala que a AD implica a realização de perguntas diferentes. A proposta desse método não é encontrar o porquê da existência de um discurso, mas sim analisar o modo como esse discurso é construído. Dessa maneira, a AD tem o potencial de fomentar novos questionamentos e discussões sociais. Por meio dela, podemos mudar nossa visão do mundo, transformando nossas experiências com a linguagem e as relações sociais.

Como descrevemos em nosso segundo capítulo, no âmbito do jornalismo, os fatores do contexto são considerados como forças que influenciam a produção das notícias, o que, em nosso entendimento, torna coerente a apropriação de estudos e métodos da linguagem para pesquisas da comunicação.

Segundo Thompson (1998), a comunicação é um fenômeno social contextualizado, pois ocorre sempre de acordo com contextos sociais que, estruturados de diferentes maneiras, impactam no processo comunicativo. Desse modo, compreendemos que em um estudo que

analisa o discurso jornalístico, é fundamental considerar os aspectos de sua produção de sentidos, ou seja, o contexto da produção noticiosa.

Como nosso objeto de interesse são textos jornalísticos sobre política em um contexto eleitoral, em nossas análises buscamos verificar os posicionamentos ideológicos do campo da política existentes, de forma implícita ou explícita, nos discursos dos periódicos em questão - *Carta Capital* e *Veja* – sobre o Partido Verde.

Para tanto, seguindo as recomendações que Sousa (2004) apresenta sobre uma análise do discurso jornalístico impresso, consideramos nesta pesquisa os seguintes elementos do contexto: características do discurso jornalístico impresso, considerações sobre o estilo magazine, o contexto político brasileiro do ano de 2010 e, por fim, aspectos dos diferentes agentes sociais apresentados em nossa pesquisa, quais sejam, as revistas *Carta Capital* e *Veja*, o Partido Verde e Marina Silva.

4.1 Principais características e procedimentos do discurso jornalístico impresso

Assim como proposto pela Análise de Discurso, além da etapa de recolha e registro das marcas linguísticas observadas durante a análise textual, é preciso analisar também as práticas discursivas e as práticas sociais (FAIRCLOUGH, 2003). Todo esse processo analítico deve considerar as circunstâncias e contextos do fenômeno pesquisado. Assim, neste trabalho relacionamos os dados obtidos na análise textual com conceitos de alguns estudos e características do jornalismo.

Portanto, além dos conceitos de agendamento, *newsmaking* e espiral do silêncio, pertinentes aos estudos do jornalismo que elucidamos em nosso segundo capítulo, e das categorias linguísticas da Análise de Discurso Crítica, apresentadas em nosso terceiro capítulo, também utilizaremos para a análise algumas considerações e procedimentos a respeito da atividade jornalística apresentados por Sousa (2004, p. 64-111):

4.1.1 Objetivos do discurso jornalístico

A produção de um discurso sempre atende a determinados objetivos do enunciador. No contexto jornalístico, as notícias transportam os objetivos das fontes citadas e, ao mesmo tempo, os objetivos do jornalista ou do próprio veículo de comunicação.

Com isso, em uma análise do discurso jornalístico é preciso distinguir tais objetivos. O objetivo do jornalista normalmente é o de informar, ou ao menos é o que se espera, porém para se detectar tal objetivo é preciso considerar o tipo de texto jornalístico analisado. O discurso de textos jornalísticos argumentativos, por exemplo, possui o objetivo de defender uma tese, questionar, polemizar, argumentar etc. Já as fontes podem possuir diversos objetivos como questionar, acusar, informar, testemunhar, prometer, explicar, aconselhar, desculpar, pedir desculpa etc (SOUSA, 2004).

O analista deve procurar identificar os objetivos dos diferentes enunciadores (enunciadores diretos, como o jornalista; e indiretos, como as fontes) para perceber o alcance dos discursos, fazendo um levantamento dos vocábulos, frases etc que indiciem esses objetivos. Poderá também estruturar as relações entre os protagonistas das notícias, em função dos objetivos dos respectivos discursos (SOUSA, 2004, p. 65).

Sousa (2004) também destaca que juntamente com o levantamento dos objetivos dos discursos, pode ser interessante para um analista identificar quais são as personagens apresentadas nos textos e relacioná-las com as ações que exercem no discurso, normalmente indicadas pelo verbo. Assim, o analista pode verificar a frequência com que certos personagens são relacionados a determinadas ações, concluir até que ponto a presença de tal personagem nas notícias provem da prática dessas ações ou então se a construção de identidade desse personagem colabora ou prejudica para a legitimação de seu poder, entre outras considerações.

4.1.2 Procedimentos de objetividade

Os discursos não podem espelhar a realidade, mas podem indicar evidências sobre ela. Assim, em uma análise do discurso jornalístico impresso é preciso confrontar a verdade apresentada pelo jornalismo com outras verdades expostas por ideologias ou contextos sociais e culturais, pois a realidade jornalística é construída por meios de procedimentos de objetividade como os que Sousa (2004, p. 87-88) sintetiza:

- Identificação das fontes;
- Confrontação de fontes com posicionamentos opostos;
- Apoderação de responsabilidade pelas opiniões e fatos reportados;
- Descrição supostamente imparcial dos acontecimentos, tentando distinguir fatos de opiniões;

- Averiguação dos fatos de acordo com a posição das fontes em uma espécie de lista hierárquica de credibilidade e representatividade social, a qual os jornalistas elaboram com a experiência;

- Entrevista com testemunhas dos acontecimentos;

- Utilização de sinais de precisão (cifras, referências a espaço e tempo etc.).

Segundo Sousa (2004) outro procedimento de objetividade pode ser observado nas denominações e características dos gêneros jornalísticos, que existem, basicamente, para tentar distinguir o que é opinião e o que é informação.

[...] Os discursos jornalísticos podem contribuir para alimentar as identidades ideológicas e culturais dos jornalistas (pela repetição dos mecanismos de objetivação, como a tentativa de separação entre “fatos” e “comentários”, pela adoção de determinados procedimentos discursivos e auscultação de certas fontes, etc.) (SOUSA, 2004, p. 105).

De acordo com Alsina (2009), essa possível distinção entre informação e opinião é apresentada no próprio discurso. O jornalismo informativo é apresentado como um discurso necessariamente assertivo e descritivo, enquanto o jornalismo opinativo como um discurso essencialmente argumentativo e persuasivo. Assim, a clássica dicotomia jornalística entre fatos e opiniões, tem a intenção de transmitir o sentido de que, no jornalismo informativo, as informações são enunciadas como verdade de fato. Por seu turno, o jornalismo opinativo fica constituído como um discurso mais defensivo que, implicitamente, reconhece sua conformidade ou sua discordância em relação aos assuntos e temas explorados.

No entanto, cabe ainda destacar que a opinião pode ser “compreendida como mecanismo de orientação ideológica” (Melo, 2003, p. 69), e que não somente textos opinativos são direcionados ideologicamente, pois algumas estratégias podem incutir de ideologia um texto aparentemente informativo, por exemplo, a seleção e escolha de fontes que, por sua vez, exprimem opiniões sobre os acontecimentos carregadas de sentidos, ou seja, opiniões guiadas por crenças, valores e conhecimentos.

Segundo Van Dijk (1998), as opiniões podem ser definidas como crenças de avaliação, ou seja, como crenças que caracterizam um conceito de avaliação. Em muitos casos, isso não é nenhum problema. Qualquer crença que pressupõe um valor e envolva um julgamento sobre alguém ou alguma coisa é avaliativa e variável de acordo com valores de um grupo ou cultura. Porém, alguns julgamentos são avaliativos somente indiretamente ou em situações específicas e, é isso que interessa para a Análise Crítica de Discurso. No âmbito do jornalismo, por exemplo, muitos julgamentos avaliativos são expressos implicitamente na forma de

conhecimento e informação. Nesse sentido, o autor ressalta que um analista crítico do discurso jornalístico deve sempre questionar o que deve ser considerado opinião e o que deve ser tratado como informação de fato. A resposta para tal questionamento pode ser encontrada na verificação se tais julgamentos são fundados apenas em valores culturais e normas de um grupo particular. Se a resposta for positiva, trata-se meramente de uma opinião.

4.1.3 Procedimentos de intensificação e dramatização do discurso

Em contraponto aos procedimentos de objetividade, os recursos de intensificação e dramatização visam despertar o interesse do leitor, por meio de elementos estilísticos e semânticos da linguagem, como os que Sousa (2004, p. 88-90) relaciona:

- **Exagero:** aumento demasiado da importância de um acontecimento ou situação;
- **Simplificação:** reducionismo de questões ou acontecimentos densos e complexos. É comum no discurso jornalístico tentar explicar uma noção não compartilhada por meio de conhecimentos compartilhados que se aproximam mais da nova noção, assim o leitor estabelece analogias. Isso leva, necessariamente, a uma simplificação da noção;
- **Oposição:** contraposição de conceitos, ideias, posicionamentos, fontes ou atos, gerando conflitos e tensões;
- **Deformação:** deturpação ou atenuação de qualidades ou defeitos por meio da ênfase de detalhes ou pela rotulação de pessoas ou acontecimentos por características particulares;
- **Amplificação emocional:** exploração de sentimentos por meio de palavras e contextos;
- **Vitimação:** também de apelo emocional, caracteriza-se pelo estabelecimento de oposição de força desigual entre vítima (sem poder) e agressor (com poder);
- **Personificação:** também é um recurso utilizado para dramatizar o discurso, atribuindo funções ou qualificações humanas a algo com traço não humano.

4.1.4 Procedimentos de persuasão

Frequentemente as revistas publicam textos argumentativos, com alto teor persuasivo, na forma de matérias aparentemente informativas. Isso é feito, implicitamente, por meio de estratégias discursivas, as quais Sousa (2004, p. 90-91) descreve:

- utilização de cifras e outras referências com a intenção de fortificar os argumentos e intentar um caráter verídico aos discursos;

- descrição das causas dos acontecimentos;
- integração dos diferentes fatos e acontecimentos em um encadeamento de causas e consequências por meio de estruturas narrativas comuns;
- relato de novos acontecimentos por modelos e enquadramentos facilmente compreendidos pelo público-alvo;
- Exploração de argumentos e conceitos familiares e, portanto dificilmente refutados;
- Produção de textos com forte apelo emocional;
- Construção de discursos que propiciem a conservação de determinados argumentos como superiores e verdadeiros em detrimento de argumentos contrários;
- Citação de especialistas e outras fontes que possam trazer credibilidade aos argumentos;
- Hipóteses de consequências da aplicação de determinadas ideias, privilegiando as vantagens de algumas em detrimento de outras.

4.1.5 Tipos de texto

Em uma mesma matéria podem coexistir diferentes tipos de texto, portanto em uma análise do discurso jornalístico impresso pode ser útil investigar se os textos sugerem mais ou menos ação, se desvelam intenções de objetividade, dramatização ou persuasão etc. Para tanto, Sousa (2004, p. 91-94) apresenta uma classificação entre as diversas maneiras possíveis de se qualificar os diferentes tipos de textos jornalísticos:

Narrativo: relata as ações e histórias de indivíduos sociais previamente transformados em personagens;

Descritivo: discrimina as características físicas de alguma coisa ou acontecimento ou psicológicas de uma pessoa;

Expositivo: também descritivo, trata-se de um texto essencialmente factual, no qual são expostos os dados de um acontecimento;

Diálogos e texto citado: são textos que contém citações apresentadas na forma de discurso direto, indireto ou indireto livre. Nesse tipo de texto, é válido ao analista observar a seleção e priorização de citações - principalmente em função das fontes, a recorrência ao discurso direto ou indireto etc., pois são aspectos textuais que podem evidenciar uma determinada visão do mundo, uma vez que colaboram na construção de enquadramentos para assuntos referenciados no discurso;

Argumentativo: esse tipo de texto possui o objetivo de persuadir o leitor a acreditar em determinada explicação e interpretação de um acontecimento ou problema.

4.1.6 Títulos

Uma análise qualitativa do discurso jornalístico também pode atentar para o tipo de título utilizado nas matérias. Sousa (2004) explica que o vocabulário é o que evidencia o tipo de um título, de acordo com os sentidos e objetivos que o mesmo transmite. Dessa maneira, existem vários tipos de títulos, como por exemplo, noticiosos, informativos, apelativos e persuasivos, comunicativos, criativos e etc, porém, o que importa é que, independente do tipo, todos eles têm o mesmo objetivo, qual seja atrair o interesse do leitor para a matéria.

Segundo Sousa (2004), merece maior atenção o título noticioso que além de atrair o leitor também tem a função de resumir a história noticiada em poucas palavras, indicando o conteúdo principal da matéria.

Melo (2003, p. 91-92) destaca que estratégia usada pelo discurso jornalístico para encobrir, nos títulos, um posicionamento apresentado pelo texto, é a ênfase, que consiste na utilização de artifícios intensivos e processos de reforço, a fim de acentuar um ou vários elementos de um enunciado. Os recursos mais comuns são: interrogação, exclamação, negação, aspas, sublinhamento e transbordamento de colunas.

4.1.7 Gêneros Jornalísticos

O jornalismo é produzido com o objetivo de alcançar diversos grupos sociais e, portanto, precisa se comunicar de maneiras distintas. Uma forma de se conseguir isso é por meio das diferentes estruturas comunicativas que constituem os gêneros jornalísticos (BAHIA, 2009).

De acordo com Sousa (2004), os gêneros não têm fronteiras rígidas e com isso, muitas vezes, não é possível classificar uma determinada matéria como pertencente a apenas um gênero. Apesar disso, o autor aponta que a verificação dos gêneros jornalísticos pode auxiliar o analista do discurso a detectar as semelhanças e diferenças na cobertura de um acontecimento feita por diferentes veículos de comunicação como, por exemplo, as revistas *Carta Capital* e *Veja*, consideradas neste trabalho.

Estrategicamente, todas as matérias são notícias, pois por consenso devem tratar de informações novas, mas devido ao grau de imediatismo, teor de assertividade ou opinião, e

outros aspectos, SOUSA (2004, p. 94-104) sugere uma classificação de diferentes gêneros jornalísticos:

NOTÍCIA: Geralmente trata-se de um pequeno enunciado, de interesse geral, reportando um acontecimento essencialmente recente ou algo novo de um acontecimento já noticiado.

ENTREVISTA: somente é considerada como um gênero quando destacada isoladamente na publicação, pois há de se distinguir entrevista enquanto gênero de entrevista e enquanto técnica de coleta de informações, que é um processo padrão da atividade jornalística, uma vez que para produzir a maioria dos textos jornalísticos é preciso antes que o jornalista colha os dados entrevistando alguma fonte de informação. Como gênero, a entrevista configura-se pela transposição de perguntas e respostas, feitas durante a entrevista, enquanto técnica de recolha de informações, por meio de um modelo discursivo no qual as respostas são apresentadas. Esse tipo de gênero é normalmente utilizado para expor o perfil e personalidade de um ator social ou para expor seus posicionamentos sobre o mundo.

As entrevistas podem ser ordenadas por:

- **Origem:** entrevistas de rotina (dia-a-dia) ou entrevistas caracterizadas (com grande importância e destaque na publicação);
- **Estilo:** entrevistas pergunta-resposta (a pergunta do jornalista é sucedida pela resposta do entrevistado), entrevistas em discurso indireto (as respostas do entrevistado são integradas em um texto do jornalista de forma indireta);
- **Entrevistados:** entrevistas individuais (um único entrevistado), entrevista em grupo (vários entrevistados);
- **Entrevistadores:** entrevista coletiva (vários entrevistadores), entrevista pessoal ou exclusiva (a um único entrevistador ou a um único veículo de comunicação);
- **Tipo:** entrevista de personalidade (geralmente o entrevistado é uma pessoa pública e presta declarações pessoais), entrevista de declarações (o entrevistado opina sobre vários temas), entrevista mista (opiniões e revelações pessoais), mesa-redonda (vários entrevistados em um debate mediado por um jornalista);
- **Tamanho:** entrevista curta (pequena dimensão), grande entrevista (grande dimensão e justamente por isso revela o destaque na cobertura de determinado tema ou acontecimento).

REPORTAGEM: Tem como principais características a predominância da narração, a humanização do relato, a construção de um texto impressivo, a factualidade da narrativa. Uma reportagem não sofre tanto a pressão do tempo, principalmente em revistas que se diferem dos jornais diários justamente pela periodicidade semanal. Elas são classificadas por:

- **Origem:** reportagem de rotina, imprevista, planejada (planejada com antecedência);
- **Enunciação:** reportagem na primeira pessoa, na terceira pessoa;
- **Tipo:** reportagem de acontecimento, de personalidade, temática, mista;
- **Tamanho:** reportagem curta, grande reportagem;
- **Características estéticas e formais:** reportagem narrativa, descritiva, explicativa, de citações, mista;
- **Linguagem:** reportagem informal, formal, técnica.

EDITORIAL: É um gênero argumentativo, no qual se encontra o posicionamento coletivo de uma revista sobre problemáticas da atualidade. É sempre de responsabilidade da direção da organização jornalística e é motivado e redigido sobre assuntos tratados em cada edição de uma determinada revista, em conformidade com a linha editorial (linha de orientação) da organização. Habitualmente é posicionado logo nas primeiras páginas.

Os editoriais podem ser classificados por:

- **Assunto:** preventivos (focalizam aspectos do futuro), de ação (acompanha as causas de um acontecimento), de consequência (esclarece ao leitor as consequências de um acontecimento);
- **Conteúdo:** informativos (explicam situações), normativos (estimula o leitor à tomada de decisões e atitudes), ilustrativos (trazem instruções ou entretenimento ao leitor);
- **Estilo:** intelectuais (apelo à razão), emocionais (apelo à emoção);
- **Natureza:** promocional (resulta da intenção de se promover a revista), circunstancial (resulta de uma eventualidade), polêmico (resulta da necessidade de apresentar a posição da revista em uma determinada polêmica), apresentação (quando há a necessidade de se justificar a abordagem na cobertura de determinados assuntos), mistos (englobam duas ou mais características indicadas nos outros tipos de natureza de editoriais).

CRÔNICA: Uma crônica é essencialmente um texto opinativo, escrito por alguém que escreve periodicamente para a revista e que tem espaço reservado em determinado dia, página, ou seção da publicação. Porém, a crônica se difere dos artigos por seu caráter criativo do discurso, próximo do jornalismo literário. “A crônica jornalística pode ser motivada

por uma reação pessoal do cronista a acontecimentos e problemáticas da atualidade, ou pode ser um exercício de criação estética ou uma incursão pela originalidade, um convite à imaginação” (SOUSA, 2004, p. 102).

FOTOLEGENDA ou TEXTOLEGENDA: Consiste na união de texto e fotografia. O texto serve como legenda para imagem com o propósito de explicá-la.

ARTIGO: Raramente trata de assuntos novos, porém possui natureza interpretativa, explicativa ou persuasiva em relação a assuntos já noticiados. Geralmente são textos assumidamente subjetivos e pessoais, por meio dos quais o articulista compartilha sua visão de mundo com o leitor. A credibilidade pessoal do articulista e pertinência do tema determina o sucesso do artigo. Os artigos contribuem mais para o debate de ideias e para a formação e formatação crítica do público do que para o fornecimento de informações. Os acontecimentos são examinados, comentados, apreciados e avaliados por meio de uma perspectiva pessoal. Esse tipo de gênero jornalístico também pode ser classificado em:

- **Artigo de opinião:** texto essencialmente opinativo e às vezes com teor persuasivo, a fim de fomentar a discussão de ideias e formar a opinião do leitor. No âmbito da política é muito utilizado para converter ou ganhar partidários;

- **Artigo de análise:** tem a intenção de explicar, debater, discutir e interpretar um acontecimento, problemática ou ideia de temas atuais da sociedade. Nesse tipo de artigo, a explicação é mais importante que a persuasão.

COMENTÁRIO: pequeno texto opinativo ou analítico que complementa uma matéria factual. Normalmente é escrito pelo mesmo jornalista que redigiu a matéria.

4.1.8 Temas, enquadramentos e estruturas narrativas

Os discursos jornalísticos possuem o objetivo de informar a sociedade e conseguem isso quando incidem sobre a realidade. Porém, os discursos do jornalismo são construídos e organizados por meio de enquadramentos temáticos com o objetivo de direcionar a produção de sentidos. Eles transportam para o contexto social, determinados aspectos da realidade, por meio de uma visão influenciada por aspectos da linguagem, da enunciação, do enunciador e do receptor (SOUSA, 2004).

Dessa maneira, como indicamos anteriormente no terceiro capítulo desta dissertação, um analista do discurso jornalístico deve, após estabelecer o fenômeno a ser estudado, atentar para os temas dos discursos que abordam esse fenômeno. Sousa (2004) aponta que os enquadramentos dos discursos são definidos justamente por esses temas e também pela forma como os mesmos são abordados.

Em textos jornalísticos opinativos ou interpretativos, esses enquadramentos são facilmente observados, porém em textos informativos os enquadramentos estão presentes de forma implícita, muitas vezes concentrados nas perspectivas das fontes propositalmente consultadas como referência para determinado acontecimento ou problema. Por exemplo, os discursos jornalísticos que tratam de política, normalmente são construídos por meio de um enquadramento político-ideológico. Porém, é possível que em um único texto exista diferentes enquadramentos, até mesmo conflitantes. Um caso típico, ocorre quando, em uma mesma matéria, são utilizadas fontes com perspectivas contrastantes. Nesse momento, o espaço jornalístico se torna uma espécie de arena pública, na qual confrontos são estimulados (SOUSA, 2004).

Por meio da verificação dos temas que permeiam determinados discursos, pode-se também “determinar quem são os protagonistas das matérias, verificar como são enquadrados e hierarquizar esses protagonistas em função de sua relevância nas matérias (personagens principais e secundárias)” (SOUSA, 2004, p. 66-67). Outra possibilidade é a identificação e discussão dos argumentos que servem de base para uma determinada tomada de posição, ou seja, os posicionamentos expressos no discurso. “A forma do discurso pode também contribuir para desvelar enquadramentos e até relações sociais, em especial as relações de poder” (SOUSA, 2004, p. 68).

Nesse sentido, o discurso jornalístico, construído nos moldes de uma narrativa literária, colabora para que os jornalistas consigam, em pouco tempo, transformar um acontecimento em uma notícia. Essa estratégia discursiva é muito útil, uma vez que os jornalistas trabalham sob constante pressão do tempo. Outro ponto principal é o fato de que por meio das narrativas jornalísticas os indivíduos são identificados socialmente. (TRAQUINA, 2001). Assim, os jornalistas não produzem apenas relatos de acontecimentos, mas sim narrativas que estruturam e estabelecem valores sociais e pontos de vista.

Fairclough (1995b) aponta que a razão pela proeminência de narrativas no jornalismo está relacionada com a noção de reportar, normalmente centrada no relato de eventos passados, na narração do que já aconteceu. Nesse sentido, as propostas sociais do jornalismo

são complexas, pois o mesmo não almeja trabalhar com hipóteses, mas sim com fatos. O jornalista não comenta, mas sim conta e explica acontecimentos.

4.1.9 Atribuições de identidades

É comum que os textos de revista confirmem qualidades e defeitos aos atores sociais ou atribuam juízos de valor para suas ações. Segundo Sousa (2004), os indivíduos sociais são representados nas narrativas jornalísticas como personagens que exercem determinadas ações no discurso. Essas ações são designadas como ações discursivas (atos da fala) e, por meio delas, as pessoas podem expressar intenções, desejos, ordens e vários outros atos.

Nesse enfoque, o uso exacerbado de adjetivos é um recurso recorrente para a representação qualificadora de uma personagem ou de ações mencionadas em uma matéria, porém, às vezes, nota-se também o uso de uma linguagem figurada como, por exemplo, a metáfora. Com isso, é possível evidenciar como o discurso jornalístico constrói ou reconstrói simbolicamente as identidades dos atores sociais representados pelas matérias. Essa construção de sentido pode ser observada por meio do vocabulário, das ações representadas no discurso ou pela representação de relações entre os personagens (SOUSA, 2004).

4.1.10 A assinatura de textos

Os textos jornalísticos podem ou não ser assinados. Esse aspecto pode até parecer um simples detalhe, mas na verdade é uma prática que pode exprimir sentidos sobre o processo de construção de discurso.

De acordo com Sousa (2004, p.106) “verificar se um ou mais textos são ou não assinados pode contribuir para uma análise do discurso mais completa”. O autor menciona que a assinatura da matéria simboliza respeito pela autoria, mas, em contrapartida, também pode indicar a responsabilidade do jornalista pela forma como determinado conteúdo noticioso foi representado em seu texto. Portanto, a falta de assinatura pode significar uma omissão da responsabilidade individual do jornalista ou a transferência da responsabilidade para o periódico, em um sentido coletivo.

4.1.11 O contexto gráfico

O texto jornalístico impresso pode também ser determinado por seu contexto gráfico, que além de visar a atrair o leitor é muito útil para organizar e hierarquizar os conteúdos de

acordo com interesses editoriais. Assim, Sousa (2004, p. 107-109) aponta vários aspectos gráficos, principalmente quando acentuados pelo enquadramento, que podem ser muito relevantes em uma análise do discurso jornalístico impresso:

- **Dimensão:** se um texto ocupa maior espaço na publicação pode passar ao leitor o sentido de que determinado assunto mereceu maior importância na cobertura jornalística;

- **Localização na página:** normalmente as matérias localizadas no topo ou à direita da página parecem ser mais importantes do que as publicadas na parte inferior ou à esquerda da página;

- **Localização na revista:** um texto que figure nas partes reservadas para matérias em destaque na revista, certamente exprime o significado de que aborda um assunto muito importante;

- **Chamada de capa:** As matérias anunciadas na capa da revista são tidas como os temas mais importantes daquela edição;

- **Associação a imagens:** O nível de importância de um texto pode ser enfatizado pela associação do texto a imagens com finalidades estéticas, expressivas ou informativas. Essas imagens têm a função de contribuir para a significação do texto. Sousa (2004, p. 109) orienta que quando há união de imagens e texto, “o analista do discurso deve considerar os elementos imagísticos na sua análise”, ou seja, deve tentar desvelar as intenções para que o texto tenha sido vinculado a determinado tipo de imagem, por exemplo, fotografias, desenhos ilustrativos (*cartoons*) ou infográficos.

- **Enfatização dos títulos:** destaque dos títulos por meio de recursos gráficos como fontes em negrito, itálico, cores, caracteres em maior tamanho, largura ou em maiúsculas e várias outras possibilidades de destaques textuais. A acentuação do título geralmente representa a importância de uma matéria;

- **Molduras:** destaque gráfico inserido com o objetivo de evidenciar ou organizar um conteúdo;

- **Recortes:** simulação gráfica de papel rasgado, fixação de avisos ou qualquer outro recurso gráfico que destaque parte de uma matéria;

- **Destaques textuais:** cor, sublinhado, itálico, negrito, caracteres diferentes são recursos usados geralmente para destacar uma matéria ou partes de um texto;

- **Outras formas de saliência gráfica:** espaços ou páginas em branco, contraste de cor, textura de páginas etc.

4.2 Jornalismo de revista - O estilo magazine

É comum ouvirmos uma conhecida expressão que diz “saiu na revista”, como argumento para atestar a validade de um fato ou acontecimento reportado pela mídia e levado aos debates cotidianos da sociedade.

Scalzo (2006) explica essa questão ressaltando que a revista impressa normalmente é reconhecida com certo teor de credibilidade, justamente pelo fato de ser um material impresso, ou seja, tangível e palpável. De acordo com a autora, “[...] o que é impresso, historicamente, parece mais verdadeiro daquilo que não o é”.

Dessa maneira, quando ocorre um fato que mobiliza a população e o mesmo é intensamente coberto pela televisão e pelo rádio, é certo que jornais e revistas venderão mais no dia e semana seguintes. Isso ocorre porque comumente os meios impressos, sobretudo a revista, são tidos como veículos com capacidade de aprofundar, confirmar e explicar os acontecimentos já reportados pelos noticiários de TV e rádio. A revista, em particular, não tem a intenção de falar com todo mundo (como propõem a televisão e os jornais) e também não busca individualizar o leitor (como no caso da Internet). Sua especificidade está no potencial de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando até mesmo como meio de acesso a determinados grupos (SCALZO, 2006).

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, criar identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo (SCALZO, 2006, p. 12).

Em relação às revistas semanais de informação, classificação em que se enquadram *Carta Capital* e *Veja*, Vilas Boas (1996) afirma que elas preenchem os espaços informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Especificamente em comparação ao jornal impresso, o autor aponta que, além de notadamente mais sofisticada, a revista também se diferencia substancialmente em outro fator: o texto. No estilo magazine é muito comum o apelo estético da palavra e a exploração de ferramentas gráficas e artísticas quanto aos aspectos de programação visual. Com mais tempo para tratamento analítico dos fatos, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário, e mais aprofundados em termos de cobertura, produzindo reportagens que trazem interpretações dos fatos e acontecimentos sociais. Assim, essas duas características, criatividade e profundidade, tornam-se exatamente

o principal atrativo das revistas, nas quais os leitores buscam uma complementação das informações recebidas de forma objetiva pelo jornalismo diário.

O jornalismo de revista é guiado pelo estilo magazine, no qual não existem regras muito rígidas para a produção dos textos, exceto as determinadas pelos valores ideológicos de cada veículo. A interpretação dos fatos é o que se propõe abertamente no texto de revista. No entanto, essa interpretação deve ser totalmente atrelada às ordens de tempo e espaço, ou seja, o contexto dos acontecimentos. Dessa forma, Vilas Boas (1996, p. 15) considera que “[...] a narrativa de um texto de revista é também um documento histórico”.

Nesse sentido, outra importante característica da revista semanal de informações é seu papel de formadora de opinião declaradamente mais assumido. Para extrair conclusões de um fato ou acontecimento é preciso interpretar as informações coletadas de acordo com um raciocínio lógico e embasado em outras informações. “Assinar um texto é como assinar um cheque: a matéria também tem que ter fundo” (VILAS BOAS, 1996, p. 34).

Segundo Vilas Boas (1996), no âmbito do jornalismo de revista, interpretar é expor ao leitor o quadro completo de uma determinada informação e, de um modo geral, deve ser um trabalho detalhado. Dessa maneira, uma matéria publicada contempla a informação captada, selecionada e analisada pelo jornalista. No entanto, o autor ressalta também que é preciso permitir ao leitor interpretar o texto e não lhe oferecer o conteúdo de forma digerida. “As matérias de uma revista semanal de informações devem oferecer ao leitor discussão e conhecimento, por meio de um texto ágil e bem redigido” (VILAS BOAS, 1996, p. 78).

A intenção é justamente a prática de um jornalismo de maior profundidade, mais documental, interpretativo e, sobretudo, mais opinativo do que o jornal, rádio ou TV. Devido à periodicidade semanal preponderante, as revistas comumente cobrem acontecimentos que ainda estão em evidência na mídia e no debate público, acrescentando informações, opiniões, pesquisas, documentação e exploração textual (VILAS BOAS, 1996).

Também em relação à periodicidade, Scalzo (2006) aponta que as revistas exercem uma função sociocultural mais complexa do que a transmissão de notícias. Segundo a autora, as revistas podem oferecer entretenimento, análise, reflexão, concentração e experiência de leitura.

Nesse sentido, Vilas Boas (1996) destaca uma série de passos normalmente utilizados na elaboração de textos para revistas: enumerar, descrever detalhes, comparar, fazer analogias, criar contrastes, exemplificar, lembrar, ilustrar e dar testemunhalidade. O autor aponta ainda que toda matéria jornalística de revista traz um posicionamento que é primordial ao desenvolvimento do texto. Esse ponto de vista é exatamente a intenção, explícita ou não,

de se propor alguma coisa ao leitor, por meio da interpretação dos desdobramentos de um fato. Dessa maneira, é possível considerar que quando escrevemos transferimos noções de nosso pensamento para o discurso escrito.

Ainda sobre o estilo magazine, é importante destacar que, mesmo pertencentes a um mesmo tipo de estilo jornalístico, diferentes periódicos, por exemplo, *Carta Capital* e *Veja* - ambas revistas semanais de informação -, possuem variados estilos de cobertura, caracterizados pela decisão de escolher um elemento dentre inúmeros possíveis. Assim, o estilo de cada revista é determinado por escolhas, seleções e combinações. Desse modo, cada revista tem um estilo próprio, ou seja, um perfil editorial específico e delimitado (VILAS BOAS, 1996).

No entanto, cabe ressaltar que o perfil editorial abrange não somente peculiaridades textuais, mas sim todo o conjunto de normas que define a orientação e posicionamentos ideológicos de um determinado veículo de comunicação. Esse perfil editorial pode ser tratado também como linha ou política editorial (BELTRÃO, 2006).

Nesse sentido, Hernandes (2006) alerta que o processo de edição de uma revista ocorre sempre atrelado à política editorial do periódico, que é constituída pelo conjunto de normas e recomendações que direcionam a atividade jornalística e a construção de textos e discursos. Com isso, a linha editorial de uma revista, além de estabelecer uma identidade à publicação, também estabelece a forma como determinados tipos de acontecimentos devem ser abordados pela cobertura jornalística, sobretudo a cobertura de assuntos políticos que devem corresponder ao posicionamento ideológico do periódico em questão.

Segundo Alsina (2009), cada componente da mídia possui características e limitações que determinam sua produção discursiva, principalmente a existência de conveniências políticas e ideológicas. Dessa forma, a política editorial do meio e seu viés ideológico influenciam diretamente em alguns critérios de seleção de informações e acontecimentos, assim como na produção de seus discursos em torno de determinadas temáticas. Em outras palavras, cada veículo opera de acordo com regimes próprios de discursividades e é nessa condição que podem surgir diferentes efeitos de sentido.

Por seu turno, Fowler (1991) destaca que diferentes revistas reportam de maneira diferente, em conteúdo e apresentação. Nesse sentido, o discurso de uma determinada revista pode relatar seus posicionamentos institucionais, econômicos e políticos.

4.3 Revistas analisadas

Em relação às revistas analisadas, *Carta Capital* e *Veja*, consideramos o modelo de jornalismo pelo qual cada periódico se orienta, no caso desta pesquisa, ambas as revistas semanais de informação, e a linha editorial de cada uma delas. Esses fatores são importantes no momento da interpretação dos dados recolhidos nas análises, pois influenciam no processo de produção das notícias. A orientação ideológica das revistas certamente influencia suas construções discursivas e, portanto, a produção de sentidos que ambos os periódicos disseminam na sociedade. As revistas, propriamente ditas, também são tratadas como unidades de contexto de análise pela observação de alguns dados como periodicidade, tiragem, circulação média, público-alvo, perfil dos leitores e partidarização.

4.3.1 *Carta Capital*

A *Carta Capital* é uma revista informativa, publicada pela Editora Confiança, que circula em todo território brasileiro, com periodicidade semanal. Segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), a revista possui atualmente uma tiragem média de 65 mil exemplares e vende uma média de 31.703 exemplares por edição (MÍDIA KIT, 2012, p. 2). Esse número lhe confere uma identidade de revista periférica e alternativa em relação às outras revistas de informação dominantes no mercado brasileiro como a própria *Veja*, *Isto É* e *Época*.

De acordo com sua página oficial na Internet¹, *Carta Capital* trata de acontecimentos e assuntos relacionados à política, economia, cultura e sociedade. No site, ela se apresenta como uma revista “alternativa ao pensamento único da imprensa brasileira”, fundada com base em três pilares da produção jornalística: fidelidade à verdade factual, exercício do espírito crítico e fiscalização do poder onde quer que se manifeste.

Por fim, *Carta Capital* também se autoqualifica como “leitura obrigatória para quem busca informação exclusiva e qualificada, com uma visão crítica dos acontecimentos da política, economia e cultura, no Brasil e no mundo” (MÍDIA KIT, 2012, p. 4).

¹ Disponível em: <www.cartacapital.com.br/sobre-cc/>. Acesso em 02 jan. 2013. O site de *Carta Capital* foi criado em 2004 e sua nova versão foi lançada em 2010.

Principais características²:**Periodicidade:** semanal.**Preço:** R\$ 9,90.**Tiragem média:** aproximadamente 65.000 exemplares por semana.**Circulação média:** 31.703 exemplares por edição.**Distribuição da circulação por região:** Sudeste 57%, Nordeste 19%, Centro-Oeste 12%, Sul 10%, Norte 2%.**Público:** Altamente qualificado, com nível intelectual avançado e culturalmente ativo. 82% possuem superior completo. 63% possuem pós-graduação, mestrado ou doutorado (cursando ou completo).

46% dos leitores são formados em ciências humanas e 26% em administração ou economia.

Perfil dos leitores:

64% homens e 36% mulheres.

59% têm entre 35 e 64 anos.

91% pertencem às classes A e B (33% A e 58% B).

64% possuem renda familiar acima de R\$ 7.650,00.

72% se interessam por política nacional.

Breve Histórico

De acordo com seu Histórico (2013)³, texto fornecido pela própria revista e que relata sua trajetória, *Carta Capital* foi fundada em agosto de 1994 pelo jornalista ítalo-brasileiro Mino Carta (também criador da revista e *Veja* e, ainda, ex-diretor da *Istoé*). A publicação surgiu inicialmente voltada à política, economia e negócios, com uma proposta que visava a fornecer ao leitor uma revista isenta, com análises críticas realizadas por profissionais extremamente qualificados. Sua periodicidade era mensal, no entanto, em seu segundo aniversário (agosto de 1996) começou a ser publicada quinzenalmente, a fim de apresentar mais informação, sobre mais assuntos, e em menor espaço de tempo. Em 2001, fiel a um modelo de jornalismo crítico e com matérias essencialmente ligadas à política e economia,

² Informações coletadas em material em *slides* (pdf) fornecido, por e-mail, pela própria revista *Carta Capital* – Mídia Kit (2012).

³ Informações coletadas em material em *slides* (pdf) fornecido, por e-mail, pela própria revista *Carta Capital* – Histórico (2013).

Carta Capital começou a apresentar também conteúdos relacionados à cultura e alterou sua periodicidade para semanal. No entanto, a publicação procurou se diferenciar das demais revistas semanais existentes no mercado, trazendo uma abordagem mais aprofundada e analítica, com o menor número possível de páginas. Assim, a partir dessa data, a revista apresentou também uma nova proposta, qual seja informar com consistência, profundidade e análise de conteúdo.

Em virtude de sua nova configuração, *Carta Capital* logo passou a ocupar uma posição de destaque no mercado editorial brasileiro, sendo diversas vezes premiada como a melhor publicação nacional do gênero e considerada leitura essencial por diversos formadores e multiplicadores de opinião. Em 2001, *Carta Capital* recebeu pela primeira vez o ‘Prêmio Brasil de Mídia do Ano’ pela Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) e repetiu a conquista do mesmo Prêmio em 2003, ano em que a revista também venceu o ‘Prêmio Comunique-se de Imprensa’ na categoria Executivo de Veículo de Comunicação. Em novembro de 2006, Mino Carta recebeu o prêmio de ‘Jornalista Brasileiro de Maior Destaque no Ano’ oferecido pela Associação dos Correspondentes da Imprensa Estrangeira no Brasil (ACIE). Dessa maneira, a revista começou a atrair o interesse de um público mais jovem, interessado em compreender melhor os assuntos ligados à política, economia e cultura (HISTÓRICO, 2013). Tais mudanças impulsionaram, ainda mais, sua concorrência com as demais revistas de informação publicadas no país, sobretudo a revista *Veja*.

Colunistas e comentaristas⁴

Vários especialistas e intelectuais de diversas áreas do conhecimento escrevem como colunistas fixos ou comentaristas eventuais em diferentes editoriais da revista. Esse aspecto a torna nitidamente opinativa.

Entre eles estão: Alberto Villas, Ana Ferraz, Aurélio Munhoz, Ciro Gomes, Claudio Bernabucci, Cynara Menezes, Dal Marcondes, Delfim Netto, Drauzio Varela, Emiliano José, Ildo Sauer, Jean Wyllis, João Sicsú, Leandro Fontes, Luis Nassif, Luiz Gonzaga Belluzzo, Marcos Coimbra, Maurício Dias, Menalton Braff, Paulo Daniel, Pedro Serrano, Reinaldo Canto, Riad Younes, Roberto Amaral, Rodrigo Martins, Rogério Tuma, Sírio Possenti, Thomaz Wood Jr., Vladimir Saflate, Wálter Maierovitch e, é claro, o próprio editor da revista, Mino Carta.

⁴ Disponível em: <www.cartacapital.com.br/sobre-cc/>. Acesso em 02 jan. 2013.

Editorial

Divergindo do convencional, os editoriais de *Carta Capital*, publicados sempre sob a chancela ‘A Semana’, são todos assinados por Mino Carta, fundador e atual diretor de redação da revista (CARVALHO, 2010).

Partidarização

Em entrevista à revista *Caros Amigos*, em dezembro de 2005 (edição nº105), Mino Carta afirma considerar a *Carta Capital* como uma revista de linha esquerda “difusa”, ou seja, como uma publicação que se mantém em uma posição diferenciada em relação à própria *Caros Amigos* e outras revistas ideologicamente ligadas aos partidos dessa corrente política (CAROS AMIGOS apud BOMFIM, 2001, p. 6)⁵. Por seu turno, Bob Fernandes, ex-editor da *Carta Capital*, explicou em entrevista a *Caros Amigos* (edição nº86) que o posicionamento político da revista depende sempre da conjuntura política do país e de qual partido está no Poder. Assim, em relação ao ano de 2005, com o governo ainda sob o comando do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), Bob Fernandes afirmou que *Carta Capital* se classificava como de esquerda. (CAROS AMIGOS apud BOMFIM, 2001, p. 6)⁶.

No contexto da conjuntura brasileira do ano de 2010, recorte de tempo desta pesquisa, no qual o governo estava sob o comando do então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, podemos apontar a partidarização de *Carta Capital* como a favor do Partido dos Trabalhadores, posicionamento manifestado inclusive por editorial⁷ publicado na edição 603 de *Carta Capital*, em 07 de jul. 2010 (anexo 15 deste trabalho).

4.3.2 Veja

A revista *Veja* pertence ao selo editorial Abril e tem publicação semanal. É a revista de maior circulação no Brasil, com tiragem superior a um milhão de exemplares. Sua linha

⁵ CAROS AMIGOS, equipe. **Entrevistas Explosivas**: Mino Carta In: Caros Amigos, nº 105. São Paulo: ed. Casa Amarela, 2005.

⁶ CAROS AMIGOS, equipe. **Entrevistas Explosivas**: Bob Fernandes In: revista Caros Amigos, nº 86. São Paulo: ed. Casa Amarela, 2004.

⁷ CARTA, Mino. **Por que apoiamos Dilma?** Resposta simples: porque escolhemos a candidata melhor. In: Carta Capital, nº 603. São Paulo: Ed. Confiança, 2010.

editorial aborda temas sociais, em âmbito nacional e mundial, como política, economia, cultura e comportamento. Na parte de política são comuns matérias sobre acusações, conflitos e negociações diplomáticas. Outros temas como desenvolvimento sustentável, tecnologia e religião também são comumente apresentados.

De acordo com o último estudo realizado pelo IVC, referente ao período de janeiro a novembro de 2012, divulgado na página oficial da revista na Internet⁸, a *Veja* possui uma tiragem média de 1.200.000 exemplares por edição, vendendo uma média de 1.071.747 por semana, distribuídos em 925.857 assinaturas e 145.891 exemplares vendidos em PDVs (Pontos de Vendas), como bancas, supermercados e outros.

Veja é 52% maior em circulação que a soma de suas concorrentes e é lida por aproximadamente 10,6 milhões de pessoas em todo o Brasil. Esses dados comprovam sua hegemonia no mercado brasileiro de revistas de informação e explicam porque *Veja* é considerada a segunda maior revista semanal de informação do mundo, perdendo apenas para a revista norte-americana *Time* (MÍDIA KIT, 2013).

Principais Características⁹:

Periodicidade: semanal.

Preço: R\$ 10,90.

Tiragem média: 1.200.000 exemplares por semana.

Circulação média: 1.071.747 exemplares por edição.

Distribuição da circulação por região: Sudeste 58%, Nordeste 14%, Sul 14%, Centro-Oeste 10%, Norte 4%.

Público: Composto por formadores de opinião e grandes consumidores nos mais diversos segmentos. *Veja* se apresenta como “a revista que todo mundo lê” (MÍDIA KIT, 2013, p. 07). Segundo a publicação, seus leitores são preocupados em estar sempre bem-informados e buscam por conteúdo de qualidade.

Perfil dos leitores:

43% homens e 57% mulheres.

62% têm entre 20 e 49 anos.

73% pertencem às classes A e B (20% A e 53% B).

24% pertencem à classe C.

⁸ Disponível em <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 24 fev. 2013.

⁹ Informações coletadas em material em *slides* (pdf) fornecido pela própria revista *Veja* – Mídia Kit (2013). Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 24 fev. 2013.

Breve Histórico

Veja foi fundada em setembro de 1968 pelos jornalistas Mino Carta, que posteriormente também fundou a revista *Carta Capital*, e Victor Silva, italiano fundador do grupo Abril. Ela foi a primeira revista semanal de informação publicada no Brasil. No início era essencialmente voltada para assuntos políticos e econômicos e concorria com publicações de prestígio na época, como a revista *Manchete* (CARVALHO, 2010).

Segundo Scalzo (2006), a primeira equipe da revista foi formada a partir de um treinamento realizado pela Editora Abril que selecionou cem jovens com formação superior, em todo o país, e os treinou durante três meses. Era o primeiro Curso de Jornalismo da empresa e o primeiro também a falar sobre jornalismo de revista. Dentre os jovens que participaram do Curso, cinquenta foram aproveitados na redação. A autora ainda aponta que *Veja* foi concebida aos moldes da norte-americana *Time* e enfrentou 7 anos de prejuízos e censura do governo militar até conseguir se firmar no mercado editorial brasileiro. Suas vendas começaram a melhorar somente em 1971, quando seus exemplares começaram a ser comercializados também por assinatura.

De acordo com Bomfim (2001), assim que conseguiu ‘acertar a fórmula’, *Veja* conquistou a maior parte dos leitores. Com isso, transformou a lógica do mercado em seu guia ideológico, mostrando-se atrelada às iniciativas ou forças políticas que também mantêm como orientação a premissa do liberalismo econômico.

Em 45 anos de publicação, *Veja* recebeu inúmeras premiações oferecidas pelo mercado editorial brasileiro, entre elas: ‘Prêmio Meio & Mensagem’ como ‘Veículo mais admirado do Brasil’ por 13 vezes consecutivas (de 2000 a 2012), ‘Prêmio Veículos de Comunicação’ na categoria ‘Revista’ por 16 vezes, ‘Prêmio Mérito Lojista - Brasília’, na categoria ‘Revista de Circulação Nacional’ por 15 vezes, ‘Prêmio Aberje - Mídia do ano em comunicação empresarial Brasil’ na categoria ‘Revista’, em 2011, e, por fim, conquistou, em 2012, ‘o Prêmio About’ como uma das marcas de mídia mais poderosas do Brasil (MÍDIA KIT, 2013).

Hoje, *Veja* sustenta o título de revista mais lida e vendida no Brasil, sendo publicada com aproximadamente 80 páginas de jornalismo. Além de várias seções e uma entrevista sempre destacada em páginas amarelas, a revista possui editoriais como: Brasil, Geral, Economia e Negócios, Artes e Espetáculos e Internacional. Alguns colaboradores têm espaço fixo, há espaço de humor, espaço para comentaristas e a seção ‘Pontos de Vista’, que alterna

vários autores (HERNANDES, 2006). Roberto Civita, filho do fundador Victor Civita, é seu editor-chefe e o jornalista Eurípedes Alcântara é o atual diretor de redação.

Colunistas e comentaristas¹⁰

Diversos profissionais assinam colunas na revista *Veja*, entre eles: Augusto Nunes, Antonio Ribeiro, Caio Blinder, Fernanda Furquim, Isabela Boscov, Lauro Jardim, Luciana Mandel, Mayana Zatz, Patrícia Villalba, Paula Neiva, Reinaldo Azevedo, Renato Dutra, Ricardo Setti, Sérgio Rodrigues e Tonny Bellotto.

Editorial

Ao contrário de *Carta Capital*, os textos editoriais de *Veja*, intitulados sempre como ‘Carta ao Leitor’, não são assinados (CARVALHO, 2010).

Partidarização

Bomfim (2001) aponta que *Veja*, em sua origem, se posicionava contra o regime militar da época, no entanto, logo se demonstrou mais próxima aos círculos do poder, até mesmo demitindo, em 1975, o jornalista Mino Carta, um de seus criadores. A demissão teria sido motivada por pressões do governo. Nesse sentido, o autor destaca a linha editorial da revista como conservadora e defensiva em relação aos valores da livre iniciativa econômica.

Segundo Roberto Civita, editor-chefe de *Veja*, a missão da revista é:

Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos (CIVITA in MÍDIA KIT, 2013, p. 4).

Ainda de acordo com Roberto Civita:

A Abril vem se batendo há 30 ou 40 anos pelo caminho da economia de mercado, da abertura de fronteiras, da globalização da livre iniciativa. O papel da Imprensa não é ir trabalhar nos bastidores nem chegar ao ministro X e pressioná-lo: mas, sim, colocar as coisas para o leitor, tentando mudar a

¹⁰ Disponível em < <http://veja.abril.com.br/colunistas/>>. Acesso em: 25 fev.2013.

cabeça das pessoas nas suas páginas e não nos gabinetes (CIVITA in MIRA, 2001, pg. 78).

Com isso, *Veja* se posiciona, em muitos casos, alinhada com alguns setores conservadores da direita política brasileira, o que a faz receber críticas de diversos jornalistas, entre eles o próprio Mino Carta, em várias edições da *Carta Capital* (BOMFIM, 2001).

Dessa maneira, em relação ao cenário político brasileiro apontamos a partidarização da revista *Veja* a favor do Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB, posicionamento este também presente, mesmo que de forma implícita, na cobertura da revista em relação à eleição presidencial brasileira de 2010.

4.3.3 *Carta Capital e Veja*: Principais diferenças

Com 19 anos de existência, *Carta Capital* é uma das revistas semanais de informação mais recentes do Brasil enquanto *Veja* é a mais antiga, pois tem sido publicada há 45 anos.

Em relação ao público, a maior parte dos leitores de *Carta Capital* são homens que se concentram na faixa etária de 35 a 64 anos de idade. Já 57% do público de *Veja* são mulheres entre 20 a 49 anos, o que também evidencia um público mais jovem para a revista *Veja* em comparação à *Carta Capital*. Em relação à classe social, o público de ambas as revistas também são diferentes: em *Carta Capital* 91% dos leitores pertencem às classes A e B; em *Veja* 24% dos leitores pertencem à classe C.

Outro importante aspecto é que, diferentemente de *Veja*, *Carta Capital* deixa claro seu posicionamento político, qual seja a favor do PT, manifestando isso explicitamente em diversos textos.

Jouquet (2013) destaca que outra disparidade muito notória entre *Carta Capital* e *Veja* se dá em relação à proporção entre texto e publicidade. *Carta Capital* possui aproximadamente 80% de texto e 20% de publicidade, enquanto que *Veja* reserva 50% de seu espaço para texto e outros 50% para publicidade, ou seja, aproximadamente metade das páginas de *Veja* apresentam anúncios e propagandas. Segundo a autora, em relação à cobertura e conteúdos, as principais diferenças entre ambas as revistas se concentram na seleção de imagens e assuntos abordados. Em comparação à *Carta Capital*, *Veja* explora imagens mais impactantes e trata também de algumas temáticas mais leves como comportamento e entretenimento, além de, é claro, assuntos relacionados à política e economia, conteúdos esses encontrados em supremacia nas páginas de *Carta Capital* que, em

relação à atratividade visual, apresenta um número de imagens consideravelmente menor. Por fim, dessemelhanças também são encontradas em relação ao quadro de trabalho: *Carta Capital* possui uma equipe de redação mais enxuta em relação à revista *Veja*, mas em contrapartida conta com mais colaboradores em artigos especiais.

Ao contrário de *Veja* que, na forma como se apresenta em sua página oficial na Internet, expõe explicitamente sua intenção de se manter com a maior revista do país, *Carta Capital*, em seu Mídia Kit (2012), deixa subtendida a pretensão em falar diretamente para determinado público. Esse fator pode explicar o motivo de sua tiragem de aproximadamente 65.000 exemplares, número correspondente a apenas 5,4% da tiragem de *Veja*, estimada em 1.2 milhão de exemplares. Essa discrepância em números é justamente uma das diferenças mais notórias entre as duas revistas.

4.4 O Partido Verde

No âmbito desta pesquisa, consideramos também como parte do contexto, um breve histórico do Partido Verde no Brasil, salientando os fatores que motivaram sua criação, assim como o fomento de um discurso político voltado para a preocupação com o meio ambiente.

Em decorrência do reconhecimento dos problemas ecológicos, gerados pela ação do próprio homem, a partir dos anos 1960, um discurso ambientalista, a favor da proteção da natureza e conservação dos recursos naturais, começou a ganhar cada vez mais destaque em diferentes setores de nossa sociedade. Mais adiante, a partir dos anos 1970, as preocupações ecológicas foram absorvidas também pelos espaços políticos, ganhando destaque nas campanhas e debates de diferentes partidos. Desde então, a política passou a se apropriar do discurso ecológico. Dessa maneira, a presença do meio ambiente como temática incontornável da política implicou o advento pelo mundo de vários partidos, frequentemente denominados como ‘verdes’, unidos por um mesmo conjunto ético-político e pelo compromisso em praticar uma política voltada à preservação da natureza e ao desenvolvimento sustentável (RABÓCZKAY, 2004).

Em relação ao Partido Verde, o mesmo surgiu como instituição política na Austrália, mais especificamente no Estado da Tasmânia, quando um grupo constituído por ecologistas se reuniu pela primeira vez em 1972, com o objetivo de impedir o transbordamento do *Lago Pedder*. Após esse encontro inicial, o grupo adotou o nome de *Green Party* (Partido Verde, em inglês). Da Austrália, o Partido Verde se estendeu para a Nova Zelândia, depois para a

Europa, onde alcançou grande força, e atualmente existe em mais de 120 países (TURTELLI, 2009).

Segundo histórico apresentado no site oficial¹¹ do Partido Verde brasileiro, no Brasil, a primeira tentativa de formação de um partido ecologista foi em 1981 com a ideia do Partido Ecológico, projeto que não foi realizado. Posteriormente, em 1985, um grupo composto por escritores, jornalistas, ecologistas, artistas e também ex-exilados políticos começou a planejar a criação de um partido ambiental. Participavam desse grupo inicial Alfredo Sirkis, Carlos Minc (que depois voltou para o PT), Domingos Fernandes, Fernando Gabeira, Guido Gelli, Herbert Daniel, José Luiz de França Penna, Liszt Vieira, Lucélia Santos, Melo Viana, entre outros. Finalmente, esse partido foi fundado em 1986, na candidatura de Fernando Gabeira para governador do Rio de Janeiro, e oficializado como Partido Verde (PV) em 1987.

Segundo Turtelli (2009), diversos integrantes que contribuíram para constituir o Partido Verde no Brasil passaram, durante o regime militar, por exílio na Europa e, com isso, mantiveram contato com diferentes movimentos ecologistas e alternativos. Por esse motivo, o Partido Verde brasileiro surgiu tendo como fundamentação as tendências ambientais em curso na Europa, em especial, as influências dos verdes da Alemanha Ocidental. A intenção era criar um exemplo de partido “reformista” detentor de ações significativas em relação às questões ecológicas, assim como propostas relacionadas a outras problemáticas e movimentos sociais. Erroneamente, pensava-se que a política verde poderia ser efetivada somente dentro dos partidos de esquerda.

Turtelli (2009) ainda explica que o principal problema encontrado pelos verdes no Brasil foi conseguir legalizar o partido, em virtude das dificuldades impostas pela legislação eleitoral vigente na época. A conquista do registro legal provisório se deu somente em 1988, quando o Partido Verde brasileiro participou das eleições municipais pela primeira vez, conseguindo eleger 20 vereadores, distribuídos entre os Estados da Paraíba, Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo. Nesse mesmo ano, o PV expandiu para outras regiões brasileiras, especialmente a região amazônica, onde os verdes conquistaram como aliado o líder dos seringueiros, Chico Mendes, que participava como observador de diversas reuniões e convenções do PV. Chico chegou a cogitar sua filiação ao partido, a fim de disputar uma vaga a deputado pelo Estado do Acre, no entanto, foi assassinado em 22 de dezembro de 1988. Sua morte repercutiu por todo o planeta.

¹¹ Disponível em: < <http://pv.org.br/opartido/>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

Por seu turno, Rabóczkay (2004) aponta que o registro definitivo do Partido Verde foi alcançado somente em 30 de setembro de 1993, mediante decisão unânime do TSE - Tribunal Superior Eleitoral.

Em 1992, durante a Conferência da UNCED (*United Nations Conference on Environment and Development*), também conhecida como RIO 92, por ter sido realizada na cidade do Rio de Janeiro, o Partido Verde brasileiro promoveu uma reunião planetária dos verdes. Era a primeira vez que todos se encontravam para trocar experiências e, a partir desse encontro, iniciou-se a organização das Federações de Partidos Verdes que têm como objetivo o compartilhamento de aprendizados, ideias e vivências, assim como também impulsionar a consolidação programática dos partidos (RABÓCZKAY, 2004).

Em 2001, em Camberra, na Austrália, foi promovido um encontro mundial dos Partidos Verdes denominado *Global Greens*. Na ocasião, foi aprovada a Carta Verde da Terra – primeiro documento unificado de todos os Partidos Verdes do mundo. Em 2008, na cidade de São Paulo, o Brasil sediou a já oitava edição desse encontro, reunindo quase cem Partidos Verdes de diferentes nações. Ainda em 2008, nas eleições municipais, o PV brasileiro alcança sua maior representatividade no cenário político do país, elegendo 76 prefeitos (entre eles a primeira prefeitura de uma capital - Natal (RN), com a vitória da então deputada estadual Mícarla de Sousa), 152 vice-prefeitos e 1.237 vereadores (TURTELLI, 2009).

Os verdes se organizam em quatro Federações: a Federação Européia dos Partidos Verdes, a Federação dos Partidos Verdes das Américas (na qual o PV brasileiro está inserido), a Federação dos Partidos Verdes da África e a Federação dos Partidos Verdes da Ásia e Oceania. Na Europa, o Partido Verde possui grande expressividade política, participando de diversos governos e representando a quarta maior bancada no Parlamento Europeu (RABÓCZKAY, 2004).

No Brasil, o código eleitoral do PV é o 43, sua cor é o verde e seu símbolo, destacado abaixo, é um círculo (representando o planeta) com a inserção da letra V no centro.



O Programa Partidário¹² do Partido Verde brasileiro aborda, concomitantemente, temas de ordem ambiental e também social, tais como: economia verde, educação para cidadania, ecodesenvolvimento, cultura e comunicação, ecologia urbana, saúde, reprodução humana, cidadania feminina, justiça e segurança, defesa nacional, energia, política nacional de meio ambiente, grandes ecossistemas, globalização da economia e política externa planetária (PARTIDO VERDE, 2013b).

Segundo o Programa, o PV no Brasil representa um instrumento da ecologia política. Assim, sua existência só deve fazer sentido na medida em que servir para avançar suas ideias e programa na sociedade, transformando concretamente a realidade do país. O PV brasileiro relaciona-se com os partidos e movimentos verdes de outros países com base na autonomia, fraternidade e solidariedade. Ele se propõe a aplicar uma estratégia conjunta e ações coordenadas em favor do ecodesenvolvimento, da solução negociada de conflitos políticos e do respeito às liberdades democráticas, justiça social e direitos humanos em todos os países do mundo (PARTIDO VERDE, 2013b).

Ainda segundo seu programa partidário, no 4º parágrafo do capítulo ‘Princípios’, o PV brasileiro afirma que não tem a intenção de se classificar em polos políticos:

O PV não se aprisiona na estreita polarização esquerda versus direita. Situa-se à frente. Está aberto ao diálogo como todas as demais forças políticas com o objetivo de levar à prática as propostas e programas verdes. O PV identifica-se com o ideário de esquerda no compromisso com as aspirações da grande maioria trabalhadora da população e na solidariedade com todos os setores excluídos, oprimidos e discriminados. Defende a redistribuição da renda, a justiça social, o papel regulador e protetor do poder público em relação aos desfavorecidos e os interesses da maioria dos cidadãos, não só diante do poder econômico, como dos privilégios corporativistas. Mas não segue os cânones da esquerda tradicional, da mesma forma com que questiona a hegemonia neoliberal, duas vertentes do paradigma produtivista do século XIX. Os verdes buscam na ecologia política, novos caminhos para os problemas do planeta (DIREÇÃO EXECUTIVA ESTADUAL DO PARTIDO VERDE BAHIA, 2009, p.15).

Por fim, de acordo com o seu site oficial¹³, o Partido Verde é centrado em 12 valores principais, quais sejam:

Ecologia: a preservação do meio ambiente, o ecodesenvolvimento (ou desenvolvimento sustentável), a reciclagem e a recuperação ambiental permanente;

¹² Disponível em: < <http://pv.org.br/opartido/programa/>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

¹³ Disponível em: <<http://www.pv.org.br>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

Cidadania: o respeito aos direitos humanos, o pluralismo, a transparência, o pleno acesso à informação e a mobilização pela transformação pacífica da sociedade;

Democracia: o exercício da democracia representativa, por meio do processo eleitoral e da existência de um poder público eficiente e profissionalizado, combinado com mecanismos participativos e de democracia direta, sobretudo em âmbito local, por meio de formas de organização da sociedade civil e conselhos paritários com o poder público;

Justiça Social: condições mínimas de sobrevivência com dignidade para todas as pessoas. Direitos e oportunidades iguais para todos. O poder público como regulador do mercado protegendo os mais fracos e necessitados, garantindo o acesso a terra e promovendo a redistribuição da renda através de mecanismos tributários e investimento público;

Liberdade: a liberdade de expressão política, criação artística, expressão cultural e informação; o direito à privacidade; o livre arbítrio em relação ao próprio corpo; a autonomia e a iniciativa privada, no âmbito econômico;

Poder Local: o fortalecimento cada vez maior do poder local, das competências municipais e das formas de organização e participação da comunidade. Para transformar globalmente é preciso agir localmente;

Espiritualidade: a transformação interior das pessoas para a melhoria do planeta. Reconhecimento da pluralidade de caminhos na busca da transcendência através de práticas espirituais e de meditação ao livre arbítrio de cada um;

Pacifismo: o desarmamento planetário e local, a busca da paz e o compromisso com a não violência e a defesa da vida;

Multiculturalismo: a diversidade, a troca e a integração cultural, étnica e social para uma sociedade democrática e existencialmente rica. Preservação do Patrimônio Cultural. Contra todas as formas de preconceito e discriminação racial, cultural, etária ou de orientação sexual;

Internacionalismo: a solidariedade planetária e a fraternidade internacionalista diante das tendências destrutivas do chauvinismo, etnocentrismo, xenofobia, integrismo religioso, racismo e do neofascismo a serem enfrentados em escala planetária, assim como as agressões ambientais de efeito global;

Cidadania Feminina: a questão masculino/feminino deve ser entendida de forma democrática, avançando no sentido de se conceber uma profunda interação entre os dois polos, nos diversos setores da sociedade, visando a uma real adequação às necessidades circunstanciais. Homem e mulher devem buscar, como integrantes do sistema social, mudanças e transformações internas que venham a se traduzir numa prática de caráter

fundamentalmente cooperativo. Maior poder, maior participação e maior afirmação da mulher e dos valores e sensibilidade feminina, além do combate a todas as formas de discriminação machista ou sexista, por uma comunidade mais harmônica e pacífica;

Saber: o investimento no conhecimento como única forma de sair da indigência, do subdesenvolvimento e da marginalização para uma sociedade mais informada e preparada para o novo século. Erradicação do analfabetismo, educação permanente e a reciclagem de conhecimentos durante toda a vida. Prioridade ao ensino básico, garantia de escola pública, gratuita e de qualidade para todos.

4.5 Marina Silva

Marina Silva é uma ambientalista, historiadora e política brasileira, reconhecida por sua dedicação às causas ambientais e por seu discurso centralizado a favor do desenvolvimento sustentável e da preservação da natureza.

De origem pobre e filha do seringueiro Pedro Augusto da Silva, Marina nasceu na cidade de Rio Branco, capital do estado do Acre, no dia 8 de fevereiro de 1958. Aos 14 anos de idade, se depara com a morte de sua mãe, Maria Augusta da Silva, vítima de inúmeras doenças adquiridas pela falta de infraestrutura no local onde viviam. Ao todo, seus pais tiveram onze filhos, mas somente oito, dentre eles Marina, sobreviveram. Em seu nascimento, Marina foi registrada como Maria Osmarina Silva de Souza. O nome Marina, decorrente de um apelido dado por uma tia, somente foi acrescentado por ocasião da eleição de 1986, quando os candidatos ainda não podiam usar alcunhas nos nomes oficiais - processo semelhante ao que aconteceu com o ex-presidente do Brasil Luiz Inácio Lula da Silva (REBOUÇAS, 2009).

Segundo a biografia **Marina: a vida por uma causa**, escrita pela autora Marília de Camargo César e publicada em 2010, mesmo antes dos 6 anos de idade, Marina já ajudava seu pai cortando seringueiras para extrair látex. Ainda em sua adolescência, ela começa a trabalhar como empregada doméstica e, nesse mesmo período, teve inúmeros problemas de saúde como cinco casos de malária, contaminação por mercúrio, hepatites e leishmaniose. Essas doenças deixaram sequelas que inspiram cuidados diários à saúde frágil de Marina.

Em relação à educação formal, Marina foi analfabeta até os 16 anos de idade, quando então foi alfabetizada pelo sistema Mobral de ensino (Movimento Brasileiro de Alfabetização). Mesmo com todas as dificuldades, ela consegue continuar os estudos, realizando cursos supletivos para o ensino fundamental e ensino médio. Em 1984, aos 26

anos, Marina se gradua em História pela Universidade Federal do Acre, aprofundando ainda mais sua formação política. Posteriormente, ela ainda conclui duas especializações, uma em teoria psicanalítica, pela Universidade de Brasília (UnB) e outra em psicopedagogia pela Universidade Católica de Brasília (UCB) (CÉSAR, 2010).

César (2010) conta também que Marina casou-se pela primeira vez, em 1980, com Raimundo Souza que não apreciava a atuação política da mulher. Desse casamento nasceram dois filhos: Shalon e Danilo. No entanto, a união terminou em 1985. No ano seguinte, em 1986, Marina conhece Fábio Vaz de Lima, técnico agrícola, sete anos mais novo que ela. Fábio assessorava os seringueiros pelo Sindicato de Chico Mendes e atuava em projetos de construção de escolas em Xapuri. Sócio de uma horta privada, ele levava verduras e legumes frescos para Marina, que, em função das restrições de saúde, precisava de uma alimentação balanceada. Os dois de casam no mesmo ano e, então, ela passa a assinar o nome de Maria Osmarina Marina Silva Vaz de Lima. Desse casamento, estável até hoje, Marina teve duas filhas: Moara e Mayara.

Outro aspecto relevante sobre a vida de Marina, apontado por César (2010), é que, apesar de ela ter sido educada em um ambiente familiar regido pelo catolicismo, em 1997, Marina se converte ao cristianismo evangélico e começa a congregar como membro da igreja Assembléia de Deus.

4.5.1 Trajetória Política

Marina Silva foi companheira de luta de Chico Mendes e com ele fundou a Central Única dos Trabalhadores (CUT) do Acre, em 1985, da qual foi vice-coordenadora até 1986, quando ainda com 28 anos foi convidada pelo PT para se candidatar a Deputada Federal. Ela nunca havia disputado um cargo público, e ninguém acreditava que ela fosse ganhar a vaga. O real objetivo era impulsionar a campanha de Chico Mendes, presidente da CUT do Acre, e elegê-lo como deputado estadual. O partido queria dar imunidade parlamentar ao líder seringueiro, sujeito a processos e sob ameaças pela atuação contra derrubadas da floresta. Marina era braço-direito do seringueiro como vice-presidenta da CUT e seria também sua companheira de chapa. Em cartaz vermelho, sob o slogan “Oposição pra valer”, ela aparece lado a lado com Chico Mendes. Porém, o PT não obteve legenda suficiente para uma cadeira no Congresso pelo Acre e, com isso, nenhum dos dois consegue ser eleito. No entanto, Marina conquista a quinta colocação, recebendo mais votos que o próprio Chico Mendes (CÉSAR, 2010).

De acordo com outro texto biográfico sobre Marina Silva, publicado no *blog* ‘Minha Marina’¹⁴, com o relativo sucesso da primeira tentativa, dois anos depois, em 1988, Marina Silva disputa uma vaga para o legislativo de Rio Branco e consegue ser eleita vereadora, seu primeiro cargo público, com direito à maior votação da cidade e conquistando a única vaga da esquerda na Câmara Municipal. Ela assume a vaga em 1989, mas assim que recebe o primeiro salário, cria uma confusão na Câmara. Marina estranha o pagamento de alguns benefícios, denuncia o ocorrido e deposita em juízo as verbas, para ela ilegais. Com essas ações, Marina Silva ganha muitos adversários políticos, contudo sua popularidade cresce. Assim, logo em seguida, em 1990, ela se candidata a Deputada Estadual e é eleita mais uma vez com a maior votação.

Em 1994, aos 36 anos de idade e filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT), Marina Silva ascende na política brasileira vencendo, novamente com a maior votação, para senadora pelo Estado do Acre. Com isso, Marina torna-se, até então, a pessoa mais jovem a ocupar uma cadeira no Senado em toda a história da República. Em 1995, ela também passa a ocupar o cargo de Secretária Nacional de Meio Ambiente e Desenvolvimento do PT (REBOUÇAS, 2009).

César (2010) destaca que desde o primeiro mandato como senadora, Marina apresentou mais de 100 proposições, destacando-se 54 projetos de lei, dentre eles, o texto propondo a criação do FPE - Fundo de Participação dos Estados e do Distrito Federal – destinado para os Estados que abrigam unidades de conservação da natureza e terras indígenas demarcadas.

De acordo com o Portal Senadores¹⁵, Marina Silva, ainda no cargo de senadora, cobrou do Governo e do Congresso Nacional a inclusão de uma meta brasileira, com os percentuais para a redução das emissões de gases do efeito estufa até 2020, no Plano Nacional de Mudanças Climáticas, que seria aprovado e sancionado pelo Presidente da República antes da realização da Conferência de Clima (COP15), realizada em dezembro de 2009 em Copenhague.

Em 2003, Marina cumpre o mandato de 8 anos como senadora e, nesse mesmo ano, é reeleita ao cargo. No entanto, em seu segundo mandato, decorrente até 31 de janeiro de 2011, Marina solicita afastamento, de 2003 a 2008, a fim de assumir o Ministério do Meio Ambiente, em projetos implementados nos dois mandatos presidenciais do presidente Lula. Em toda sua trajetória pelo Ministério do Meio Ambiente, Marina defendeu a ideia de

¹⁴ Disponível em <www.minhamarina.org.br>. Acesso em: 24 jan. 2013.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/senadores/>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

desenvolvimento sustentável, ou seja, impulsionar a economia e, ao mesmo tempo, preservar a biodiversidade e a vida (REBOUÇAS, 2009).

Ainda durante sua atuação no Ministério do Meio Ambiente, Marina Silva se posicionou contra os produtos transgênicos e a usina nuclear de Angra III, mas sem obter apoio do Congresso Nacional. Além disso, ela também não conseguiu colocar em prática uma de suas principais metas: a criação de uma Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CNTBio), de caráter ambientalista. Entretanto, algumas ações ecológicas implantadas pelo Governo Lula partiram de propostas de Marina ou ao menos contaram com sua articulação política, como, por exemplo, a proteção maciça a todas as espécies de peixes do Rio Madeira e a redução da vazão de água na transposição do Rio São Francisco (CÉSAR, 2010).

Ainda em relação às obras do Rio Madeira em Rondônia, Marina Silva entrou diversas vezes em conflito com a então ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, em decorrência da longa espera na liberação de licenças ambientais expedidas pelo IBAMA. Dilma considerava a demora e o rigor na liberação dos documentos como um obstáculo ao crescimento econômico do país (CÉSAR, 2010).

Segundo Rebouças (2009), em 13 de maio de 2008, Marina Silva deixou o Ministério do Meio Ambiente, sendo substituída por Carlos Minc, e retornou ao Senado, passando também a compor as comissões de Meio Ambiente, Constituição e Justiça e o Fórum Mundial das Águas. Ainda atuou como suplente nas comissões de Relações Exteriores e Defesa Nacional, Educação, Cultura e Esportes, Direitos Humanos e Assuntos Econômicos.

Dois dias após deixar o Ministério do Meio Ambiente, Marina Silva denunciou as pressões dos governadores Blairo Maggi, do Estado do Mato Grosso, e Ivo Cassol, de Rondônia, para que ela alterasse as medidas de combate ao desmatamento na Amazônia. Na ocasião, ela esclareceu que não cederia aos constrangimentos e coações políticas em hipótese alguma e que, por isso, tomou a decisão de pedir o desligamento do Ministério, a fim de forçar o presidente Lula a manter as principais diretrizes de sua política ambiental. Nesse período, Marina defendeu a importância do Governo Federal assumir uma postura em relação à redução das emissões de gases de efeito estufa. Metas de prevenção foram anunciadas pelo Governo em 2009, mesmo ano em que Marina Silva pede desfiliação ao PT, em 19 de agosto, e se filia ao Partido Verde (PV), no dia 1 de setembro (MINHA MARINA, 2013).

Cabe destacar que Marina Silva se filia ao Partido Verde, assim que deixa o PT, justamente porque qualquer indivíduo, entre as diversas regras para se candidatar, precisa possuir filiação já deferida no âmbito partidário a pelo menos um ano completo antes da data em que ocorrerá o primeiro turno de votações (Lei nº 9.504/97, art. 9º, caput e Lei nº

9.096/95, arts. 18 e 20). Assim, podemos concluir que Marina, ao sair do PT, já tinha em mente se candidatar à presidência do Brasil por outro partido, uma vez que o PT já havia pré-anunciado a candidatura de Dilma Rousseff.

Dessa maneira, em 2010, durante uma Convenção Nacional realizada no dia 10 de junho, Marina Silva foi apresentada como candidata à presidência do Brasil, juntamente com o empresário Guilherme Leal, candidato a vice-presidente. Durante o anúncio oficial, Marina declarou ter o objetivo de se tornar a primeira mulher, negra e de origem pobre a governar o país (MINHA MARINA, 2013).

No início de setembro de 2010, ou seja, há um mês antes da realização do primeiro turno, uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha divulgou que Marina Silva contava com 10% das intenções de voto, contra 50 % favoráveis à Dilma Rousseff e 28 % a José Serra, número inferior aos votos nulos e brancos, que à época somavam 11 %. Um dia antes do pleito, o Datafolha previa 16% do total de votos favoráveis à Marina, apontando uma variação de 6 % em menos de um mês.

Já de acordo com o Ibope, em pesquisa realizada no início do mês de setembro, Marina teria 8 % das intenções de voto, contra 51 % de Dilma e 27 % de Serra. Na véspera do primeiro turno, o Ibope previa 16% do total de votos à Marina, registrando uma considerável evolução de 8 % em um período de inferior a trinta dias.

Com a influência de Marina Silva, o PV apresentou crescimento significativo em todo o país. Nas eleições de 2010, além da chapa presidencial, o Partido Verde anunciou candidatos a governador em dez Estados e também para o Distrito Federal. Essa forte presença do Partido Verde nas eleições de 2010, assim como a própria candidatura de Marina Silva à presidência, foi um acontecimento muito explorado pela mídia, sobretudo após o primeiro turno (3 de outubro de 2010), pois apesar de não ter sido eleita, a candidata alcançou uma votação bastante expressiva.

De acordo com os resultados do primeiro turno divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a votação de Marina Silva contabilizou 19,33% do total geral dos votos válidos, mais precisamente 19.636.359 votos. Com isso a candidata alcançou o terceiro lugar na disputa que seguiu para o segundo turno entre Dilma Rousseff e José Serra. Entretanto, cabe destacar que Marina Silva obteve vitória sobre os outros candidatos no Distrito Federal e em algumas capitais, como Brasília (41% dos votos válidos), Belo Horizonte (39% dos votos válidos) e Vitória (37% dos votos válidos). Ocupou a segunda colocação em estados como Rio de Janeiro (31% dos votos válidos), Amapá (29% dos votos válidos), Amazonas (25% dos votos válidos) e Pernambuco (20% dos votos válidos).

Em relação ao segundo turno, Marina Silva optou por manter a neutralidade: não expôs sua intenção de voto e não apresentou apoio político a nenhum dos polos.

4.5.2 Premiações

Em 1996, Marina Silva recebe nos Estados Unidos, o ‘Prêmio Goldman do Meio Ambiente pela América Latina e Caribe’. Em 2007, ela recebe da ONU o prêmio ‘*Champions of the Earth*’, o maior prêmio concedido pela Organização, na área ambiental. Em 2008, recebe no Palácio de Saint James, em Londres, das mãos do príncipe Philip da Inglaterra, a ‘Medalha Duque de Edimburgo’, em virtude de todos os seus trabalhos em defesa da floresta amazônica brasileira. Em 2009, conquista o ‘Prêmio Fundação Norueguesa Sophie’ por seu trabalho em defesa da Amazônia (MINHA MARINA, 2013).

4.6 A eleição presidencial brasileira de 2010

Como pretendemos analisar a construção de discursos jornalísticos no âmbito de uma disputa eleitoral, consideramos também, como elementos deste trabalho, os aspectos mais relevantes em relação à eleição presidencial brasileira de 2010, contexto que direciona nossa pesquisa.

Esses fatores podem nos ajudar a entender os critérios de noticiabilidade utilizados na construção dos discursos analisados, pois, segundo apontado pela Hipótese do Agendamento, a agenda midiática influencia os assuntos a serem discutidos nos espaços públicos, assim como a agenda pública também determina a agenda midiática. Em um contexto eleitoral, certamente os diferentes veículos de comunicação fazem a cobertura das eleições por meio da divulgação de matérias com conteúdos relacionados à eleição, como apresentação das propostas dos diferentes partidos, entrevistas com os principais candidatos, pesquisas eleitorais, etc. Nesse sentido, o contexto do ano eleitoral de 2010 determina além da agenda midiática, os critérios de noticiabilidade, os atores em destaque social e as fontes de informação.

O período oficial de campanhas para a eleição presidencial de 2010 foi liberado pelo TSE - Tribunal Supremo Eleitoral - em 6 de julho. O primeiro turno foi realizado em 3 de outubro. Como nenhum dos candidatos recebeu mais do que a metade dos votos válidos, um segundo turno foi necessário e o mesmo foi realizado no dia 31 de outubro, data na qual a candidata Dilma Rousseff é eleita a primeira presidenta da República Federativa do Brasil.

Focalizando o processo eleitoral de 2010, no qual se elege o sucessor do presidente Lula à Presidência do Brasil, primeiramente destacamos o fato de que o mesmo ocorre após o exercício de dois mandatos presidenciais sucessivos. De acordo com a Constituição Federal do Brasil, o presidente deve ser eleito diretamente pelos cidadãos, reconhecidamente brasileiros, para um mandato de quatro anos, podendo ser reeleito para um único período subsequente, conforme a Emenda Constitucional nº 16/97. Como Lula foi eleito em 2002 e reeleito em 2006, ele não poderia ser candidato à Presidência Brasileira no ano de 2010. Dessa maneira, essa foi a primeira vez, desde o pleito de 1989 - primeira eleição direta para presidente do Brasil após 1960 -, em que Lula não se candidatou a presidente do país.

Outro ponto que merece destaque se dá propriamente em relação ao caráter da eleição presidencial de 2010, que desde o início das campanhas apresentou um viés plebiscitário, com a polarização entre PT e PSDB. Em um dos polos, a chapa do Partido dos Trabalhadores, encabeçada por Dilma Rousseff, candidata escolhida pelo presidente Lula a fim de dar continuidade ao seu governo de 8 anos, liderou as pesquisas desde a homologação de sua candidatura, sendo, inclusive, cogitada sua vitória já no primeiro turno. No outro polo, José Serra foi apresentado como candidato de oposição pelo Partido da Social Democracia Brasileira e se manteve sempre em segundo lugar nas pesquisas, iniciando sua campanha com uma tentativa de vincular sua imagem à do presidente Lula. A ideia fracassou logo no início da eleição e isso fez com que Serra assumisse uma postura mais ofensiva, buscando desconstruir a imagem de sua adversária direta, Dilma Rousseff.

Fora da polarização, Marina Silva, que anunciou oficialmente sua candidatura à Presidência da República pelo Partido Verde em 10 de junho, buscou firmar-se como a terceira via da eleição presidencial de 2010 e ocupou a terceira posição nas pesquisas durante todo o período de campanha, raramente ultrapassando os 10% de intenção de voto. No entanto, sua campanha tomou fôlego na reta final e, com isso, Marina revelou-se uma surpresa, para muitos brasileiros que não acreditavam na possibilidade de a candidata ser bem votada, ao encerrar o primeiro turno com 19,33% dos votos válidos, de acordo com dados divulgados pelo TSE. Em virtude de sua votação expressiva, o apoio de Marina passou a ser muito disputado por Dilma e Serra durante a campanha do segundo turno, no entanto, a candidata optou por manter a neutralidade, até mesmo desprezando as intenções de apoio do próprio Partido Verde.

Ainda de acordo com os dados do TSE, divulgados pelo site G1¹⁶, no primeiro turno Dilma Rousseff conquistou 46,91 % dos votos válidos e José Serra 32,61%. Dilma venceu em dezoito estados, predominantemente nas regiões Norte e Nordeste, Serra venceu em oito estados. Já no segundo turno, Dilma alcançou 56,05% dos votos, vencendo em dezesseis estados e Serra 43,95%, vencendo em onze estados.

Alguns temas polêmicos foram recorrentes durante todo o período de campanhas da eleição presidencial brasileira de 2010, entre eles: casamento e união civil entre pessoas do mesmo sexo, descriminalização do aborto no Brasil, desenvolvimento sustentável, religião, comparação entre as propostas e a ação efetiva dos candidatos quando investidos em cargos públicos, política de gestão da Petrobrás e das reservas de petróleo do pré-sal, reforma da previdência, reforma política, Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e erradicação da pobreza.

Por fim, cabe destacarmos ainda que a eleição presidencial de 2010 foi a sexta eleição direta à Presidência do Brasil, após a década de 1960, e, entre essas, foi a segunda com uma terceira via forte, já que, assim como em 2010, a eleição presidencial brasileira de 2002 também foi polarizada, desta vez em uma disputa acirrada entre Lula (PT) e José Serra (PSDB), mas também com a presença de uma terceira via forte: Anthony Garotinho, ex-governador do Estado do Rio de Janeiro. Impulsionado por uma onda de votos evangélicos, Garotinho alcançou 17,86% dos votos válidos no primeiro turno da eleição presidencial de 2002, contra 23,19% de José Serra e 46,47% de Lula.

4.6.1 A Onda Verde na eleição presidencial de 2010

A "Onda Verde" foi um movimento realizado pelo Partido Verde durante as eleições de 2010 com o objetivo de propagar os ideais do discurso verde na sociedade e, com isso, conquistar eleitores e angariar votos para o partido.

O movimento foi possível graças à utilização de ações produzidas pela combinação dos diferentes tipos de comunicação: mercadológica, interna, institucional e administrativa, que somados, formataram uma sinergia no contexto da comunicação integrada, envolvendo as diferentes competências de marketing como: assessoria de imprensa, relações públicas, eventos e propaganda.

Os verdes, como os próprios militantes e integrantes do PV se denominam, tiveram

¹⁶ Disponível em: < <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/confira-o-desempenho-de-dilma-serra-e-marina-estado-por-estado.html>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

uma importante missão durante toda a campanha de 2010: promover e divulgar ainda mais o partido, criando uma grande mobilização social que chamaram de “Onda Verde”. O movimento também tinha a finalidade de conquistar mais simpatizantes com o discurso ecológico, criando simultaneamente um clima emocional de amor à natureza e, conseqüentemente, ao partido. A intenção era criar “fãs” e “seguidores” e não somente aliados ao PV.

A filiação de Marina Silva ao PV também foi muito explorada. Não é exagero dizer que ela foi reconhecida como a grande porta-voz e relações públicas indireta do partido. Portanto, para isso ela deveria ter a “cara” do PV, fato este que é naturalmente intrínseco a própria trajetória de vida da candidata, considerando que Marina nasceu no Estado do Acre, região Amazônica, é filha de seringueiro e sempre atuou em defesa do meio ambiente.

A candidatura de Guilherme Peirão Leal, proprietário de 25% das ações da Natura, à vice-presidente pelo Partido Verde, também foi um aspecto demasiadamente aproveitado na campanha do partido. Além de ser um empresário vinculado a uma empresa com imagem de “ecologicamente responsável” no âmbito social brasileiro, Guilherme possui um currículo com diversas experiências profissionais ligadas aos contextos político e ambiental, o que propositalmente foi trabalhado em uma perspectiva positiva em relação à construção de sua imagem política. O empresário é fundador e membro do conselho do Instituto Ethos - Empresas e Responsabilidade Social, integrante do conselho da WWF-Brasil e atual presidente do conselho do Fundo Brasileiro para a Biodiversidade (Funbio). Além disso, Leal também ajudou a estabelecer a Escas (Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade), uma instituição com o objetivo de graduar líderes na criação e disseminação de modelos inovadores para a preservação da biodiversidade. Todo o saldo positivo em relação à representação política de Guilherme em meio à opinião pública e midiática, também foi direcionado, de forma indireta, para o fortalecimento da imagem do próprio PV.

Durante a campanha do partido, Marina Silva foi apresentada como uma mulher de força, que luta por seus objetivos e consegue realizá-los, certamente uma referência direta à trajetória de vida da candidata.

5. A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EM TORNO DE MARINA SILVA E DO DISCURSO ECOLÓGICO-POLÍTICO DO PARTIDO VERDE

Em conformidade com nossa proposta e objetivos de trabalho, especificamente com relação à linguagem verbal, buscamos analisar como se deu a construção do discurso jornalístico das revistas *Carta Capital* e *Veja*, focalizando a construção de sentidos em torno de Marina Silva e do discurso ecológico-político do Partido Verde, durante a eleição presidencial de 2010. Como *corpus* de nossa pesquisa analisamos matérias jornalísticas publicadas em ambas as revistas.

Nosso trabalho compreende um recorte de tempo em relação ao calendário eleitoral de 2010, conforme estabelecido pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral). Esse recorte considera parte do período pré-eleitoral (meses que antecedem as campanhas), a contar do dia 10/06/2010 - data em que Marina Silva foi apresentada como candidata à presidência pelo Partido Verde - e todo o período eleitoral iniciado no dia 06/07/2010 (segunda-feira) - data de liberação das propagandas eleitorais conforme a Lei nº 9.504/97, art. 36 - até o dia 31/10/2010 (domingo) - data de realização do segundo turno das eleições. De acordo com essas definições, os textos analisados neste estudo compreendem um período de tempo que vai de 10/06/2010 a 31/10/2010.

Além do recorte de tempo estabelecido, as matérias também foram selecionadas e delimitadas para análise de acordo com o tema abordado. Em conformidade com os objetivos desta pesquisa, os textos analisados tratam, especificamente (ou concomitantemente com outras temáticas), do discurso ecológico-político do Partido Verde.

Dessa maneira, a pesquisa e seleção dos textos ocorreram a partir de observações que indicaram quais matérias tratavam do Partido Verde ou de Marina Silva por meio da transmissão, mesmo que superficial, do discurso ecológico-político. Em ambas as revistas, *Carta Capital* e *Veja*, foram selecionadas todas as matérias que atendiam a essas características.

De acordo com a delimitação do tema e o recorte de tempo, obtivemos um total de 28 matérias jornalísticas com enfoque específico no discurso ecológico-político ou que tangenciaram esse assunto ao abordarem outras temáticas. Do total de textos selecionados, 15 pertencem à revista *Carta Capital* e 13 pertencem à revista *Veja*.

Como mencionamos no terceiro capítulo deste trabalho, nossas análises são realizadas por meio do quadro tridimensional proposto pela Análise de Discurso Crítica (ADC), o que implica uma análise integrada e simultânea do textual, das práticas discursivas e do social, ou

seja, uma articulação dessas três dimensões que constituem o discurso jornalístico das revistas *Carta Capital* e *Veja*.

Nossas análises também são feitas por meio das categorias analíticas (estrutura textual, gramática, vocabulário interdiscursividade, intertextualidade e personalização,) apresentadas no terceiro capítulo deste trabalho. No âmbito jornalístico, procuramos ainda observar os critérios de noticiabilidade utilizados e os procedimentos do discurso jornalístico impresso (objetividade, intensificação, dramatização e persuasão) aos quais as revistas recorreram na construção de seus discursos.

Por fim, cabe anteciparmos que, justamente por tratarem do discurso ecológico-político, as matérias analisadas neste trabalho, de ambas as revistas, mantém, por configuração, relações discursivas com os três campos, quais sejam, o jornalismo, a política e a ecologia. Essas relações são demonstradas no decurso de nossas análises, nas quais focalizamos, discursivamente, os sentidos que as revistas *Carta Capital* e *Veja* produziram em relação à Marina Silva e ao discurso ecológico-político do Partido Verde, durante a eleição presidencial de 2010.

5.1 Análises de *Carta Capital*

Em *Carta Capital*, a primeira matéria coletada - um artigo - aponta, sobretudo pelo título e pela linha fina, uma ajuda indireta da candidatura de Marina Silva ao também candidato José Serra. Com isso, verificamos que o discurso de *Carta Capital* apresenta um alto teor de assertividade em meio à predição, afirmando que, certamente, os votos de Marina Silva, no primeiro turno, seriam favoráveis para que o candidato José Serra disputasse o segundo turno com Dilma. Assim, de acordo com o discurso da revista, os eleitores de Marina Silva estariam evitando a vitória de Dilma Rousseff no primeiro turno e, indiretamente, contribuindo com José Serra, embora, em virtude do início da campanha, esse argumento ainda era apenas uma mera previsão que, posteriormente, com o desfecho da eleição, veio a ser confirmada.

(1) **Marina ajuda Serra** (Anexo 1 - *Carta Capital* - Texto 1 - Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

Sousa (2006) aponta os títulos como importantes elementos textuais na produção do discurso jornalístico, pois ajudam a construir o formato no qual um conteúdo será

apresentado. Além de informar, os títulos também têm a função de despertar a atenção do leitor para a leitura de determinada matéria. Segundo o autor, os títulos ainda são utilizados como estratégia para não somente atrair o leitor, mas também direcionar sua compreensão e interpretação, colaborando para que o discurso jornalístico seja consumido da forma como foi pensado e construído pelo jornalista ou veículo de comunicação.

Assim, por meio de um enunciado afirmativo e da utilização do verbo “ajudar”, no tempo verbal presente do indicativo, o título descrito em (1) exprime o sentido de que Marina Silva, candidata à presidência do Brasil pelo Partido Verde (PV), favorece indiretamente a candidatura, também à presidência, de José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Em princípio, essa afirmação aponta um paradoxo, uma vez que ambos os candidatos não são aliados, mas sim pertencem a partidos distintos e são concorrentes à eleição presidencial. Porém, ao prosseguir a leitura, é possível notar que, por sua estrutura textual, o artigo explica que essa “ajuda” não é intencional, como a leitura apenas do título persuasivo, construído em voz ativa, possa sugerir.

Ainda sobre o título, observamos sua ênfase por meio da fonte em negrito. Sousa (2004, p.109) afirma que “a acentuação de um título geralmente representa a importância de uma matéria”. Para o autor, o texto jornalístico impresso pode também ser determinado por seu contexto gráfico que, além de visar a atrair o leitor, é muito útil para organizar e hierarquizar os conteúdos de acordo com interesses editoriais.

A partir desse preceito, podemos afirmar que *Carta Capital* tem a intenção de ressaltar a presença de Marina nas eleições de 2010, não como uma candidata potencial à vitória, mas sim como elemento político capaz de determinar um segundo turno, por meio de uma ajuda não intencional a José Serra. Entretanto, se essa ajuda existe, não parte objetivamente ou conscientemente de Marina, assim como evidenciado pelo texto da linha-fina, destacado em (2) abaixo:

(2) *A mídia se empenha em valorizar a candidatura da ex-ministra na tentativa de provocar o 2º turno* (Anexo 1 - *Carta Capital* - Texto 1 - Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

Fairclough (1995a) define a intertextualidade como o processo de construção textual, no qual o texto produzido incorpora parte de outros textos. Assim, intertextualmente, na voz da mídia em geral, *Carta Capital* aponta uma possível intenção de toda a cobertura midiática em impulsionar a candidatura de Marina Silva, a fim de retirar votos de Dilma Rousseff, candidata pelo Partido dos Trabalhadores (PT), e conseqüentemente, incitar o segundo turno.

Segundo Fowler (1991), pela intertextualidade, referências de um texto em outro podem acionar o conhecimento do leitor em relação a valores de um tipo de paradigma particular. Dessa maneira, notamos o posicionamento da revista contra o segundo turno, pois apesar de o artigo ter sido publicado em 23 de junho, ou seja, ainda no início da campanha eleitoral de 2010, *Carta Capital* já especula e alerta sobre a segunda votação, o que, em uma análise do contexto, evidencia uma possível intenção do periódico de direcionar o rumo das eleições de 2010. O discurso de *Carta Capital* antecipa a probabilidade de um segundo turno, a fim de influenciar o eleitor a evitar que isso ocorra por meio do chamado “voto útil”.

Para Sousa (2006, p.709) “o que não se diz, pode ser subentendido, fica implícito no discurso”. Por sua vez, Fairclough (2003, p.55) ressalta que “o implícito é uma propriedade persuasiva de textos que merece considerável importância social na análise de discurso”. Assim, ainda em (2), observamos, implicitamente, que *Carta Capital* deseja a vitória de Dilma Rousseff do PT, uma vez que afirma, de forma generalista e pejorativa, que a mídia tenta destacar a campanha de Marina na intenção de que parte dos votos de Dilma migre para a candidata do PV e, com isso, ocorra um segundo turno eleitoral entre Dilma e Serra. Também pelo implícito podemos destacar que, embora faça referência à mídia de uma forma geral, o discurso de *Carta Capital* aponta, essencialmente, as estratégias discursivas de sua principal concorrente, a revista *Veja*, que por possuir uma postura política em favor de José Serra, tenta estimular a campanha de Marina e com isso enfraquecer a candidatura de Dilma.

Além disso, sobre a identidade de Marina Silva, cabe destacar a representação da candidata como “ex-ministra” que, por meio da análise do contexto eleitoral e pela relação interdiscursiva com a política, remete à sua desfiliação do PT, partido pelo qual foi nomeada Ministra do Meio Ambiente, e à sua filiação ao PV com o objetivo de se candidatar à presidência do Brasil. Sousa (2006, p. 710) destaca que “[...] os discursos remetem muitas vezes para outros discursos, por vezes esquecidos, mas presentificados e lembrados no novo discurso”.

Ao se referir à mídia, de forma generalizada, *Carta Capital* comete um exagero que, segundo os estudos de Sousa (2006), pode ser compreendido como um procedimento de intensificação do discurso jornalístico. Esse exagero é evidenciado pelo uso da figura de linguagem sinédoque, um tipo de metonímia que consiste na atribuição da parte pelo todo ou do todo pela parte, como no caso analisado. Dessa forma, *Carta Capital* dá a entender que toda a mídia tenta estimular a campanha de Marina. No entanto, a própria revista demonstra claramente não possuir essa mesma intenção, ou seja, não se trata exatamente de toda a mídia, mas sim de uma parcela da mídia.

Também observamos que, mesmo atribuindo à mídia ou à imprensa, de modo geral, a responsabilidade por “valorizar” propositalmente a candidatura de Marina Silva em favor de José Serra, *Carta Capital* busca se isentar de tal intenção. Embora também constitua parte da mídia e da imprensa brasileira, a revista se posiciona como periférica, ou seja, como um veículo de comunicação brasileiro diferente do restante da mídia, supostamente mais exímio.

Essa estratégia discursiva evidencia aspectos de neutralidade e imparcialidade – objetivos do jornalismo – que *Carta Capital* ambiciona expressar. Dessa maneira, a revista procura se posicionar em um espaço privilegiado e demonstrar que possui uma postura diferente da mídia, possivelmente mais correta e superior ao restante da imprensa. Essa mesma intenção pode ser observada no trecho (3):

(3) *A imprensa tenta oxigenar a candidatura de Marina Silva (PV), que patina em torno de 10% em todas as pesquisas mais recentes de intenção de voto.* (Anexo 1 - *Carta Capital* - Texto 1 - Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

Fairclough (1995a) denomina interdiscursividade a maneira como um tipo de discurso se articula com outros tipos de discurso. Com isso, ainda em (3), o uso do verbo “oxigenar” indica, de forma implícita, que a candidatura de Marina Silva não possui fôlego suficiente e que, portanto, precisa de “oxigênio” para sobreviver à disputa presidencial; em outras palavras, que a campanha de Marina necessita de estímulos midiáticos capazes de avivar e fortificar sua candidatura. Instaura-se, desse modo, uma interdiscursividade com o discurso da saúde que tem a prática da oxigenação como uma medida médico-hospitalar, a fim de transportar oxigênio e restabelecer as funções orgânicas de um paciente que esteja com dificuldades para respirar naturalmente.

Mais adiante, no mesmo enunciado, *Carta Capital* cita que Marina Silva “*patina em torno de 10% em todas as pesquisas mais recentes de intenção de voto*”. O primeiro ponto a se destacar, nesse trecho, é em relação às fontes de tais pesquisas não serem apresentadas e a utilização do pronome indefinido “todas”, que pode ser compreendido como um exagero. A revista transmite um sentido generalizado que força o leitor/eleitor a acreditar no dado estatístico apresentado, mas não comprova se realmente teve acesso a todas as pesquisas. O texto até especifica que se trata de “*todas as pesquisas mais recentes de intenção de voto*”, porém não são fornecidas informações sobre o que a revista considera como recente em termos eleitorais. O segundo ponto relaciona-se novamente ao uso de um verbo, desta vez “patinar”, conjugado no tempo verbal presente do indicativo, referindo-se ao fato de Marina

não avançar nas pesquisas. A escolha de tal verbo indica um interdiscurso entre o discurso jornalístico de *Carta Capital* e a linguagem coloquial. Sousa (2006, p.114) considera essa estratégia discursiva como uma figura de estilo denominada plebeísmo que corresponde “à introdução de termos próprios do discurso vulgar num discurso de nível linguístico superior ou erudito”.

Alsina (2009) caracteriza o jornalismo opinativo como um discurso argumentativo e persuasivo, mais defensivo que, implicitamente, reconhece sua conformidade ou sua discordância em relação aos assuntos e temas explorados. No entanto, apesar de o texto ser um artigo, ou seja, um produto jornalístico que essencialmente expressa opinião, sua construção discursiva evidencia a intenção do articulista em revestir o texto com características do gênero jornalístico informativo que buscam transmitir sentidos de objetividade, neutralidade e imparcialidade. Dessa maneira, a expressão “no meio político”, sublinhada em (4) abaixo, atua como operador argumentativo, por meio do qual *Carta Capital* tenta se eximir da declaração, creditando os argumentos expressos no enunciado ao campo político. Com isso, a revista se posiciona como um agente social que, supostamente, apenas “relata os acontecimentos” e adere uma aparente neutralidade ao seu discurso, capaz de influenciar leitores.

(4) *Cresce a convicção, no meio político, de que, sem ela no páreo, Dilma Rousseff (PT) poderia ganhar a eleição presidencial de José Serra (PSDB) ainda no primeiro turno.* (Anexo 1 - *Carta Capital* - Texto 1 - Edição 601 - Marina ajuda Serra, 23 de junho).

Correia (2011) considera a neutralidade como uma noção que centraliza as relações entre o jornalismo e a realidade, nas quais a busca pela verdade seria a utopia preponderante da atividade jornalística. Assim, a estratégia discursiva utilizada em (4) pode ser explicada pelos seguintes procedimentos de persuasão do discurso jornalístico apontados por Sousa (2004, p. 90-91): “integração dos diferentes fatos e acontecimentos em um encadeamento de causas e consequências por meio de estruturas narrativas comuns e hipóteses de consequências da aplicação de determinadas ideias, privilegiando as vantagens de algumas em detrimento de outras”. Esses procedimentos visam ao convencimento do leitor a respeito de determinadas explicações e interpretações dos acontecimentos e problemáticas sociais relatados pelo discurso jornalístico.

A crítica à cobertura midiática prossegue em todo o discurso de *Carta Capital*. A revista afirma que o interesse da mídia na candidatura de Marina Silva deve-se a uma possível

intenção de influenciar os resultados da eleição a favor de José Serra, corroborando a previsão de um segundo turno.

Em (5), abaixo, observamos no discurso da revista certo teor de denúncia e indignação em relação aos posicionamentos políticos e ideologias que seriam sustentados por outras mídias (sobretudo a revista *Veja*, principal concorrente de *Carta Capital*), na cobertura da disputa à presidência do Brasil.

(5) *O interesse da mídia pela candidatura de Marina sustenta a confiança nessa convicção. Não se pode acreditar que os jornais, tomados pela fé democrática, ajam somente para estimular a competição eleitoral.* (Anexo 1 - *Carta Capital* - Texto 1 - Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

Thompson (1995) aponta a ideologia como o sentido utilizado a serviço do poder e Sousa (2004) indica que os meios de comunicação atuam como agentes que elaboram e aplicam estratégias de dominação e de controle ideológico da sociedade. A partir desses conceitos, observamos, novamente, um procedimento de persuasão do discurso jornalístico, no qual *Carta Capital* apresenta seu posicionamento político e ideológico como superior aos argumentos e posicionamentos das outras mídias.

O trecho (5) também exprime o sentido implícito de que *Carta Capital* considera que o restante da mídia tem outros interesses, que sobrepujam a responsabilidade social de fomentar a democracia e visam a influenciar a opinião social, por meio do controle do poder simbólico (quarto poder). No entanto, a revista não descreve quais seriam esses interesses e, pelo uso de sujeito indeterminado na oração sublinhada, mais uma vez, não assume explicitamente seus próprios posicionamentos ideológicos, tanto em relação à política brasileira como também em relação à mídia em geral.

Em (6), abaixo, notamos um sentido implícito que expressa a intenção do discurso de *Carta Capital*, antes dos resultados do primeiro turno, ao destacar a candidata Marina Silva apenas como figurante ou coadjuvante na eleição presidencial brasileira de 2010.

(6) *Nas circunstâncias atuais, não há dúvida: o eleitor de Marina dará um voto para Serra. É um efeito colateral dessa decisão, um antídoto contra Dilma.* (Anexo 1 - *Carta Capital* – Texto 1 - Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

Dessa forma, no início da cobertura jornalística da disputa à presidência, a candidatura de Marina é apresentada como importante apenas para determinar ou não um segundo turno eleitoral. A expressão “nas circunstâncias atuais” atua como um operador argumentativo, demonstrando a preocupação da revista em ressaltar o momento de início das campanhas que, implicitamente, transmite o sentido de que mudanças ainda podem ocorrer. Essa estratégia discursiva colabora para isentar o periódico caso sua previsão não seja confirmada ou caso suas ideias estejam incorretas.

Em (6), acima, os termos “efeito colateral” e “antídoto” atuam como um disfemismo, intensificando aspectos negativos do ato de se votar em Marina Silva. Isso vem ao encontro de um dos critérios de noticiabilidade apontado por Traquina (2001, p. 29-64), qual seja a “negatividade”. Tais termos representam o voto em Marina Silva como sendo um “antídoto contra Dilma”, ou seja, de acordo com o discurso de *Carta Capital*, o voto em Marina, não se trata de um voto verde, mas sim de um voto contra Dilma. Além disso, a expressão “efeito colateral” apresenta uma interdiscursividade com o discurso médico ou farmacêutico, sugerindo que, assim como ao tomarmos uma medicação podemos estar sujeitos a efeitos diferentes daquele considerado pretendido, votar em Marina Silva poderia resultar em um efeito diferente do que levá-la à vitória, ou seja, *Carta Capital* alerta que o voto em Marina poderia resultar em um voto indireto ao candidato José Serra. Essa análise da expressão “efeito colateral” é ainda corroborada pelo discurso da revista quando a relacionamos com a expressão “efeitos políticos”, destacada em (7), abaixo:

(7) *Mas, seja como for, a democracia exige respeito à escolha do eleitor. Cada um vota como quer. É preciso, no entanto, conhecer os efeitos políticos do voto.* (Anexo 1 - *Carta Capital* - Texto 1 - Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

Pelo implícito, notamos o teor persuasivo do discurso de *Carta Capital*, indicando que o leitor/eleitor talvez não tenha o conhecimento das possíveis consequências de seu voto, ou seja, que o eleitor desconhece o modo efetivo de se votar. Há, neste caso, uma interdiscursividade com o discurso do “voto útil”, muito utilizado por grupos políticos em disputas eleitorais, até mesmo como estratégia de campanha.

Ainda em (7) observamos um paradoxo na construção do discurso de *Carta Capital*, pois após várias considerações a respeito dos votos de Marina Silva, a revista também indica que, independente do resultado da eleição, a democracia implica o respeito à decisão de voto de cada eleitor. O trecho afirma que cada um vota como quer; no entanto, sabemos que a

mídia, em geral, sobretudo por meio da construção do discurso jornalístico, possui potencial para influenciar a opinião social, principalmente em relação aos rumos de uma disputa política.

A conotação de que a candidatura de Marina ajuda indiretamente José Serra e incita um segundo turno eleitoral é ainda retomada outras vezes pelo discurso de *Carta Capital*, como no exemplo a seguir:

(8) **Marina pode vir a ser um obstáculo para Dilma e, em consequência, linha auxiliar – involuntária, admita-se – de Serra. Nesse momento, ela se coloca exatamente entre os dois: critica Dilma acidamente e, suavemente, critica Serra. Nessa posição pode ser facilmente triturada ao longo dos debates polarizados.** (Anexo 1 - *Carta Capital* – Texto 1 - Edição 601 - Marina ajuda Serra, 23 de junho).

Em (8), acima, notamos parte do texto em negrito, o que pode ser entendido como um destaque gráfico utilizado pela revista, a fim de ressaltar a condição futura dos argumentos apresentados no enunciado, que representam Marina Silva como “obstáculo” à vitória de Dilma e “linha auxiliar involuntária” de José Serra. Assim, novamente *Carta Capital* utiliza a intertextualidade como estratégia discursiva, trazendo à tona as críticas feitas pela candidata do PV aos seus adversários.

A expressão “nesse momento”, sublinhada na segunda oração do trecho (8), destaca o início das campanhas e, pelo implícito, sugere que, ao longo da disputa eleitoral, podem ocorrer mudanças nas estratégias de Marina e do PV. A construção lexical “facilmente triturada” estabelece uma relação interdiscursiva com a linguagem da agricultura ou da culinária, trazendo a conotação de que assim como um grão, a candidatura de Marina é frágil e pouco representativa no âmbito da campanha eleitoral de 2010.

De acordo com o texto, Marina critica “acidamente” Dilma e “suavemente” Serra. A utilização de tais advérbios de intensidade, além de intensificar e dramatizar o discurso jornalístico, por meio da amplificação emocional, também exprime o sentido de que *Carta Capital* afirma, intertextualmente, que a estratégia de campanha de Marina Silva é rechaçar a candidatura de Dilma Rousseff, do PT, e com isso, estaria ajudando José Serra, do PSDB, involuntariamente. O mesmo se repete no texto-legenda (9), abaixo, no qual vale destacar a utilização de negrito na expressão “dois pesos” e o uso dos adjetivos “ácida” e “suave”, indicando que Marina possui uma postura para falar de Dilma e outra para Serra.

(9) **Dois pesos**. *Marina é ácida com Dilma, suave com Serra* (Anexo 1 - *Carta Capital* – Texto 1 - Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

O título em negrito, indicado em (10), abaixo, faz referência ao conteúdo da entrevista com Guilherme Leal, candidato a vice-presidência do Brasil pelo Partido Verde, que apresenta as principais ideias do discurso ecológico-político do PV e aponta os possíveis rumos e estratégias de campanha de Marina Silva, a fim de evitar a polarização entre PT e PSDB e se posicionar como a terceira via durante a eleição presidencial de 2010. Notamos que o texto do título não constitui uma pergunta, mas sim um enunciado afirmativo que tem a função de comunicar ao leitor sobre o principal tema em discussão.

(10) ***Por onde caminha a terceira via*** - (Anexo 2 - *Carta Capital* – Texto 2 - Edição 603 – Por onde caminha a terceira via, 07 de julho).

Em referência ao PV, a expressão “terceira via”, sublinhada acima, é empregada em substituição ao nome do partido, o que se configura novamente como uma figura de linguagem utilizada no discurso de *Carta Capital*, qual seja a metonímia. Por essa expressão, o Partido Verde é representado como um caminho diferente, uma terceira opção para o eleitor que deseja evitar a polarização conferida à eleição presidencial de 2010.

No entanto, cabe destacarmos que, de acordo com o contexto considerado, a representação como terceira via pode ser compreendida tanto de forma positiva como negativa. Positiva, se o leitor der mais atenção ao termo “via” e a, partir dele, reconhecer o PV como efetivamente uma opção plausível de voto. Negativa, se o leitor focalizar mais o termo ordinal “terceira” e, por isso, pressupor que o partido não deverá ser votado por um grande número de eleitores. Sobretudo quando associado aos resultados das pesquisas de intenção de voto, o termo “terceira” estabelece uma ordem hierárquica que classifica o PV em terceiro lugar na disputa. A representação do PV e de Marina Silva por esse aspecto negativo pode gerar uma espécie de silenciamento em parcela da população brasileira, pois segundo a Hipótese da Espiral do Silêncio, apresentada por Noelle-Newman (1995), os parâmetros organizacionais da sociedade geralmente determinam a forma como as pessoas observam a opinião dos demais e procuram expressar pensamentos concordantes com a maioria. Essa prática visa à integração social e, portanto, evita o isolamento.

Porém, pelos sentidos dos trechos (11) e (12), abaixo, é possível observarmos que, diferente do título, o discurso de *Carta Capital* não afirma que o PV é a terceira via da eleição

de 2010, mas sim que o PV se apresenta como tal, o que nos leva a questionar: se, na eleição presidencial de 2010, existiu realmente uma polarização entre PT e PSDB, até que ponto é válido considerar que o PV foi a terceira via dessa disputa?

(11) *Na campanha o PV tem se apresentado como uma terceira via. Ele não faz diferenciação entre os governos Lula e FHC?* (Anexo 2 - *Carta Capital* – Texto 2 - Edição 603 – Por onde caminha a terceira via, 7 de julho).

(12) *Já Marina deve ter percebido o quanto é difícil firmar-se como uma terceira via.* [...] (Anexo 3 - *Carta Capital* - Texto 3 - Edição 608 - Eleitor, telespectador, 11 de agosto).

Pelos trechos (13) e (14), a seguir, notamos que o discurso de *Carta Capital* também apresenta, explicitamente, referências ao viés plebiscitário da eleição presidencial de 2010, proposto pelo âmbito político e reforçado pela imprensa, com base na polarização entre a candidata Dilma Rousseff (PT), representando a continuidade aos dois mandatos de Lula - oito anos de governo -, e o candidato José Serra (PSDB), defendendo o retorno ao passado do governo de Fernando Henrique Cardoso. Essa conotação de eleição plebiscitária também reforça a ideia de aprovação ou reprovação ao governo Lula, por meio da vitória ou derrota de Dilma Rousseff, apresentando, com isso, o sentido de que não há uma terceira via como opção concreta de vitória.

(13) *O vice de Marina Silva tenta seduzir o empresariado nacional e evitar a polarização PT-PSDB* (Anexo 2 - *Carta Capital* - Texto 2 - Edição 603 – Por onde caminha a terceira via, 7 de julho).

(14) *O senhor não acha que o empresariado, na sua esmagadora maioria, já optou por Dilma ou Serra?* (Anexo 2 - *Carta Capital* - Texto 2 - Edição 603 – Por onde caminha a terceira via, 7 de julho).

O uso do verbo “seduzir”, sublinhado no trecho (13), evidencia uma interdiscursividade com o discurso romântico, de conquista, que transmite ao leitor sentidos ligados à imagem de Guilherme Leal como um político que, por possuir influências no âmbito empresarial, tenta atrair importantes grupos do poder econômico brasileiro e conquistar aliados ao discurso ecológico-político do Partido Verde.

O destaque para a polarização entre PT e PSDB intensifica o discurso jornalístico de *Carta Capital*, por meio da oposição entre os dois partidos, bem como de suas ideologias. Conforme Sousa (2006), essa estratégia desperta a atenção do leitor, interessado no confronto que se estabelece entre os polos, apontando para mais um dos critérios de noticiabilidade apresentados por Traquina (2001) - o “conflito”.

Uma das perguntas da entrevista, destacada em (14), despreza a candidatura de Marina Silva, reforçando a polarização entre Dilma e Serra, PT e PSDB, respectivamente. Nesse mesmo trecho, notamos um operador argumentativo na expressão sublinhada “*na sua esmagadora maioria*”, que além de intensificar o discurso por meio de uma hipérbole, também estabelece uma relação interdiscursiva com o discurso do poder coercivo, segundo o qual as tropas com maior número de soldados possuem força maior e, portanto, dominam facilmente os adversários.

Dessa maneira, no contexto das eleições de 2010, podemos entender que *Carta Capital* sugere que a maior parte do empresariado do País já se decidiu por votar em Dilma ou Serra, não havendo espaço para o PV e Marina Silva conquistarem eleitores dentro desse grupo social, ou seja, que Guilherme Leal pode até tentar conquistar alguns empresários, mas não conseguirá resultados expressivos.

Desde o início da campanha do primeiro turno, a vitória de Marina Silva (PV) não é tratada pelo discurso de *Carta Capital* como algo possível. Sua participação é vista apenas como capaz de estimular um segundo turno. Assim, a revista transmite o sentido de que se o leitor/eleitor quiser evitar o segundo turno, o mesmo não deverá votar em Marina Silva, como observamos nos trechos (15) e (16), abaixo:

(15) *A polarização hoje tende a ser maior e pode desidratar os votos que estão à margem do confronto PT versus PSDB. [...] Se o percentual de Marina não minguar, haverá segundo turno.* (Anexo 1 - *Carta Capital* - Texto 1 - Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

(16) *Esse viés plebiscitário que Lula sempre buscou e que a oposição sempre temeu deve estimular o eleitor, em outubro, a evitar a cabine eleitoral pela segunda vez.* (Anexo 1 - *Carta Capital* - Texto 1 - Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

No trecho (17), abaixo, observamos, implicitamente, o discurso de *Carta Capital* apontar que, por não fazer parte da polarização entre PT e PSDB, Marina Silva não é alvo de

críticas dos outros candidatos. Assim, ela seria uma candidata neutra, que não teria nada a perder e que, em função disso, poderia se arriscar a qualquer tipo de campanha.

(17) [...] *Marina não tem nada a perder* (Anexo 3 - *Carta Capital* – Texto 3 - Edição 608 – Eleitor, telespectador, 11 de agosto).

Também sobre a identidade de Marina Silva, o trecho (18), a seguir, reforça a representação da candidata como ex-petista, lembrando sua desfiliação do Partido dos Trabalhadores. Além disso, a partir dessa edição, publicada em agosto de 2010, começamos a notar que o discurso de *Carta Capital* passa a reconhecer a importância de Marina Silva para o rumo da disputa presidencial de 2010, mas não como candidata potencial à vitória e sim por acreditar que o resultado de seu desempenho nas eleições poderá determinar um segundo turno a ser disputado por Dilma e Serra.

(18) [...] *Do desempenho da ex-petista, sobretudo, dependerá o desfecho dessa eleição: se no início ou no fim de outubro.* (Anexo 3 - *Carta Capital* - Texto 3 - Edição 608 – Eleitor, telespectador, 11 de agosto).

Entretanto, em reportagem que trata do debate político entre os candidatos à presidência, transmitido pela TV, o trecho (19), abaixo, aponta características para Dilma e Serra, porém não fala sobre o desempenho de Marina durante o debate, apenas menciona que ela se posicionou como sempre, mas sem especificar as características de como ela sempre se posiciona.

(19) *Serra, claro e monocórdio. Dilma, prolixa e nervosa, Marina, como sempre.* (Anexo 3 - *Carta Capital* – Texto 3 - Edição 608 – Eleitor, telespectador, 11 de agosto).

Com isso, notamos que Marina Silva, antes dos resultados da votação do primeiro turno, não recebia importância direta no discurso de *Carta Capital*. Por não fazer parte da polarização (PT - PSDB), era ignorada.

No entanto, apesar da atenção menor, a revista ainda traz diversos sentidos em relação à candidatura de Marina Silva, sendo muitos com conotação negativa:

(20) **Marina.** *O discurso moralista pesa mais que a pregação ambiental* (Anexo 4 - *Carta Capital* – Texto 4 - Edição 612 – O verde e o voto, 08 de setembro).

Dessa maneira, notamos uma alusão, implícita, à campanha de Marina Silva e certa desvalorização do discurso ecológico-político do Partido Verde quando, no trecho (20) acima, *Carta Capital* afirma, assertivamente, que o discurso moral, em defesa da ética na política, desperta mais atenção que o próprio discurso verde - principal bandeira do PV. Nesse mesmo trecho, na linha da interdiscursividade, o periódico traz vestígios do discurso religioso ao utilizar o termo “pregação”, estabelecendo, assim, uma conexão direta com a religião de Marina Silva, qual seja evangélica. Também vale destacar que o termo “pregação” é utilizado em um contexto depreciativo em relação à imagem de Marina e ao ser combinado com o termo “ambiental”, como sublinhado em (20), evidencia um entrecruzamento entre o discurso religioso e o discurso ecológico, respectivamente. A partir desses termos, compostos interdiscursivamente, podemos pressupor que *Carta Capital* estabelece ambos os discursos como representativos dos valores e crenças pessoais de Marina Silva e, conseqüentemente, de sua postura política, orientada por seus posicionamentos ideológicos. Segundo Fairclough (1995, p.14) “ideologias são proposições que geralmente figuram como pressuposições implícitas em textos, que contribuem para produzir ou reproduzir relações desiguais de poder, relações de dominação”.

No trecho (21), a seguir, observamos que o periódico recorre novamente à intertextualidade, fundamentando-se na voz de institutos de pesquisas de intenção de votos para transmitir o discurso antecipado de que Marina Silva não seria bem votada. A revista apresenta a projeção de 8% dos votos válidos à candidata e, apesar de citar que esse número parte de informação de institutos, não informa se esse dado corresponde à média das pesquisas e nem mesmo especifica qual ou quais institutos são responsáveis por determinada informação.

(21) *Os institutos projetam para ela uma votação final de 8%, caso não seja esmagada pelo voto útil.* (Anexo 4 - *Carta Capital* – Texto 4 - Edição 612 – O verde e o voto, 8 de setembro).

A escolha lexical “esmagada”, sublinhada acima, tem por objetivo levantar a possibilidade de Marina receber ainda menos votos, caso os eleitores se orientem pelo discurso político do voto útil, e ainda pode ser relacionada com a expressão “facilmente triturada”, já discutida pela análise do trecho (8).

Por sua vez, o termo “empacou”, sublinhado em (22), abaixo, expressa o sentido pejorativo de que a candidatura de Marina Silva não cresce nas pesquisas de intenção de voto. No entanto, o texto não traz informações sobre qual o período considerado para tal afirmação, não relembra os números de pesquisas anteriores e, como vimos em (21), não menciona em quais pesquisas se fundamenta.

(22) *A candidatura de Marina Silva empacou.* (Anexo 4 - *Carta Capital* - Texto 4 - Edição 612 - O verde e o voto, 8 de setembro).

Já no trecho (23), abaixo, é possível notar que *Carta Capital* recorre a uma comparação de Marina Silva com Heloísa Helena, candidata à presidência brasileira nas eleições de 2006.

(23) *A comparação com o desempenho de Heloísa Helena do (PSOL), em 2006, exhibe o tamanho do fracasso.* (Anexo 4 - *Carta Capital* - Texto 4 - Edição 612 - O verde e o voto, 8 de setembro)

Por essa comparação, na qual a candidatura de Marina é retratada antecipadamente como um “fracasso”, observamos que ao invés de comparar Marina com outros candidatos à eleição presidencial de 2010, a revista decide estabelecer a comparação com uma disputa presidencial anterior e com uma personagem política que não está atualmente na disputa. Essa estratégia evidencia a intenção do periódico em desvalorizar a imagem política de Marina, a fim de que a candidata não receba muitos votos e, consequentemente, não impulse um segundo turno.

Sobre o perfil dos possíveis eleitores de Marina Silva, observamos em (24), abaixo, como, explicitamente, a revista *Carta Capital* os representa: “[...] os mais escolarizados, os mais ricos e os mais jovens”. Essa caracterização expõe uma produção de sentido em torno do eleitorado verde como um grupo elitizado, mais restrito e que não representa a maior parcela da população brasileira.

(24) *[...] os eleitores de Marina são os que mais consideram a Internet como principal fonte de informação: 11%, contra 7% dos adeptos de Serra e Dilma. Possivelmente porque a maior penetração da internet ocorre em faixa similar a dos eleitores de Marina: entre os mais*

escolarizados, os mais ricos e os mais jovens. (Anexo 3 - *Carta Capital* – Texto 3 - Edição 608 – Eleitor, telespectador, 11 de agosto).

No trecho a seguir, observamos *Carta Capital* apresentar outro sentido em relação aos eleitores verdes, utilizando o verbo “sonhar”, conjugado no presente do indicativo, para retratá-los como um grupo de sonhadores que ostenta levar Marina Silva para o segundo turno, em uma disputa com Dilma Rousseff.

(25) *Otimistas por natureza, os verdes sonham com a polarização.* (Anexo 5 - *Carta Capital* – Texto 5 - Edição 613 - Sonho e pesadelo, 15 de setembro).

Além disso, a expressão sublinhada em (25) apresenta uma ironia em meio à interdiscursividade com o discurso ambiental, sendo que o adjetivo “otimistas” aponta o tom irônico, sobretudo por ter sido utilizado em conjunto com a expressão “por natureza” - uma referência indireta ao discurso ecológico do Partido Verde.

No trecho (26), abaixo, observamos novamente *Carta Capital* tratar o voto em Marina Silva como um voto de um eleitor sonhador ou esperançoso. A fim de representar o significado do voto em Marina Silva no contexto da eleição presidencial de 2010, a revista utiliza a expressão “voto de luxo”, o que expressa a conotação de algo inatingível, intangível ou até mesmo um capricho da parte desse grupo de eleitores. Dessa maneira, a revista deixa claro que duvida da força do eleitorado verde, indicando que, mesmo crescendo nas pesquisas, Marina Silva não tem chances de vencer a disputa presidencial e nem ao menos chegar ao segundo turno.

(26) *O voto em Marina Silva, que pode ser traduzido como a esperança de uma faixa do eleitorado no futuro, é, no contexto da eleição presidencial, o que alguns analistas chamam de “voto de luxo”. Ele existe em razão da distância de Dilma para Serra. Ela cresce moderadamente e não é isso que, eventualmente, jogará a eleição para o segundo turno. Se a diferença cair, a maior parte dos votos migrará para a candidata do PT.* (Anexo 6 - *Carta Capital* – Texto 6 - Edição 615 – Força Verde, 29 de setembro).

Após os resultados do primeiro turno das eleições de 2010, logo na próxima edição publicada, *Carta Capital* traz em seu discurso a afirmação de que Marina Silva somente alcançou uma votação expressiva em função dos boatos religiosos que retiraram parte dos

votos de Dilma Rousseff. Assim, a revista transmite o sentido de que Marina recebeu quase 20% dos votos válidos não em virtude de uma ascensão do discurso ecológico-político do Partido Verde e sim graças à sua religião, atraindo votos de comunidades evangélicas. Esses sentidos podem ser claramente observados nos trechos a seguir:

(27) *A cruzada religiosa contra a ex-ministra, causada pela insegurança em relação à sua posição sobre o aborto, entre outros boatos vinculados à fé, beneficiou diretamente a candidata do PV, que chegou aos 20% dos votos válidos menos por seu discurso “sustentável” do que pelo fato de ser evangélica, adepta da Assembléia de Deus.* (Anexo 7 - Carta Capital - Texto 7 - Edição 616 – Decepção e fé cega, 6 de outubro).

(28) *Marina não só catalisou a migração dos votos evangélicos para sua candidatura como soube faturar com a queda da adversária nos segmentos mais religiosos do eleitorado. Enquanto a boataria contra Dilma corria solta na Internet, na quinta-feira 30 a ex-ministra do Meio Ambiente cobraria publicamente a petista por ter “mudado de posição” em relação ao aborto. “Ela já disse que era favorável e depois mudou de posição”, alfinetou. “Eu não faço discurso de conveniência”.* (Anexo 7 - Carta Capital - Texto 7 - Edição 616 – Decepção e fé cega, 6 de outubro).

(29) **Seguidores do Partido Verde** foram identificados por integrantes da campanha petista como os principais divulgadores dos boatos de conteúdo religioso contra Dilma Rousseff. Marina Silva negou qualquer participação dos verdes na boataria. “Nós não potencializamos absolutamente nada dessas coisas e discutimos propostas. Fizemos um processo limpo na Internet. Quem criou centrais de boatos, máquinas poderosas de boatos, foram as duas candidaturas. A oficial de oposição e a oficial de situação”, rebateu. (Anexo 7 - Carta Capital - Texto 7 - Edição 616 – Decepção e fé cega, 6 de outubro).

Dessa forma, pela expressão sublinhada em (27), podemos evidenciar que Carta Capital se posiciona de forma desfavorável à plataforma política do Partido Verde e indica assertivamente que a religião de Marina Silva despertou mais a atenção dos eleitores do que o discurso ecológico-político sustentando pelo partido e pela candidata. Observamos também que a revista, além de mencionar a religião da candidata, ainda especifica qual a congregação evangélica seguida por ela. Esse aspecto evidencia uma estratégia do discurso jornalístico de Carta Capital que, por meio da apresentação de detalhes pessoais, visa a construir sentidos

relativos à identidade de Marina Silva. Com isso, ao mencionar que a candidata é discípula da Assembléia de Deus, maior denominação evangélica pentecostal do Brasil e uma das maiores do mundo, a revista sugere que a votação de Marina foi alcançada em função da empatia entre a candidata e os eleitores concernentes a esse grupo religioso.

Ainda no trecho (27), notamos a presença de aspas que, de acordo com Sousa (2006, p.690), entre outras funções, também servem para “abrir as palavras à conotação”. Nesse sentido, é possível considerar que o termo “sustentável”, apresentado entre aspas, reforça o posicionamento negativo de *Carta Capital* em relação ao discurso ecológico-político.

O trecho (28) apresenta uma intertextualidade com a própria voz de Marina Silva. Ao mencionar declarações feitas pela própria candidata, *Carta Capital* demonstra a forma como Marina teria atacado Dilma Rousseff durante a campanha do primeiro turno, explorando alternâncias de posicionamento de sua então adversária em relação a questões polêmicas e religiosas como o aborto. Desse modo, a revista transmite implicitamente o sentido de que Marina, na reta final da campanha do primeiro turno, foi oportunista, explorando sua força em um grande segmento religioso do País para conquistar votos que até então poderiam ser de Dilma. Nesse mesmo trecho, o verbo “catalisou” evidencia uma relação interdiscursiva com a área química, para a qual “catalisar” corresponde a acelerar uma reação por meio da adição de alguma substância. Um catalisador normalmente promove um caminho ou mecanismo molecular diferente para a reação. Levando esse conceito para o âmbito da disputa presidencial, é possível apontar que o discurso de *Carta Capital* transmite o sentido de que Marina Silva, servindo-se do discurso religioso, soube tirar proveito das críticas ligadas à fé que Dilma Rousseff recebia, conseguindo direcionar para si uma considerável parcela dos votos. Esse sentido ainda pode ser corroborado pelo uso do verbo “faturar” que estabelece uma relação interdiscursiva com a área da contabilidade, transmitindo o sentido de que Marina Silva lucrou com a cruzada religiosa que, segundo o discurso de *Carta Capital*, foi responsável por tomar votos de Dilma e, conseqüentemente, prolongar a disputa à presidência do Brasil para o segundo turno.

Também no trecho (28) notamos a utilização do verbo “alfinetou” que complementa as declarações de Marina. De acordo com Sousa (2006, p. 688) “é muito importante prestar atenção aos significados dos vocábulos usados na construção do discurso jornalístico, como no caso de verbos que podem oferecer pistas que evidenciam as intenções dos enunciadores e as circunstâncias de produção dos discursos”. Por sua vez, Vilas Boas (1996, p. 19) indica que a escolha de verbos é fundamental para a construção do discurso jornalístico, sobretudo no estilo magazine. Segundo o autor, os verbos quando utilizados no final de frases, geralmente

após citações diretas, atuam como verbos *dicendi*, também chamados de verbos de apoio, capazes de estabelecer “o clima do confronto de ideias entre as declarações” apresentadas em um discurso. É o caso em questão, no qual o discurso de *Carta Capital* recorre ao verbo “alfinetar”, conjugado no pretérito perfeito do indicativo, para apontar ao leitor que Marina Silva buscou agredir verbalmente Dilma Rousseff, sua adversária durante a campanha do primeiro turno. É claramente notável que “alfinetou” traz uma carga de sentido totalmente diferente se em seu lugar o jornalista tivesse escolhido e utilizado “afirmou” ou “disse”.

Como seres humanos, os personagens podem reclamar (ou chorar), vociferar, implorar, exaltar, esbravejar ou espernear. Tudo depende do tom em que ele ou ela dizem alguma coisa. São muitos os verbos que, além de darem um toque de beleza ao texto, transmitem informações interessantes sobre o personagem (VILAS BOAS, 1996, p.20).

Observamos um exemplo semelhante no trecho (29), no qual o uso do verbo “rebateu” evidencia uma relação de oposição entre o que garante Marina Silva e o que afirma o PT em relação aos boatos religiosos. Nesse trecho, *Carta Capital* destaca, inclusive pelo uso de negrito, que há a possibilidade de que os boatos contra Dilma tenham sido divulgados por seguidores do Partido Verde. Em um tom de denúncia, a revista apresenta essa hipótese por meio de uma intertextualidade com a voz de integrantes do Partido dos Trabalhadores, porém não especifica quais seriam esses integrantes e nem mesmo como conseguiram fazer tal identificação.

A revista também não menciona se os seguidores do PV seriam militantes do partido ou apenas simpatizantes do discurso verde. Por outro lado, notamos, ainda no mesmo trecho, que o periódico estabelece uma intertextualidade com a voz de Marina Silva que, por seu turno, nega a participação dos verdes na propagação dos boatos. Dessa forma, *Carta Capital* apresenta uma relação de conflito entre as declarações de cada partido, o que vem ao encontro de um dos critérios de noticiabilidade apontado por Traquina (2001) e ainda traz um tom de neutralidade na construção do discurso da revista. Cabe destacarmos que esse tom é somente aparente, pois como já evidenciamos na análise dos trechos anteriores, a revista, até aqui, se posiciona de forma negativa em relação à Marina, destacando que a candidata se aproveitou da situação para alcançar espaço e conquistar votos na disputa presidencial.

Essa apresentação de Marina como estrategista também pode ser observada no trecho abaixo:

(30) [...] *Marina Silva usou com o aborto o mesmo estratagema que empregou em relação a outros temas polêmicos, como a união civil entre homossexuais: prometia apoiar plebiscitos para decidir, se eleita.* (Anexo 7 - *Carta Capital* - Texto 7 - Edição 616 – Decepção e fé cega, 6 de outubro).

Pelo implícito, notamos no trecho (30) que *Carta Capital* estabelece uma comparação entre Dilma e Marina, sobretudo em relação ao debate de temas polêmicos. Assim, o discurso da revista sugere que se Dilma é criticada por Marina em função de alternar posicionamentos de acordo com aspectos mais convenientes em cada contexto, Marina, por sua vez, pode ser considerada como uma candidata política “em cima do muro”, uma vez que durante sua campanha não expressou diretamente quais seriam suas decisões em relação a controvérsias sociais.

Ainda na mesma matéria, *Carta Capital* ilustra o texto com uma foto de Marina Silva acompanhada da seguinte legenda:

(31) **Marina Silva.** *Qual será sua influência sobre o eleitorado?* (Anexo 7 - *Carta Capital* - Texto 7 - Edição 616 – Decepção e fé cega, 6 de outubro).

Notamos que a legenda, destacada em (31) acima, além de trazer o nome da candidata apresentada na fotografia, também é construída por meio de uma interrogação que incita o leitor a pensar sobre o rumo da campanha do segundo turno. Ao relacionarmos essa questão com os trechos já analisados, observamos que *Carta Capital*, assumidamente a favor do Partido dos Trabalhadores, tem a intenção de evitar a influência que Marina Silva, mesmo fora da disputa, poderá exercer contra Dilma.

Pelo implícito, a revista alerta que o eleitor do segundo turno não deve se orientar pelos boatos religiosos contra Dilma, que segundo a revista teriam sido disseminados pelo PV ainda durante a campanha do primeiro turno, a fim de causar estragos na campanha do PT. Assim, o discurso de *Carta Capital* visa a transformar o pensamento do eleitor que votou em Marina, pois caso ele continuasse com a mesma opinião sobre Dilma, possivelmente votaria em José Serra e, com isso, Dilma poderia não vencer a disputa presidencial, assim como desejado pelo periódico.

O sentido de que Marina Silva prejudicou a candidatura de Dilma Rousseff, inclusive sendo a responsável por retardar sua vitória, é apresentado outras vezes no discurso de *Carta Capital*, como nos exemplos abaixo:

(32) *As mulheres compõem a maioria do eleitorado brasileiro hoje. Isso significa 51,8% dos 135 milhões, 804 mil e 433 do total. Exatamente 70 milhões 373 mil e 971 mulheres. Foram duas delas que provocaram esse desfecho do primeiro turno da eleição presidencial. Objetivamente, Erenice Guerra, ex-ministra da Casa Civil do governo petista no posto de Dilma, e Marina Silva, militante petista por mais de 30 anos, as principais causadoras nos danos à candidatura do PT. (Anexo 8 - Carta Capital - Texto 8 - Edição 616 – O fator Erenice, 6 de outubro).*

(33) *Erenice, sucessora de Dilma na Casa Civil, levou água para o monjolo de Marina. Mas quem comprou Marina levou Serra. É ele quem vai para o segundo turno. A candidata do Partido Verde, após 30 anos de militância no PT, começou a aspirar votos de Dilma e de eleitores que ainda pensavam no que fazer. (Anexo 8 - Carta Capital - Texto 8 - Edição 616 - O fator Erenice, 6 de outubro).*

Os trechos (32) e (33), acima, também retomam a saída de Marina do Partido dos Trabalhadores e sugerem um sentido de traição por parte da candidata, pois afirmam que, apesar de ela ter sido filiada ao PT por 30 anos, ela teria atacado a candidatura de Dilma pelo partido durante a eleição presidencial de 2010.

No trecho (32) ainda notamos que *Carta Capital* traz uma informação que se refere ao atual cenário da sociedade brasileira, apontando que, hoje, o eleitorado do país é composto, em sua grande maioria, por mulheres. Essa informação expõe dois critérios de noticiabilidade: a novidade e o tempo. Em (33), também verificamos que, assim como apresentado ainda durante o período pré-eleitoral, *Carta Capital* traz, mais uma vez, o discurso de que o eleitor de Marina acabou ajudando indiretamente o candidato José Serra, provocando o segundo turno da disputa à presidência do Brasil. Esse sentido é claramente observado pela expressão “quem comprou Marina levou Serra”, que estabelece uma relação interdiscursiva com a linguagem da propaganda ou do discurso comercial. A expressão remete a textos comuns em promoções e transmite o sentido implícito de que quem votou em Marina na verdade desperdiçou o voto, uma vez que a candidata não conseguiu um resultado suficiente para levá-la à disputa do segundo turno. Assim, de acordo com o discurso de *Carta Capital*, votar em Marina, no primeiro turno, correspondeu ao mesmo que dar o voto a José Serra e, dessa forma, também podemos relacionar a expressão destacada no trecho com o ditado popular que menciona a “compra de gato por lebre”, uma referência ao ato de comprar uma coisa e receber

outra. Já a expressão “levou água para o monjolo de Marina”, estabelece uma interdiscursividade com o discurso coloquial, transmitindo novamente o sentido de que a votação de Marina foi impulsionada pelos fatos políticos - caso Erenice e boatos religiosos contra Dilma - que, divulgados na reta final do primeiro turno, impactaram no número de votos recebidos pela candidata Dilma Rousseff.

Em outro trecho, (34) abaixo, *Carta Capital* aponta que os eleitores votaram em Marina somente por terem desistido de votar em Dilma, em virtude das acusações feitas à sua sucessora no comando da Casa Civil.

(34) *Há uma relação clara entre a rápida ascensão da candidata Marina, nas duas últimas semanas, e o caso Erenice.* (Anexo 8 - *Carta Capital* - Texto 8 - Edição 616 – O fator Erenice, 6 de outubro).

Com isso, a revista transmite o sentido de que as denúncias de envolvimento de Erenice em atividades ilícitas contribuíram para os resultados do primeiro turno, sobretudo em relação à votação de Marina e por Dilma não ter vencido logo no escrutínio de 3 de outubro. Dessa forma, a revista também expressa, pelo implícito, o pensamento de que o discurso ecológico-político não foi o responsável pelo expressivo sufrágio alcançado pela chapa presidencial do Partido Verde.

Em (35), abaixo, notamos que *Carta Capital*, indignada, busca explicar o motivo de Marina ter sido bem votada, afirmando que ocorreu uma migração de votos de Dilma Rousseff para Marina Silva na reta final da campanha.

(35) *Voto migratório* (Anexo 9 - *Carta Capital* – Texto 10 - Edição 617 – Voto migratório, 13 de outubro).

Nos trechos (36), (37) e (38), a seguir, verificamos que *Carta Capital* recorre à objetividade e persuasão - procedimentos do discurso jornalístico apontado por Sousa (2004, p. 87-91), apresentando um encadeamento das causas e consequências do voto em Marina Silva.

(36) *Carlos Augusto Montenegro afirma que grande parte dos votos de Marina Silva, na reta final da eleição, saiu da conta de Dilma Rousseff.* (Anexo 9 - *Carta Capital* – Texto 10 - Edição 617 – Voto migratório, 13 de outubro).

(37) *Para onde vão os quase 20 milhões de votos (19,33%) de Marina?* (Anexo 13 - *Carta Capital* – Texto 14 - Edição 619 - Verdes votos, 27 de outubro).

(38) *Esse percentual de votos migrados de uma para a outra retornará para origem?* (Anexo 9 - *Carta Capital* – Texto 10 - Edição 617 – Voto migratório, 13 de outubro).

Em (36), *Carta Capital* utiliza intertextualmente da voz de Carlos Augusto Montenegro, presidente do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), para creditar objetividade à opinião de que parte dos votos alcançados por Marina Silva foram resultantes de eleitores que desistiram de votar em Dilma Rousseff no primeiro turno da eleição. No entanto, a revista não apresenta dados ou outros argumentos que corroborem essa opinião, simplesmente tomando-a em seu discurso como válida, apenas por ter o aval de um famoso economista como fonte jornalística. No trecho (37), observamos que, às vésperas do segundo turno, *Carta Capital* questiona para qual candidato migrarão os votos de Marina Silva e em (38) apresenta uma nova questão que, no entanto, é respondida pela própria revista no trecho (39), abaixo, pelo qual é apontada a tendência de que os eleitores que votaram em Marina no primeiro turno decidam por Dilma na votação do segundo turno. Essa estratégia discursiva visa a persuadir o leitor.

(39) *Porque não escoaram para Serra no primeiro turno, poderiam voltar para a Dilma e seriam suficientes para garantir a vitória dela. A tendência é essa. Mas não se pode garantir.* (Anexo 9 - *Carta Capital* – Texto 10 - Edição 617 – Voto migratório, 13 de outubro).

No trecho (40), abaixo, observamos que *Carta Capital* utiliza duas vezes o verbo “tomar”, primeiro conjugado no pretérito perfeito do indicativo - “tomou” – e, depois, no gerúndio - “tomando”. Além disso, o verbo é utilizado por meio de uma conotação negativa, expressando o sentido de que Marina Silva roubou votos de Dilma. Essa conotação negativa, combinada com os procedimentos de persuasão utilizados nos trechos (40) e (41), transmite, implicitamente, a ideia de que se parte dos votos de Marina Silva foram “roubados” de Dilma Rousseff, por justiça, os mesmos deveriam voltar para Dilma que, assim, venceria a eleição como deveria ter acontecido logo no primeiro turno, caso não houvesse acontecido a primeira migração de votos entre as duas candidatas.

(40) *Marina tomou voto da petista entre os eleitores paulistas. [...] Marina cresceu tomando votos da petista.* (Anexo 9 - *Carta Capital* – Texto 10 - Edição 617 – Voto migratório, 13 de outubro).

Ainda em (40), destacamos que a construção de sentido seria diferente caso, no lugar do verbo “tomar”, a revista tivesse optado pelo verbo “ganhar”, o que evidentemente traria uma conotação positiva.

Em (41), abaixo, *Carta Capital* apresenta uma nova justificativa para os votos que Marina Silva conquistou na reta final da campanha para a votação do primeiro turno.

(41) [...] *quem votou na evangélica Marina Silva no primeiro turno das eleições por creditar a Dilma Rousseff o discurso pró-aborto cuidadosamente montado na rede mundial de computadores caiu em um engodo. Além disso, o programa do PT, simplesmente, não trata de aborto, ao contrário do que está escrito naquele do PV.* (Anexo 10 - *Carta Capital* – Texto 11 - Edição 617 – Cartas na mesa, 13 de outubro).

Pela oração sublinhada no trecho (41), acima, o periódico deixa claro seu posicionamento a favor do PT e da candidata Dilma Rousseff, uma vez que remete aos programas partidários do PT e do PV, indicando que a questão polêmica em torno da liberação do aborto consta somente no programa do PV, sugerindo uma contradição com o discurso de campanha de Marina e os valores apresentados no programa de sua chapa partidária.

Nos trechos a seguir, *Carta Capital* afirma que no primeiro turno da eleição presidencial de 2010 existiram dois tipos de eleitores verdes: os “verdes convictos” - eleitores a favor da causa ambiental - e os “novos verdes” ou “subitamente verdes” - eleitores simpatizantes com os atributos pessoais de Marina Silva - discurso moral e religioso - e que, com isso, aderiram à Onda Verde.

(42) *Em relação à Marina [...] seus eleitores são muito heterogêneos.* (Anexo 11 - *Carta Capital* - Texto 12 - Edição 617 – Marina em verde e rosa, 13 de outubro).

(43) *Houve dois votos em Marina nestas eleições: um que obteve cedo, outro que conquistou na reta final. É preciso entender os dois para que possamos imaginar como será o segundo*

turno (Anexo 11 - *Carta Capital* - Texto 12 - Edição 617 – Marina em verde e rosa, 13 de outubro).

(44) *O voto “antigo” em Marina é o voto da agenda verde. Os 8% a 10% que ela havia alcançado ainda em maio provinham, na sua maioria, de eleitores sensíveis aos temas ambientais, que se revelavam tão atentos à questão que se dispunham a um “voto de atitude”, para mostrar sua insatisfação com o descaso do sistema político brasileiro em relação ao assunto. Havia, nele, outros elementos, de cunho regional (pela origem da candidata no Norte) e religioso (decorrente de sua inserção na comunidade evangélica). Mas não seria errado dizer que era um “voto verde”, de quem conhecia Serra e Dilma e não pensava em nenhum dos dois.* (Anexo 11 - *Carta Capital* - Texto 12 - Edição 617 – Marina em verde e rosa, 13 de outubro).

(45) *O voto que ela adquiriu no final da eleição não é igual. Originou-se em outros segmentos da sociedade e foi movido por valores diferentes.* (Anexo 11 - *Carta Capital* - Texto 12 - Edição 617 – Marina em verde e rosa, 13 de outubro).

(46) *Esse voto “novo” em Marina veio de quem a escolheu pelos atributos pessoais e não pela agenda. É porque gostaram dela que esses eleitores se tornaram, subitamente, verdes. Não como os de antes, que o eram por convicção, independentemente de quem fosse o candidato que representasse o tema.* (Anexo 11 - *Carta Capital* - Texto 12 - Edição 617 – Marina em verde e rosa, 13 de outubro).

(47) *Houve uma segunda onda de votos em Marina. Como mostram algumas pesquisas, foi basicamente metropolitana, feminina e de classe média, típica de mulheres jovens, com média e alta escolaridade, muitas evangélicas. Um voto de quem a viu como uma “pessoa diferente”, mais “humana” e mais “gente” que Dilma e Serra.* (Anexo 11 - *Carta Capital* - Texto 12 - Edição 617 – Marina em verde e rosa, 13 de outubro).

Todos os trechos de (42) a (47), acima, buscam caracterizar os eleitores de Marina Silva que, logo em (42), são definidos como um grupo muito heterogêneo. Essa construção de sentido reafirma a ideia de que existiram dois grupos de eleitores de Marina – os convictos e os novatos: argumento utilizado por *Carta Capital* para justificar os votos, excedentes aos números apontados pelas pesquisas, que Marina Silva conquistou nas urnas. No trecho (43) a

revista ainda aponta que o eleitor precisa compreender a diferença entre esses dois grupos de eleitores de Marina, para que assim possa tentar supor como será a votação do segundo turno ou até mesmo para que possa decidir de forma consciente.

Nos trechos (44) e (46) a revista apresenta o sentido de que os eleitores convictos são aqueles que realmente possuem afinidade com o discurso ecológico-político do Partido Verde, independente de quem é o candidato. Nos trechos (45) e (47), os eleitores súbitos são retratados como aqueles que possuem mais afinidade com a figura de Marina Silva do que propriamente com o programa partidário do PV. Ainda no trecho (47), *Carta Capital* busca construir um perfil em torno dos eleitores súbitos de Marina, retratando-os como um grupo composto principalmente por mulheres jovens, evangélicas, de classe média e com escolaridade avançada. Segundo a revista, para esse grupo, Marina seria uma alternativa mais acessível em comparação à Dilma e Serra.

Dessa maneira, o discurso de *Carta Capital* expressa o sentido de que nem todos os eleitores de Marina Silva podem ser considerados essencialmente como eleitores verdes, ou seja, que somente parte dos eleitores de Marina é realmente adepta à agenda ambiental - base política do PV, orientada para o crescimento econômico do Brasil alinhado à sustentabilidade e à preservação do meio ambiente.

O argumento de que parte dos eleitores de Marina Silva votaram nela por serem contra Dilma Rousseff é novamente apresentado por *Carta Capital* em matéria publicada em 20 de outubro de 2010, onze dias antes da votação para o segundo turno. Em (48), abaixo, o título em negrito deixa claro esse posicionamento, pois chama atenção para uma possível postura dos eleitores de Marina Silva em relação à segunda votação, qual seja votar em José Serra por serem contra Dilma.

(48) **Pró-Marina, anti-Dilma.** (Anexo 12 - *Carta Capital* - Texto 13 - Edição 618 – Pró-Marina, anti-Dilma, 20 de outubro).

O trecho (48) também faz referência implícita ao posicionamento da revista *Veja*, concorrente de *Carta Capital* que, durante todo o período de campanha para a segunda votação, tenta evitar que Dilma Rousseff receba os votos que no primeiro turno foram direcionados à Marina. Cabe destacar que *Veja* é partidária do PSDB e, portanto, intenciona a vitória do candidato José Serra.

No entanto, como *Carta Capital* é explicitamente a favor do PT e de Dilma, no trecho (49), abaixo, a revista questiona se a tendência de voto em José Serra, por parte dos eleitores

que votaram em Marina no primeiro turno, será realmente significativa para resultar na derrota de Dilma e ainda questiona a validade da pesquisa que apresentou essa tendência por ter sido aplicada apenas em eleitores usuários da Internet.

(49) *De acordo com a professora Regina Helena Alves, do Departamento de História da UFMG, responsável pela análise política do uso da web na campanha, ainda que Dilma tenha o mesmo percentual de usuários que apóiam Serra (12%), a elevada proporção de ataques contra ela (40%) evidencia a tendência pró-PSDB dos marinistas no Twitter. Mas isso poderia, de fato, ter peso significativo nas urnas? Esses usuários representam os eleitores de Marina?* (Anexo 12 - *Carta Capital* - Texto 13 - Edição 618 – Pró-Marina, anti-Dilma, 20 de outubro).

Em relação à imagem de Marina Silva, observamos pelo trecho (50), abaixo, que o discurso de *Carta Capital* indica que Marina Silva explorou estrategicamente uma postura política comedida, mantendo-se calma e sem realizar ataques muito diretos aos seus oponentes pela disputa presidencial. No entanto, o trecho, que aparentemente demonstra ter a intenção de ressaltar atributos positivos de Marina, a fim de justificar sua votação, traz na verdade sentidos negativos em relação à postulante, pois a caracteriza como uma candidata sem arrojo político, detentora de uma base partidária inexpressiva e pusilânime que, por se amparar essencialmente no discurso ecológico, gera poucas contestações.

(50) *Independente dos méritos políticos que tem, Marina, a candidata dos ambientalistas, plantou e colheu a imagem de uma pretendente amena. Era toda paz e amor. Raramente alterou o tom de voz, estridente diga-se, nos debates e, depois de um início titubeante, ganhou fôlego por propostas que raramente deixavam o patamar das generalidades. A ideia geral do desenvolvimento sustentável. A ideia geral da moralidade. A proposta generalizante de alterar os mecanismos da política tradicional. Acredite quem quiser. E um número surpreendente de eleitores acreditou. Que o digam os surpreendidos pesquisadores.* (Anexo 8 - *Carta Capital* - Texto 8 - Edição 616 – O fator Erenice, 6 de outubro).

O periódico também defende que as propostas de campanha de Marina foram todas muito genéricas. O desenvolvimento sustentável e a defesa da moral e da ética na política, principais temas da campanha de Marina Silva, são retratados por *Carta Capital* como propostas políticas universais que ainda teriam sido apresentadas pela candidata em termos

vagos e indeterminados. Dessa maneira, a revista afirma que por meio de uma postura política hesitante, Marina evitou se envolver em temas polêmicos e enfrentar algum tipo de retaliação. Essa afirmação é claramente observada pela interdiscursividade da expressão “paz e amor”, sublinhada em (50), acima. Tal expressão é uma frase comumente associada ao movimento *hippie*, criado por volta dos anos 1960, no qual os membros adotavam um modo de vida comunitário, negavam o nacionalismo, evitavam conflitos e viviam em comunhão com a natureza.

Por meio do termo “estridente”, também sublinhado em (50), observamos um destaque para uma possível característica particular de Marina Silva. Esse destaque evidencia o tom pejorativo do discurso de *Carta Capital* que transmite, diretamente à candidata, uma conotação de pessoa irritante.

O discurso de *Carta Capital* ainda apresenta outros termos, carregados de sentidos, em relação à imagem de Marina Silva. No trecho (51), abaixo, o substantivo “doce” é utilizado como um adjetivo para caracterizar a personalidade da candidata. No entanto, notamos que tal adjetivo, aparentemente positivo, é empregado ironicamente, a fim de inferiorizar a postura branda e hesitante mantida por Marina durante a campanha do primeiro turno.

(51) *Mas o que pensará a doce Marina da política externa brasileira que, com Lula, privilegia a soberania nacional e não a subserviência?* (Anexo 8 - *Carta Capital* - Texto 8 - Edição 616 - O fator Erenice, 6 de outubro).

Dessa forma, notamos que o discurso de *Carta Capital* tenta construir uma imagem negativa de Marina por meio da ênfase a determinados aspectos pessoais e de postura política que são apresentados de forma depreciativa. Essa estratégia discursiva é apontada por Sousa (2004, p. 89) como uma “deformação”, procedimento de intensificação do discurso jornalístico que visa à deturpação da imagem de determinados indivíduos sociais realçados em algum contexto, por exemplo, candidatos em uma disputa eleitoral.

Em uma edição posterior, o discurso de *Carta Capital* traz sentidos pejorativos também em relação ao discurso ecológico-político do Partido Verde, como nos exemplos abaixo:

(52) *A “Onda” é onda* (Anexo 9 - *Carta Capital* - Texto 9 - Edição 617 - A “Onda” é onda, 13 de outubro).

(53) *O sucesso de Marina Silva na disputa presidencial gerou a ilusão de uma “Onda Verde” invadindo a política, a partir do mar de votos que ela obteve.* (Anexo 9 - *Carta Capital* - Texto 9 - Edição 617 - A “Onda” é onda, 13 de outubro).

O trecho (52) corresponde a um título no qual a “Onda Verde”, movimento político arquitetado durante a campanha de Marina Silva, é retratada, ironicamente, por meio do próprio termo “onda” como algo passageiro. Nesse sentido, é possível compreender que o discurso ecológico-político defendido pelo Partido Verde não é forte o suficiente para ser efetivado ou mantido em discussão na conjuntura política brasileira. Cabe ressaltar que o termo “onda” é uma palavra homônima e polissêmica, ou seja, que possui mais de um significado. No título, em questão, o termo faz referência, respectivamente, ao próprio movimento e a grande agitação em torno do discurso ecológico fomentada pelo PV durante a campanha presidencial de 2010, mas também, na linguagem coloquial, a uma espécie de moda, algo capaz de influenciar as pessoas temporariamente.

Essa conotação é a mesma encontrada no trecho (53), no qual o movimento é representado pelo termo “ilusão”, ou seja, uma confusão dos sentidos que provoca uma distorção da percepção. Dessa maneira, observamos que *Carta Capital* afirma, assertivamente, que a votação expressiva de Marina Silva, no primeiro turno da eleição presidencial de 2010, gerou a falsa impressão de que o discurso ecológico foi politicamente aceito e reconhecido pelos eleitores brasileiros. Nesse mesmo trecho, a expressão “mar de votos” aponta para uma hipérbole, figura de linguagem utilizada no texto em questão para intensificar a quantidade de votos que Marina recebeu. Além disso, “mar” possui uma relação direta com o termo “onda”, reforçando mais uma vez o sentido de que a aparente ascensão do discurso ecológico-político do PV é somente algo passageiro.

Esses sentidos são ainda corroborados pelo trecho (54), abaixo, no qual a revista manifesta, de forma explícita, sua posição contrária ao discurso ecológico-político.

(54) *Não caia nessa “Onda”. Ela é como a tradução de uma gíria do passado: ilusão. No ir e vir das eleições, os verdes continuam com baixa expressão nos Legislativos estaduais e no Congresso, onde conseguiram, agora, manter a pequena bancada de 15 deputados.* (Anexo 9 - *Carta Capital* - Texto 9 - Edição 617 - A “Onda” é onda, 13 de outubro).

Esse posicionamento de *Carta Capital* fica evidente, sobretudo, pela primeira expressão sublinhada em (54), na qual o verbo “cair”, conjugado no imperativo negativo,

expressa uma ordem ou conselho ao leitor, que digamos também é eleitor. Assim, considerando a data de publicação do texto, qual seja 13 de outubro de 2010, período de campanha para o segundo turno, é possível apontar que esse aconselhamento contrário ao discurso ecológico-político evidencia a intenção da revista em reduzir qualquer influência do PV e de Marina Silva nos resultados do segundo pleito, principalmente em relação a um apoio direto ou indireto ao candidato José Serra, uma vez que a revista já havia declarado desde o início da eleição presidencial, em editorial publicado na edição 603 de 7 de julho de 2010 (anexo 15 deste trabalho), seu favoritismo à candidata Dilma Rousseff do PT.

Ainda no trecho (54), notamos a repetição da palavra “ilusão” e o uso da expressão “ir e vir”, ambas em referência ao discurso ecológico-político, colocando em questão seu alcance e efetividade. “Ir e vir”, em específico, apresenta uma relação direta com o termo “onda”, novamente trazendo a ideia de algo que logo passará. O trecho ainda apresenta argumentos que têm o objetivo de ressaltar a baixa expressividade do Partido Verde na política brasileira como, por exemplo, o fato de somente em 2010 o PV ter conseguido eleger um número de deputados, segundo a revista, baixo.

Discussões sobre a neutralidade ou um possível apoio de Marina Silva e do PV a um dos candidatos do segundo turno, leia-se Dilma e Serra, são constantes no discurso de *Carta Capital*, como podemos observar pelos seguintes trechos:

(55) *O PT e o PSDB cortejam a verde Marina, que insinua a alternativa de se manter neutra no segundo turno* (Anexo 10 - *Carta Capital* - Texto 11 - Edição 617 - Cartas na mesa, 13 de outubro).

(56) *Isso porque o discurso consolidado dentro do PV é o da “não participação”, uma forma de deixar Marina Silva em cima do muro e capitalizar a votação no primeiro turno como trampolim para as eleições de 2014.* (Anexo 10 - *Carta Capital* - Texto 11 - Edição 617 - Cartas na mesa, 13 de outubro).

(57) *Marina pretende fixar no eleitorado uma imagem de artífice de um novo modo de fazer política que seria maculado caso ela decidisse apoiar um dos adversários do primeiro. Assim pretende apresentar o programa do PV a Serra e Dilma, colher apoio de ambos e, terminada as eleições, apresentar-se como uma vencedora de fato, como as teses aclamadas pelos dois lados.* (Anexo 10 - *Carta Capital* - Texto 11 - Edição 617 - Cartas na mesa, 13 de outubro).

No trecho (55) nos atentamos à utilização do verbo “insinuar”, conjugado no presente do indicativo, em referência ao posicionamento de Marina Silva em relação à campanha do segundo turno da eleição presidencial de 2010. Sousa (2004, p. 77) afirma que o uso de determinados verbos, no discurso jornalístico, pode estar carregado de sentido. “Acusar é diferente de dizer, anunciar é diferente de afirmar, etc”. Dessa maneira, destacamos que “insinua” expressa uma conotação negativa em torno de Marina Silva, destacando-a como uma candidata que não apresenta objetivamente suas intenções e posicionamentos.

Em (56) o uso de aspas, na primeira expressão sublinhada, nos indica o sentido que *Carta Capital* coloca em dúvida a intenção do PV de sustentar um discurso de “não participação” no segundo turno. Acreditamos que a revista sugere que a declaração de neutralidade já deva ser entendida como uma forma de participação. Nesse mesmo trecho, também observamos que, explicitamente, a segunda expressão sublinhada, “em cima do muro”, novamente retrata Marina Silva de forma negativa, desta vez, em virtude da intenção da candidata em se manter neutra. De maneira especulativa, o trecho ainda tem o propósito de antecipar possíveis estratégias políticas do PV e de Marina Silva para a eleição presidencial de 2014.

Por sua vez, toda a construção do trecho (57) transmite uma imagem política de Marina Silva como estrategista e oportunista, que busca respaldo nos dois lados da polarização, ao invés de manifestar apoio a um dos polos que disputam o segundo turno.

Já no trecho (58), abaixo, observamos novamente *Carta Capital* acusar a imprensa, mas sem se incluir como tal, como a responsável por ter impulsionado a campanha de Marina Silva e, conseqüentemente, colaborado com sua significativa votação.

(58) *Como a versão é mais simpática que o fato, a imprensa adota a versão.* (Anexo 9 - *Carta Capital* - Texto 9 - Edição 617 - A “Onda” é onda, 13 de outubro).

Segundo a revista, a “Onda Verde” recebeu destaque na imprensa em virtude de ser um movimento capaz de atrair a atenção de adeptos motivados pelo seu invólucro ecológico, temática cada vez mais presente nos debates de diferentes campos sociais. Nesse sentido, o discurso de *Carta Capital* também apresenta a afirmação de que o segundo turno foi provocado por causa do destaque da imprensa à candidatura de Marina Silva, ou seja, aponta, implicitamente, que sem a ajuda da imprensa, Marina não teria sido tão bem votada e, com isso, Dilma teria sido eleita sem a necessidade de uma segunda votação.

No trecho (59), abaixo, notamos que, por meio da expressão “todo mundo”, a revista generaliza, apontando esse posicionamento como sendo universal.

(59) *Todo mundo* concorda que as eleições foram para o segundo turno por causa dela. (Anexo 11 - *Carta Capital* - Texto 12 - Edição 617 – Marina em verde e rosa, 13 de outubro).

Ramalho e Rezende (2011b, p.26-30) apontam a universalização como uma estratégia típica de construção simbólica, na qual representações e posicionamentos específicos são apresentados e disseminados como um consenso geral.

Em (60), abaixo, encontramos novos sentidos em relação à imagem de Marina Silva que a caracterizam como ecológica e mulher, ou seja, pelo termo “verde”, a revista faz referência ao discurso ambiental defendido pela candidata e por meio do termo “rosa”, faz referência ao aspecto feminino mantido em sua campanha pela presidência do Brasil.

(60) *Marina em verde e rosa* (Anexo 11 - *Carta Capital* - Texto 12 - Edição 617 – Marina em verde e rosa, 13 de outubro).

Esse destaque ao aspecto feminino também pode ser observado na edição 619 de *Carta Capital*, publicada em 27 de outubro, quatro dias antes da realização do segundo turno, na qual encontramos um artigo que salienta a forte presença feminina na eleição presidencial de 2010, principalmente pela influência direta das candidaturas de Dilma Rousseff e de Marina Silva.

Nos trechos abaixo, observamos explicitamente que a revista destaca o aspecto feminino como a principal marca da eleição presidencial de 2010.

(61) *Não esqueçamos Marina Silva. A candidatura possuía marca nitidamente feminina e nunca pareceu decorrer de uma articulação em que a iniciativa fosse externa. Marina tornou-se candidata por desejo próprio.* (Anexo 14 - *Carta Capital* - Texto 15 - Edição 619 – As quatro mulheres, 27 de outubro).

(62) *Mas seu destino era ter uma participação secundária. Aninhada em um tema “não central” com o qual o eleitorado feminino (muito mais que o masculino) tende a se identificar, a Marina “verde” continuava a sublinhar a predominância dos homens na eleição. Antes de setembro, muitos a viam até com condescendência. As últimas semanas do*

primeiro turno e o começo do segundo marcaram uma mudança radical nesse cenário. Passamos a viver outro tempo, de domínio feminino. (Anexo 14 - Carta Capital - Texto 15 - Edição 619 – As quatro mulheres, 27 de outubro).

(63) *As protagonistas destas eleições, por motivos distintos, foram Dilma Rousseff, Marina Silva, Erenice Guerra e Mônica Serra. E as eleitoras serão decisivas para o resultado de 31 de outubro. São elas que ainda têm mais dúvidas sobre o voto.* (Anexo 14 - Carta Capital - Texto 15 - Edição 619 – As quatro mulheres, 27 de outubro).

De acordo com nossa linha de análise, entendemos que a aparente representação positiva da candidatura de Marina Silva apresentada pelo trecho (61), principalmente em virtude de seu aspecto feminino e às vésperas do segundo turno, não se trata de uma mudança de posicionamento da revista em torno da imagem de Marina, mas sim de uma intenção do discurso jornalístico de *Carta Capital* em valorizar indiretamente a candidatura de Dilma Rousseff. Ou seja, na tentativa de forçadamente direcionar os votos que Marina recebeu no primeiro turno à Dilma, torna-se agora conveniente para a revista enaltecer o aspecto feminino, uma vez que Dilma é a mulher que ainda permanece na disputa à presidência e, portanto, é a única que pode ser beneficiada com uma valorização da mulher na política brasileira.

A última oração sublinhada em (62) deixa bem claro esse pensamento, pois transmite o sentido de que agora, no segundo turno, é a vez da mulher dominar a política do País. Implicitamente essa conotação sugere que o leitor/eleitor deve, portanto, votar em Dilma e não em José Serra. Ainda no mesmo trecho, notamos que o termo “verde”, entre aspas no texto, apresenta uma ironia que coloca em questão o fato da candidatura de Marina ser realmente focalizada no discurso ambiental. Possivelmente a revista traz essa conotação na tentativa de representar a candidatura de Marina, mais como feminina do que ecológica. *Carta Capital* chega a afirmar, sem qualquer tipo de embasamento, que as mulheres se identificam mais com o discurso ecológico do que os homens.

Em virtude disso, baseando-se no aspecto feminino de ambas as candidaturas, o discurso de *Carta Capital* aproxima Dilma e Marina, a fim de conquistar conotações positivas à Dilma e atrair para ela os eleitores que votaram em Marina no primeiro turno. Nesse sentido, essa estratégia discursiva de *Carta Capital* visa a influenciar eleitores e angariar votos que poderão resultar na vitória de Dilma no segundo turno.

No trecho (63), Marina é retratada como uma das protagonistas da eleição presidencial de 2010 e novamente o aspecto feminino é destacado como determinante para o desfecho da votação. Assim como já afirmado pelo trecho (32), *Carta Capital* retoma a ideia de que as mulheres serão as responsáveis por decidir o presidente do Brasil, até mesmo por constituírem a maior parte do eleitorado brasileiro.

No trecho (64), abaixo, notamos pelo uso da expressão “para muitos” que a revista não assume diretamente Marina Silva como tendo sido a principal protagonista da eleição presidencial de 2010. No entanto, o discurso de *Carta Capital* aponta, implicitamente, a influência que a então candidata exerceu na campanha para o primeiro turno e também reconhece o poder que ela ainda poderá exercer na segunda votação.

(64) [...] *Marina, para muitos a estrela das eleições. De coadjuvante modesta, tornou-se o fenômeno que mudou os prognósticos, cujo apoio passou a ser cobiçado por Dilma e Serra. [...] Tudo indica que será uma presença relevante em nossa política nos próximos anos.* (Anexo 14 - *Carta Capital* - Texto 15 - Edição 619 – As quatro mulheres, 27 de outubro).

Além disso, assim como apresentado anteriormente no trecho (56), mais uma vez a revista prevê que Marina Silva, de algum modo, continuará presente no cenário político brasileiro, fazendo uma alusão até mesmo a uma possível nova candidatura presidencial. A diferença é que desta vez *Carta Capital* parece admitir a expressividade política conquistada por Marina, possivelmente maior até mesmo que o alcance do próprio Partido Verde e de seu discurso ecológico-político.

Esse é o último texto que compõe nosso *corpus* em relação à revista *Carta Capital* e nele observamos uma aparente alternância do posicionamento da revista em torno da imagem de Marina Silva, pois ao contrário de todo o seu discurso anterior, notamos desta vez que a revista apresenta, estrategicamente, alguns sentidos inicialmente positivos em relação à agora ex-postulante à presidência. Concluimos que essa alternância, apresentada somente no fim da campanha para o segundo turno, se dá em função da observância e do reconhecimento de *Carta Capital* à influência que Marina poderá exercer no resultado final da eleição.

5.2 Análises de *Veja*

A partir desse ponto, seguimos para a análise da revista *Veja*, na qual o primeiro texto coletado é uma chamada de capa, publicada na edição 2169 de 16 de junho de 2010. Segundo Sousa (2004, p.107), “as matérias anunciadas na capa da revista são tidas como os temas mais importantes daquela edição”.

Essa chamada traz uma representação de Marina Silva indicando que a candidata pode surpreender e demonstrar, por meio do destaque de sua campanha, que sua atuação na disputa presidencial de 2010 não é apenas a de uma mera figurante, ou seja, remete ao sentido de que a candidatura de Marina Silva, mesmo não fazendo parte da polarização, pode exercer influências no rumo da eleição.

(65) Marina Silva: ela pode não ser apenas a miss simpatia (Anexo 16 - *Veja* - Texto 1 - Edição 2169 – chamada de capa, 16 de junho).

No trecho destacado em (65), acima, observamos que o verbo “poder”, conjugado no presente do indicativo, traz a conotação de que o argumento apresentado deva ser compreendido como uma possibilidade, o que revela uma estratégia do discurso de *Veja* em não ser muito assertivo em relação à imagem da candidata. No entanto, pelo uso de dois advérbios, “não” e “apenas”, que precedem e sucedem, respectivamente, o verbo “ser”, notamos também que, mesmo não querendo assumir uma postura muito incisiva, a revista confirma Marina como a “miss simpatia” da eleição presidencial de 2010, o que no contexto eleitoral pode ser entendido como aquela que não ganha a disputa, mas acaba agradando a todos. A expressão “miss simpatia” ainda apresenta um interdiscurso com a linguagem de concursos de beleza, o que evidencia uma possível intenção da revista em estabelecer uma relação entre a competição de imagens pessoais em disputas eleitorais políticas e também, mesmo que em contextos diferentes, em disputas de beleza para eleição de misses. Essa estratégia discursiva evidencia o objetivo de *Veja* em retratar a eleição presidencial como uma disputa de egos e vaidades. Mais especificamente, o termo “apenas” indica que Marina pode surpreender e representar não somente “a miss simpatia”, mas também outros papéis na disputa presidencial, até mesmo o importante papel de influenciar um segundo turno ou, quiçá, disputá-lo, intervindo na polarização entre PSDB e PT.

Porém, ao analisarmos o trecho (66), abaixo, publicado na mesma edição, notamos, por meio de adjetivos, que apesar de *Veja* avaliar Marina Silva como uma candidata

“carismática” e detentora de um discurso ecológico-político “atraente”, a revista não acredita em seu potencial para vencer a disputa à presidência e faz questão de explicitar isso em um editorial, texto que, por definição jornalística, indica ao leitor a opinião da revista sobre o principal assunto destacado em cada edição. De acordo com Sousa (2004), o editorial é um gênero argumentativo, no qual se encontra o posicionamento coletivo de um jornal ou revista sobre um determinado tema social da atualidade. Esse tipo de texto é de responsabilidade da direção da organização jornalística, é redigido em conformidade com a linha editorial do veículo e normalmente fica situado logo nas primeiras páginas do material informativo.

(66) [...] *Marina Silva, a carismática senadora do Partido Verde, pontua estavelmente bem nas pesquisas, mas a despeito de uma plataforma atraente, não tem potencial para chegar a ameaçar os ponteiros.* (Anexo 17 - *Veja* - Texto 2 - Edição 2169 – editorial, Corações e mentes, 16 de junho).

Esse posicionamento de *Veja* fica ainda mais explícito no trecho (67), abaixo, quando o periódico explica a chamada de capa, destacando que Marina somente terá alguma atuação importante na eleição em um possível segundo turno disputado pela polarização (PSDB-PT), quando seus apoiadores terão de escolher entre um dos dois polos. Ou seja, mesmo no início das campanha, a revista já traz como nulas as chances de Marina disputar um segundo turno, já antecipado por *Veja* como “muito provável”. Em se tratando de um editorial, em que a revista manifesta sua opinião como uma instituição da mídia, um posicionamento desfavorável ligado à candidatura de Marina Silva, ainda no momento pré-eleitoral, deve ser considerado como fator importante, uma vez que *Veja* é capaz de pautar os assuntos abordados por outras mídias e ainda os discutidos pelo debate público em relação aos rumos da eleição presidencial.

(67) *Uma reportagem desta edição de VEJA mostra que, no entanto, Marina poderá ser mais do que a miss simpatia das eleições caso seus apoiadores migrem em massa para o lado de Serra ou para o de Dilma em um muito provável segundo turno.* (Anexo 17 - *Veja* - Texto 2 - Edição 2169 – editorial, Corações e mentes, 16 de junho).

Ainda em (67), notamos que, apesar de ser um editorial, o periódico não utiliza a primeira pessoa do plural “nós”, pronome que, segundo Fowler (1991), é frequentemente usado em editoriais que buscam falar para as pessoas. Ao contrário, a revista faz uso da

terceira pessoa do singular para referir-se a si mesma, o que evidencia uma intertextualidade com a própria voz de *Veja* e possivelmente uma ação pessoal do profissional jornalista em creditar tais posicionamentos ideológicos como particulares à organização.

Melo (2003, p. 69) aponta que a opinião pode ser “compreendida como mecanismo de orientação ideológica”, ou seja, a linha editorial do periódico. Assim, considerando o contexto do ano de 2010, o editorial analisado apresenta os posicionamentos que direcionam a cobertura de *Veja* em relação à disputa presidencial. Esse mesmo destaque ao contexto pode ser observado no seguinte trecho:

(68) [...] *Pela história e perfil dos candidatos envolvidos, pelo momento econômico exuberante e pela maturidade institucional e política do Brasil, o jogo eleitoral deste ano deve oferecer lances de alta qualidade, com real repercussão sobre o futuro de todos. Portanto, se os corações brasileiros vão estar sintonizados na Copa do Mundo nas próximas semanas, as mentes têm razão de sobra para acompanhar com atenção desde já a campanha presidencial de 2010.* (Anexo 17 - *Veja* - Texto 2 - Edição 2169 – editorial, Corações e mentes, 16 de junho)

O trecho (68), acima, apresenta informações sobre o contexto político e econômico brasileiro no ano de 2010 e estabelece por meio dos termos “jogo” e “lances” um interdiscurso com a área esportiva, sinalizando uma referência direta à Copa do Mundo, campeonato mundial de futebol, esporte culturalmente difundido no País como uma espécie de paixão nacional. Dessa forma, há também uma amplificação emocional que dramatiza e intensifica o discurso de *Veja*, por meio da exploração de sentimentos, observada principalmente na construção dos trechos sublinhados acima que, compostos por metáforas, apresentam um duelo entre emoção e razão, ou seja, indicam que os brasileiros estarão divididos entre as emoções da Copa e a atenção aos rumos das campanhas à presidência do Brasil.

Ainda na edição 2169 de *Veja*, observamos, em uma matéria, a inserção de um infográfico com o seguinte título:

(69) *O terceiro elemento* (Anexo 18 - *Veja* - Texto 3 - Edição 2169 – Empatados, 16 de junho).

Scalzo (2006, p. 74) aponta que o infográfico é “[...] uma maneira de fornecer informação ao leitor utilizando um conjunto de gráficos, tabelas, desenhos, fotos, legendas, ilustrações, mapas, maquetes. [...]”. Nesse sentido, a expressão sublinhada em (69), traz a representação de Marina Silva como a terceira via da eleição presidencial de 2010, ou seja, como a opção existente em meio à polarização entre PSDB e PT. O conteúdo do infográfico traz comparações entre Marina Silva e ex-candidatos à presidência brasileira em outras eleições, como Anthony Garotinho, Ciro Gomes, Enéas Carneiro, Heloísa Helena e Leonel Brizola. Segundo Sousa (2004), a comparação é um procedimento do discurso jornalístico impresso que visa à persuasão do leitor.

Scalzo (2006, p.74) destaca que, “assim como a fotografia, os infográficos estão no primeiro nível de leitura de qualquer meio impresso. Ou seja, eles são, muitas vezes, a exemplo das fotos e títulos, a porta de entrada para os textos. É ali que o leitor deposita, inicialmente, sua atenção e pode ser por meio deles que o leitor decida ler ou não a matéria”.

Por seu turno, Sousa (2006, p. 713), afirma que “um infográfico, geralmente, possui um título, um pequeno parágrafo que faz uma exploração introdutória da informação posterior, o corpo, onde se integra a informação principal, que é legendada, e uma menção à fonte da informação”. Para o autor, a associação de textos e imagens no discurso jornalístico impresso também tem a função de contribuir para a significação do conteúdo.

Em (70), abaixo, notamos o pequeno parágrafo introdutório, citado por Sousa (2006), e constatamos que ele tem a função de previamente situar o leitor sobre as informações que serão apresentadas pelo corpo do texto do infográfico. Estrategicamente, esse texto já entrega uma conclusão pronta ao leitor, evitando assim que o mesmo possa fazer uma leitura diferente da pretendida pela revista.

(70) Os candidatos com capital eleitoral menor do que o dos protagonistas podem, sim, fazer a diferença (Anexo 18 - *Veja* - Texto 3 - Edição 2169 – Empatados, 16 de junho).

Dessa maneira, o trecho (70), acima, e também o trecho (71), abaixo, deixam explícito o sentido que Marina Silva não é a protagonista da eleição presidencial de 2010. Eles reforçam o contexto da polarização, no entanto também admitem, explicitamente, o poder que Marina pode exercer no resultado das eleições, no caso de um segundo turno. Assim, *Veja* antecipa uma possível disputa entre PSDB e PT em busca de uma aliança política com o Partido Verde e Marina Silva.

(71) *A candidata que se contrapõe à polarização PT-PSDB é Marina Silva, do PV, hoje com 9% das intenções de voto. Numa eleição que deve ser a mais disputada desde 1989, seu apoio a um dos candidatos num possível segundo turno poderá ser fundamental para a definição do resultado.* (Anexo 18 - Veja - Texto 3 - Edição 2169 – Empatados, 16 de junho).

Esses mesmos sentidos podem ser claramente observados no trecho (72), abaixo, no qual o adjetivo “pequena” e o substantivo “pluma” constroem, no contexto da disputa presidencial, uma representação em torno de Marina Silva como uma candidata sem muita expressividade e força política para vencer a eleição, sobretudo no embate proposto pela polarização.

(72) [...] *em meio a dois pesos-pesadíssimos, a pequena senadora do PV deve se converter na pluma que faltava para pender a balança para um dos lados.* (Anexo 18 - Veja - Texto 3 - Edição 2169 – Empatados, 16 de junho).

Essa referência à polarização também está presente no trecho (73), a seguir, o qual também incita, mesmo ainda durante o período pré-eleitoral, que Marina Silva, embora representando a terceira via, não tem muitas chances de conseguir ser uma adversária direta de Dilma ou de José Serra, candidatos que representam os dois principais polos da disputa presidencial de 2010, muitas vezes tida como plebiscitária.

(73) [...] *Para crescer nas pesquisas, Marina tentará desprezar seu nome do “rótulo verde”, visto como limitante, e enfatizar a imagem de uma candidata negra e preocupada com os grandes temas da atualidade, como educação e políticas sociais. Mas seus meios são parcos para conseguir romper a polarização entre PT e PSDB.* (Anexo 18 - Veja - Texto 3 - Edição 2169 - Empatados, 16 de junho).

Também em (73), notamos que *Veja* apresenta a plataforma política de Marina Silva como frágil e limitada e também aponta que a estratégia de campanha da candidata, a fim de ultrapassar as fronteiras do estereótipo verde e conquistar novos eleitores, será incluir e defender outros discursos como, por exemplo, o fato de ser mulher e negra. Dessa maneira, a revista aponta que Marina deixaria o discurso ecológico-político de lado e focalizaria o contexto social e cultural brasileiro no qual ela se insere. Assim, *Veja* indica, implicitamente,

que por si só a bandeira verde não é suficiente para alavancar a campanha de Marina Silva e do PV.

No trecho (74), abaixo, destacamos o fato de *Veja* utilizar o Ibope (Instituto Brasileiro de opinião Pública e Estatística) como fonte que atesta credibilidade à informação apresentada. Como aponta Sousa (2004), essa intenção de conferir credibilidade aos dados trata-se de um procedimento comum ao discurso jornalístico, que pode ser evidenciado pelo fato de o texto não descrever o significado da sigla Ibope, certamente pressupondo que o Instituto seja amplamente conhecido por todos os leitores de *Veja*.

(74) *VEJA* buscou apurar com a ajuda do Ibope quem seria o típico eleitor indeciso desta campanha. Também com base nos números do instituto, descobriu o perfil dos eleitores-padrão de cada um dos três principais candidatos presidenciais [...] (Anexo 22 - *Veja* - Texto 7 - Edição 2178 - Hora de fisgar os indecisos, 18 de agosto).

Segundo Traquina (2000, p.105), “a autoridade da fonte é um critério fundamental para os membros da comunidade jornalística”. Para o autor, as pessoas tendem a acreditar em posições de destaque social, ou seja, em uma espécie de hierarquia de credibilidade que determina que quanto mais prestigioso é o título ou a posição de um indivíduo ou instituição, maior será a confiança das pessoas em sua autoridade em relação a um determinado assunto. Dessa maneira, comumente os jornalistas recorrem à determinada fonte mais pelo que é ou representa do que pelo que informa ou sabe.

As fontes precisam ser credíveis a ponto de que as informações fornecidas exijam um menor controle. O jornalista avalia a informação de acordo com a credibilidade da fonte sobre determinada ocorrência ou questão. [...] Se a credibilidade da informação não pode ser rapidamente confirmada, o jornalista fundamenta-se na credibilidade da própria fonte (TRAQUINA, 2000, p. 106).

Em relação às intenções de voto no primeiro turno da eleição presidencial de 2010, notamos que *Veja* busca enquadrar os eleitores, de cada candidato à Presidência, em grupos com características em comum. Em (75), abaixo, observamos claramente que *Veja* caracteriza os eleitores de Marina Silva como pertencentes a um grupo culturalmente e economicamente privilegiado em comparação à média da população brasileira.

(75) *Já o eleitor de Marina Silva vive na Região Sudeste e reside nas capitais. O perfil do eleitorado verde sempre foi o do brasileiro com maior renda e mais estudo. Marina busca agora crescer em outras paragens. Seu pacote para o horário eleitoral combinará linguagem didática, elementos publicitários e animação para facilitar a tradução das propostas do PV para a população de baixa renda. [...] (Anexo 22 - Veja - Texto 7 - Edição 2178 - Hora de fisgar os indecisos, 18 de agosto).*

Ainda em (75), *Veja* utiliza o advérbio “sempre” para fazer referência a um perfil constante do eleitorado verde; no entanto, a revista não fundamenta essa representação com argumentos válidos, ou seja, não apresenta nenhum tipo de pesquisa que ateste a veracidade do perfil detalhado aos eleitores de Marina Silva.

No trecho (76), em um quadro da mesma matéria, *Veja* traz uma classificação ainda mais delimitada sobre o perfil do eleitor de Marina Silva, qual seja:

(76) O ELEITOR DE MARINA

Sexo: feminino

Idade: entre 16 e 24 anos

Escolaridade: cursou o Superior

Onde vive: no Sudeste, em capitais

Renda familiar: superior a cinco salários mínimos

(Anexo 22 - *Veja* - Texto 7 - Edição 2178 - Hora de fisgar os indecisos, 18 de agosto).

Nesse sentido, a revista constrói seu discurso em torno do eleitor de Marina Silva, utilizando como referência as características apontadas em (76), acima. Um bom exemplo é o perfil, apresentado em (77), abaixo, representando qual tipo de eleitor possivelmente votaria na candidata durante a votação do primeiro turno.

(77) *A carioca Ana Letícia de Oliveira, de 21 anos, estagiária em uma agência de publicidade, acompanha a trajetória de Marina Silva desde que a candidata era ministra do Meio Ambiente. [...] Apesar da admiração pela candidata verde, a jovem não é militante da causa ambiental. (Anexo 22 - *Veja* - Texto 7 - Edição 2178 - Hora de fisgar os indecisos, 18 de agosto).*

A oração sublinhada em (77), acima, evidencia a intenção de *Veja* em retratar o discurso ecológico-político como limitado, como uma base partidária frágil e que, por si só, é incapaz de despertar a atenção e atrair votos. Esse posicionamento é reforçado por uma intertextualidade na voz da jovem entrevistada, como podemos observar no trecho (78), a seguir:

(78) “*Procuro fazer a minha parte, como deixar de usar sacolas plásticas nos supermercados, mas não saio por aí levantando bandeiras*”. (Anexo 22 - *Veja* - Texto 7 - Edição 2178 - Hora de fisgar os indecisos, 18 de agosto).

Observamos também que a declaração apresentada no trecho (78) estabelece ainda, por meio da expressão “levantando bandeiras”, um interdiscurso com a linguagem da política, o que transmite o sentido de que os eleitores de Marina se identificam mais com a história de vida e trajetória política da candidata do que com o discurso ecológico-político, ou seja, que, embora possam simpatizar com as causas ambientais, não são necessariamente militantes.

A matéria também é complementada por um infográfico, elaborado a partir de uma pesquisa do Instituto Datafolha, apontando que dos eleitores que declararam voto em Marina no primeiro turno, 62% diziam que certamente votariam nela, mas 38% declaravam estar propensos a mudar de opinião. Embora os dados sejam referenciados por um conhecido Instituto, muitas vezes utilizado como fonte em coberturas de campanhas eleitorais, a divulgação dessa pesquisa transmite o sentido de que parte das intenções de voto em Marina Silva é instável.

Em um artigo publicado em 29 de setembro, logo pelo título, destacado em (79) abaixo, *Veja* retrata o eleitor verde como aquele que decidiu votar em Marina Silva por estar decepcionado com os demais partidos e candidatos à Presidência da República. Dessa forma, a revista deixa explícito um discurso que antecipa uma justificativa para a possibilidade de Marina Silva receber uma votação expressiva no primeiro turno, o que, posteriormente se confirmou com os resultados das urnas.

(79) *O voto dos decepcionados* (Anexo 23 - *Veja* - Texto 8 - Edição 2184 – O voto dos decepcionados, 29 de setembro).

Nesse sentido, segundo o discurso de *Veja*, mesmo se Marina Silva receber uma votação expressiva no primeiro turno isso não indica uma ascensão política do PV e nem

mesmo mérito da candidata, mas apenas reflete o resultado de um descontentamento dos eleitores com o PT. Esse posicionamento fica evidente pela linha fina e lide destacados, respectivamente, nos trechos (80) e (81), a seguir:

(80) *O impulso à candidatura de Marina Silva não vem da causa verde – mas dos descontentes com o PT* (Anexo 23 - Veja - Texto 8 - Edição 2184 – O voto dos decepcionados, 29 de setembro).

(81) *Estacionada durante os três últimos meses no mesmo patamar, algo entre 8% e 10% das intenções de voto, a candidatura de Marina Silva (PV) ganhou novo impulso na reta final – e isso pode pesar em favor de um segundo turno. Curiosamente, o empurrão não vem dos simpatizantes da causa verde, bandeira-mor de Marina, mas daqueles eleitores antes inclinados a votar em Dilma Rousseff, que estão decepcionados com o PT depois dos sucessivos escândalos envolvendo quadros do partido. Em um mês, a proporção do eleitorado decidido a votar em Marina subiu de 9% para 13%, segundo a pesquisa Datafolha divulgada na semana passada.* (Anexo 23 - Veja - Texto 8 - Edição 2184 – O voto dos decepcionados, 29 de setembro).

O lide apresentado em (81), acima, também levanta a possibilidade do segundo turno em consequência do aumento das intenções de voto em Marina Silva e, mais uma vez, destaca esse crescimento como algo curioso ou surpreendente, baseado no fato de que o impulso à candidatura de Marina não é devido ao discurso ecológico-político que o PV apresenta em seu programa partidário. Novamente um instituto de pesquisa é apresentado a fim de validar os percentuais de intenção de voto apresentados no artigo, assim como no trecho (82), abaixo, no qual *Veja* recorre à declaração de uma fonte com credibilidade para validar os argumentos apresentados no texto. Destacamos que a fonte é um cientista político de uma renomada universidade e que, por isso, pode ser considerado como alguém com fundamentos para falar ou até mesmo opinar sobre política.

(82) [...] *O dado que chama mais atenção, porém, diz respeito ao crescimento da candidatura verde em todas as classes sociais e regiões do País, o que em geral sinaliza uma tendência de alta maior. “Ao escolher Marina, o eleitor de perfil mais à esquerda dá um claro sinal de que está perdendo identificação com o PT”, afirma o cientista político Gaudêncio Torquato, da*

Universidade de São Paulo. (Anexo 23 - *Veja* - Texto 8 - Edição 2184 – O voto dos decepcionados, 29 de setembro).

Ainda em (82), por meio da declaração sublinhada, observamos que a revista faz uso da intertextualidade na voz da fonte, utilizando uma declaração do cientista político Gaudêncio Torquato, a fim de validar o argumento de que o eleitor de Marina é um ex-eleitor do PT decepcionado.

Em (83), abaixo, além de apresentar novamente o perfil do eleitorado de Marina, *Veja* demonstra sua intenção em desvelar as estratégias de campanha do Partido Verde, sobretudo no âmbito da disputa presidencial.

*(83) A estratégia verde para arrebanhar mais votos é expandir-se naqueles redutos em que já concentra eleitores – entre os brasileiros de renda e escolaridade mais altas que moram nos grandes centros. Por isso, na última sexta-feira, Marina iniciou um périplo pelas maiores regiões metropolitanas do País. Tenta, dessa forma, reforçar um capital político que pode ser útil num futuro pleito. Afinal, ela sairá da atual disputa sem mandato. (Anexo 23 - *Veja* - Texto 8 - Edição 2184 – O voto dos decepcionados, 29 de setembro).*

Sobre os sentidos construídos em torno da imagem de Marina Silva, ainda antes da votação do primeiro turno, *Veja* já antecipa a derrota da candidata ao afirmar que a estratégia de Marina é atrair popularidade para uma futura eleição, transmitindo, implicitamente, a ideia de que, mesmo restando apenas alguns dias para a realização do primeiro turno e apesar do impulso nas intenções de voto conquistado na reta final da campanha, não há possibilidades de a candidata ser eleita nessa eleição ou, ao menos, chegar a um possível segundo turno.

Representações em torno da imagem de Marina Silva também são apresentadas outras vezes no discurso de *Veja*, como em uma entrevista feita com a candidata e publicada na edição 2171 de 30 de Junho de 2010, ainda durante o período pré-eleitoral. O trecho (84), por exemplo, relaciona assuntos envoltos à campanha e, portanto, à plataforma política de Marina Silva a um aspecto particular da vida pessoal da candidata, qual seja a sua religião.

*(84) 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 (Anexo 19 - *Veja* - Texto 4 - Edição 2171 – Para crescer sem poluir, 30 de junho).*

Essa combinação de assuntos políticos e pessoais continua no primeiro parágrafo da entrevista (lide), em destaque no trecho (85), abaixo, que se constitui em uma narração de aspectos sobre a candidata, primeiramente sobre sua história de vida e depois sobre seu percurso na política brasileira, evidenciando assim a intenção de *Veja* em personalizar uma imagem em torno de Marina.

(85) *Aos 52 anos, a senadora Marina Silva, do Acre, sabe que está diante da mais árdua disputa eleitoral desde que ingressou na política, em 1988, como vereadora em Rio Branco. Com algo entre 9% e 12% das intenções de voto e em terceiro lugar, ela ainda assim acredita que, pela primeira vez no Brasil, há espaço para uma candidatura verde crescer. “É um avanço. Pouco tempo atrás, não poderia nem sonhar em pleitear a Presidência com uma bandeira ambiental”, diz Marina, que se filiou ao Partido Verde em 2009 depois de romper com o PT, a quem pertenceu por trinta anos. Dona de uma biografia singular – foi alfabetizada pelo Mobral aos 16 anos – casada e mãe de quatro filhos, ela falou a VEJA sobre seu apreço pela educação formal, a decadência da classe política e divergências com o governo Lula. (Anexo 19 - *Veja* - Texto 4 - Edição 2171 - Para crescer sem poluir, 30 de junho).*

De acordo com os estudos de Fowler (1991), a personalização é uma tendência presente no discurso midiático. O ato de relacionar um acontecimento (ficção ou fato) a um indivíduo específico ou a um determinado grupo de pessoas transforma o caso em uma espécie de história noticiosa que desperta maior interesse do grande público, acostumado culturalmente a se identificar com narrativas e personagens.

Por seu turno, Traquina (2001) indica a personalização com um critério de valor-notícia de construção, pelo qual o discurso jornalístico é construído a partir de termos e características pessoais. Geralmente a personalização é combinada com o critério da dramatização, apresentando personagens públicos relacionados a algum acontecimento ou problemática, no caso específico, a vida de Marina Silva associada ao contexto da disputa presidencial.

Ponte (2005, p.213) indica a personalização como uma estratégia discursiva do jornalismo para silenciar ou amenizar discussões sociais, políticas ou econômicas. “A personalização é um recurso poderoso no trabalho jornalístico. A obsessão com pessoas serve de paliativo para contornar discussões sérias dos fatores sociais e econômicos subjacentes, atuando como um aspecto de uma ideologia hegemônica de representação”.

Segundo a autora, a personalização ainda serve como uma maneira de se representar os padrões culturais estabelecidos socialmente, nos quais os indivíduos devem ser enquadrados ou reconhecidos, no entanto, “[...] não basta que existam pessoas, é preciso que correspondam e se adéquem ao molde cultural com que são pensadas” (PONTE, 2005, p.213).

Nesse sentido observamos, ainda no trecho (85), que *Veja* também faz referência à desfiliação de Marina do PT e à sua classificação em terceiro lugar nas pesquisas de intenção de voto. Pela oração sublinhada, é possível verificar que a revista tenta caracterizar o discurso ecológico-político como ainda sem expressão no cenário político brasileiro, ou seja, como uma bandeira partidária que não se sustenta sozinha.

A construção de todo o lide também evidencia a intenção de *Veja* em ressaltar a probabilidade de derrota de Marina. Esse sentido pode ser extraído por meio da combinação e interpretação das seguintes orações do trecho (85): [...] *a senadora [...] sabe que está diante da mais árdua disputa eleitoral desde que ingressou na política [...] ela ainda assim, acredita que, pela primeira vez no Brasil, há espaço para uma candidatura verde crescer*. Com isso, o trecho também transmite a ideia de que a candidata sabia que não seria eleita e, nesse sentido, *Veja* transporta a concepção de que a candidatura de Marina foi uma estratégia para estimular a propagação do discurso verde e, com isso, preparar “o terreno” para disputas eleitorais futuras. Ou seja, que a vitória de um presidente por meio do discurso verde, é uma possibilidade a ser considerada somente a longo prazo, em próximas eleições.

No momento, seria possível uma candidatura verde alcançar apenas um espaço maior, mas não ganhar uma disputa presidencial. *Veja* busca consolidar esse pensamento por meio de uma intertextualidade com a própria voz de Marina, ao utilizar o seguinte depoimento: “*É um avanço, pouco tempo atrás, não poderia nem sonhar em pleitear a Presidência com uma bandeira ambiental*”. Essa declaração apresenta, ao mesmo tempo, uma comparação do contexto político passado com o contexto presente e também traz, silenciosamente, a ideia de como poderá ser a expressividade política do PV nos próximos anos. Esses mesmos sentidos e essa mesma intertextualidade com a voz de Marina também são encontrados no trecho (86), abaixo, que se trata de um texto-legenda de uma fotografia da candidata (apresentada no anexo 19 deste trabalho).

(86) “*Entrei nessa disputa para reafirmar a ideia de que a questão ambiental é o grande debate do século XXI*” (Anexo 19 - *Veja* - Texto 4 - Edição 2171 - Para crescer sem poluir, 30 de junho).

Sousa (2006, p.714) orienta que na análise do discurso jornalístico impresso algumas vezes torna-se pertinente analisar a associação de textos a fotografias. “As fotografias contribuem para informar, para enfatizar matérias e para a atribuição de sentido e enquadramento de um acontecimento, podendo ter igualmente funções estéticas”. Ele também cita que a atribuição de sentido a uma fotografia jornalística depende do contexto discursivo onde a mesma é inserida, ou seja, depende do conteúdo do texto que lhe está associado, de sua dimensão e localização na página e até de sua configuração no design gráfico da revista. Assim o texto-legenda, texto que complementa uma fotografia, tem a função de orientar a construção de sentido para a mensagem. O autor ainda aponta que o analista do discurso também poderá orientar sua atenção por meio de elementos da linguagem fotográfica, como poses, gestos e expressões de indivíduos presentes na imagem, utilização de várias imagens, presença de determinados objetos e elementos mais específicos do campo da fotografia como profundidade de campo, perspectiva, movimento, entre outros.

Em certas ocasiões, os efeitos gráficos do texto que complementam uma fotografia reorientam o sentido da mensagem fotojornalística. Por exemplo, pode-se, aplicar um balão com texto a um sujeito fotografado. As sensações e ideias geradas serão bastante diferentes daquelas que ocorreriam se a fotografia fosse unicamente legendada. [...] Um outro ponto a considerar pelo analista do discurso jornalístico tem a ver com a capacidade das fotografias traduzirem os acontecimentos ou personagens a que se referem. Pode ser através da fotografia de um gesto ou de uma expressão indicativa do caráter e da personalidade de um sujeito fotografado. Mas também pode ser através do congelamento de um instante de uma ação ou do esgar do rosto que desvela a emoção de um sujeito, ou ainda da disposição dos elementos significantes da composição no espaço fotográfico [...] (SOUSA, 2006, p.715).

Desse modo, notamos ainda em (86) que, como estratégia discursiva pertinente ao estilo magazine, o texto-legenda associado à fotografia de Marina atua também como uma espécie de “olho” - destaque gráfico inserido com o objetivo de ressaltar um determinado conteúdo: o posicionamento político de Marina ancorado à preocupação ambiental, ou seja, ao discurso ecológico-político. Além disso, o texto-legenda, apresentado no mesmo plano da fotografia, transmite a sensação de que é Marina Silva quem fala diretamente com o leitor e não a revista *Veja*.

Também cabe salientarmos que a presença de elementos visuais vem ao encontro de um dos valores-notícia de seleção destacados por Traquina (2001, p.29-64), qual seja a

visualidade, apontando que a imagem deve possuir alta relação e expressividade com o acontecimento ou assunto reportado.

Especificamente em relação à fotografia, aqui analisada por sua relação direta com o texto, observamos que ela demonstra ao leitor uma imagem da personalidade entrevistada. Notamos que, na foto, Marina Silva apresenta um olhar direto, as sobrancelhas levemente arqueadas, um sorriso discreto, os braços cruzados e uma postura imponente. Todos esses pontos, combinados com o texto-legenda, direcionam o leitor para uma compreensão da imagem de Marina como uma candidata que, por meio do discurso ecológico-político, almeja conquistar uma ascensão dentro do cenário político brasileiro.

Sobre o discurso ecológico-político, sustentado por Marina Silva e o Partido Verde, podemos notar que *Veja* busca reforçar o embate proposto entre política e desenvolvimento sustentável como na construção do próprio título da entrevista, destacado no trecho (87), abaixo:

(87) *Para crescer sem poluir* (Anexo 19 - *Veja* - Texto 4 - Edição 2171 - Para crescer sem poluir, 30 de junho).

A construção desse título serve como uma explicação do discurso ecológico-político, que propõe uma economia sustentável, e ainda transmite o sentido de que, segundo as perspectivas defendidas por Marina Silva e o Partido Verde, é possível estabelecer no Brasil um crescimento econômico sem abandonar os cuidados com o meio ambiente. Essa referência à economia sustentável, ou seja, ao crescimento econômico do País alinhado a sustentabilidade e preservação ambiental, também pode ser observada na parte sublinhada do trecho (84), que já apresentamos acima.

Em (88), abaixo, *Veja* relaciona, novamente, o discurso ecológico com economia, porém, desta vez, questionando de forma irônica como a conservação ambiental pode contribuir para que a economia brasileira continue crescendo. Essa conotação irônica pode ser evidenciada por meio da seguinte pergunta apresentada na entrevista:

(88) *Como exatamente o futuro presidente da República pode ajudar a economia brasileira a seguir crescendo em ritmo tão acelerado - poluindo menos?* (Anexo 19 - *Veja* - Texto 4 - Edição 2171 - Para crescer sem poluir, 30 de junho).

Nesse sentido, ao utilizar também o recurso da ironia, *Veja* coloca em dúvida a validade do discurso ecológico-político para a economia do País, sugerindo que outras plataformas políticas devem possuir maior prioridade. Ainda em (88), destacamos a utilização do advérbio “exatamente”, como forma de denotar a exigência por uma resposta objetiva e direta.

Em virtude da resposta de Marina Silva, que apresenta o estímulo ao desenvolvimento de novas fontes de energia como exemplo de atitudes direcionadas ao crescimento econômico e, ao mesmo tempo, voltadas à preservação da natureza, relatando ainda as vantagens ambientais que o Brasil possui para a aplicação efetiva dessas novas práticas, *Veja* lança outra pergunta à candidata:

(89) São fontes de energia ainda muito caras. O que pode ser feito para que a economia de baixo carbono se torne realmente viável neste momento em que o Brasil cresce a um ritmo de 9%? (Anexo 19 - Veja - Texto 4 - Edição 2171 - Para crescer sem poluir, 30 de junho).

Por meio dessa pergunta, *Veja* rebate o exemplo de Marina Silva, alegando que as novas fontes de energia são muito caras e que, por isso, não podem ser consideradas viáveis para a economia brasileira. A candidata então responde, salientando a importância de incentivos fiscais e tributários para o empresariado que desenvolver suas atividades de forma sustentável e ilustra sua resposta citando o governo de Barack Obama, como exemplo de administração de uma economia voltada à ecologia. Em função dessa resposta de Marina, *Veja* apresenta uma nova pergunta, demonstrando certa incompreensão do exemplo citado pela candidata:

(90) Por que a senhora diz isso? (Anexo 19 - Veja - Texto 4 - Edição 2171 - Para crescer sem poluir, 30 de junho).

A forma como a questão apresentada em (90) é construída sugere que talvez *Veja* tenha sim compreendido o exemplo de Marina Silva, porém deseja avaliar se a candidata possui argumentos que justifiquem a utilização de tal exemplo.

Ainda na mesma entrevista, por meio da construção da pergunta destacada em (91), abaixo, *Veja* manifesta explicitamente um juízo de valor sobre Marina Silva, ao destacá-la no papel de “mera figurante” no âmbito da disputa à presidência do Brasil. Essa intitulação revela o julgamento depreciativo da revista em torno da candidatura de Marina.

(91) *Como escapar do papel de mera figurante nesta eleição presidencial?* (Anexo 19 - *Veja* - Texto 4 - Edição 2171 - Para crescer sem poluir, 30 de junho).

Vale ressaltar que a entrevista foi publicada ainda no período pré-eleitoral e, portanto, as campanhas ainda não tinham começado de forma efetiva. Marina havia sido apresentada oficialmente como candidata pelo PV há apenas 20 dias, mas apesar disso, *Veja* antecipa sua derrota somente com base em dados de pesquisas iniciais, que apontavam um terceiro lugar à candidata.

Em outra questão, notamos que *Veja* descarta totalmente a possibilidade de Marina ser eleita como presidenta do Brasil e nem ao menos considera a possibilidade de ela concorrer ao segundo turno, apresentando esse pensamento ao leitor e à própria candidata:

(92) *Em havendo segundo turno, quem a senhora apoiaria?* (Anexo 19 - *Veja* - Texto 4 - Edição 2171 - Para crescer sem poluir, 30 de junho).

A questão destacada em (92), acima, também apresenta, implicitamente, o contexto da polarização entre PT e PSDB presente no discurso de *Veja*. Esse contexto ainda é retomado em outros textos da revista como em reportagem que trata do tempo que cada partido terá para as campanhas do horário eleitoral gratuito. Vejamos o trecho (93), abaixo, que reforça o viés plebiscitário das eleições de 2010 e ainda apresenta Marina Silva como um meio termo, talvez mais próxima dos nanicos, ou seja, aponta uma baixa expressividade política à candidata.

(93) [...] *Marina e os nanicos deverão ficar escanteados, sem tempo suficiente para expor suas ideias. Portanto, o horário eleitoral, que começa em 17 de agosto, vai polarizar ainda mais a disputa entre o PT e o PSDB.* (Anexo 20 - *Veja* - Texto 5 - Edição 2173 – Bem mais do que Marketing, 14 de julho).

Essa apresentação de aspectos pessoais de Marina Silva na intenção de construir uma identidade política da candidata é recorrente no discurso de *Veja*, como nos exemplos de trechos a seguir:

(94) *O lado B de Marina Silva* (Anexo 21 - *Veja* - Texto 6 - Edição 2175 – O lado B de Marina Silva, 28 de julho).

(95) *No livro sobre sua vida há episódios laterais saborosos (Anexo 21 - Veja - Texto 6 - Edição 2175 – O lado B de Marina Silva, 28 de julho).*

(96) *A candidata do PV à Presidência da República, Marina Silva, é teimosa, bagunceira e mimada. [...] (Anexo 21 - Veja - Texto 6 - Edição 2175 – O lado B de Marina Silva, 28 de julho).*

(97) [...] *O livro apresenta, no geral, aquele tom hagiográfico típico das narrativas destinadas a vender políticos. A diferença é que, no caso de Marina, existiu um calvário que sensibiliza os crentes: ela contraiu cinco malárias, foi contaminada por metais pesados, desenganada por três vezes, só se alfabetizou aos 16 anos, conseguiu graduar-se em história e herdou o posto de líder seringueira de Chico Mendes, assassinado por fazendeiros em 1988. [...] (Anexo 21 - Veja - Texto 6 - Edição 2175 – O lado B de Marina Silva, 28 de julho).*

(98) [...] *No auge de seu esquerdismo, Marina, uma evangélica fervorosa, chegou a dizer ao marido que não acreditava em Deus. “Ela era uma materialista radical”, afirma Fábio Vaz à autora. O maridão não precisava entregar a candidata desse jeito... (Anexo 21 - Veja - Texto 6 - Edição 2175 – O lado B de Marina Silva, 28 de julho).*

(99) [...] *engana-se quem pensa que o momento mais espinhoso da presidenciável foi sua saída do PT, em 2009, ou sua demissão do Ministério do Meio Ambiente, em 2008. Marina foi atriz de teatro na juventude e seu primeiro papel foi o de um cacto. [...] (Anexo 21 - Veja - Texto 6 - Edição 2175 – O lado B de Marina Silva, 28 de julho).*

O trecho (94) refere-se a um título de uma resenha crítica, publicada na edição 2175 de *Veja*, sobre o livro **Marina - A vida por uma causa**, que conta a biografia da candidata, bem como apresenta aspectos de sua trajetória política. A construção desse título faz referência a outras facetas da personalidade da candidata Marina Silva, que são detalhadas ao longo do texto.

Em (95), a expressão sublinhada revela um tom de ironia que instiga o leitor sobre aspectos da vida de Marina Silva, muitos deles negativos. Fairclough (2001) aponta que a ironia corresponde ao dizer uma coisa e significar outra e, por se manifestar de forma implícita, nem sempre é percebida.

Dessa maneira, também em (95), verificamos que o termo “episódios” estabelece uma interdiscursividade com a literatura ou então com a linguagem de TV, evidenciando a construção do texto como uma espécie de história literária ou série de televisão, e apresentando Marina como uma personagem. O termo “laterais” sugere que alguns desses “episódios” aconteceram paralelamente à política, mas que ainda assim merecem destaque por serem capazes de expressar uma importante carga de sentidos sobre a identidade de Marina. O termo “saborosos”, por meio de uma ligação interdiscursiva com a linguagem da culinária ou da gastronomia, transfere uma sensação proveniente do paladar para a cognição, ou seja, transmite o sentido de que é interessante conhecer tais “episódios”. Na combinação dos termos “episódios” e “saborosos”, notamos a utilização de um oxímoro que é uma figura de linguagem na qual “dois termos com sentidos opostos ou mesmo incompatíveis são associados” (SOUSA, 2006, p. 113).

Por meio do destaque de aspectos negativos da personalidade de Marina, exemplificados pelos adjetivos utilizados no trecho (96), compreendemos que *Veja* busca desconstruir a imagem de mulher sofrida, batalhadora e defensora do meio ambiente que a candidata comumente sustenta. Os defeitos acentuados, quando avaliados pela conjuntura da disputa eleitoral, podem indicar o sentido de que Marina não é uma opção viável para governar o Brasil, uma vez que um governante não pode ser “teimoso, bagunceiro e mimado”; mas, ao contrário, espera-se que um governante seja flexível, organizado e disciplinado.

No trecho (97), os termos “calvário” e “crentes” estabelecem uma interdiscursividade com o discurso religioso, novamente fazendo referência à religião evangélica de Marina. Também cabe destacar que o termo “crentes” apresenta uma ambiguidade possivelmente aproveitada de forma estratégica no discurso de *Veja*, pois além de servir para referenciar os evangélicos, esse termo também pode ser compreendido como uma palavra que remete a todas as pessoas que acreditam nas histórias sobre Marina. Nesse mesmo trecho, observamos uma afirmação que incita a trajetória de vida da candidata, composta por diversas situações difíceis, como capaz de sensibilizar os “crentes”. Por meio do sentido implícito dessa afirmação e pelo não dito podemos compreender que somente os “crentes”, no duplo sentido da palavra, podem se sensibilizar com a biografia de Marina; no entanto, o restante da população não.

Ponte (2005) afirma que a coerência na interpretação de textos decorre não apenas de um nível local, nas articulações entre as diferentes partes do texto que garantem a sua coesão, mas também em âmbito global, no relacionamento que o texto mantém com outros textos e contextos. Como consequência dessa interação cognitiva entre a memória pessoal e a

memória social, as pessoas compreendem muito mais do que aquilo que está explícito no texto. Desse modo, em uma análise do discurso, o não dito pode ser tão relevante como o que foi dito.

Fairclough (1995b) explica que qualquer texto é uma combinação de significados por meio do que explicitamente é dito, do que é dito de forma implícita e até mesmo do que não foi dito - o não dito - omitido, mas pressuposto. Com isso, em vários tipos de reportagens, os sentidos expressos de acordo com a construção do discurso jornalístico ajudam a estabelecer as realidades representadas como convincentes.

Em (98), além da referência à forte religiosidade de Marina, notamos que, por meio de uma intertextualidade com a voz de Fábio Vaz, atual marido de Marina Silva, em declaração publicada no livro **Marina - A vida por uma causa**, o discurso de *Veja*, além de expressar uma mudança no comportamento e personalidade da candidata, sobretudo em termos religiosos, também transmite o sentido de que ela tenta se disfarçar. Contudo, fica implícito o sentido de que a verdadeira Marina é desvelada em sua biografia.

No final do trecho, reticências são utilizadas como recurso para representar o que não se diz, ou seja, posicionamentos ideológicos em torno de Marina Silva e do PV que são silenciados no texto. Fiorin (2002, p. 59) explica que as reticências são utilizadas para apontar algo que não se diz no enunciado, mas se diz na enunciação. “Neste caso suspende-se o enunciado e é a enunciação, indicada geralmente pelo sinal de três pontos seguidos [...], que nos indica o que seria dito se o enunciado fosse construído”.

Por sua vez, o trecho (99) além de relembrar a desfiliação de Marina Silva do PT de forma pejorativa, trazendo para ela a conotação de desertora, cita também sua demissão do Ministério do Meio Ambiente como outro fator negativo de sua vida política. Além disso, ao mencionar o fato de Marina ter sido atriz na juventude e, por meio do termo “espinhoso”, relacionar seu primeiro papel - a interpretação de um cacto - a momentos da trajetória política da candidata, o discurso de *Veja* faz uso do sarcasmo, figura de linguagem que segundo Sousa (2006, p. 113) é usada para ataques verbais indiretos e geralmente “corresponde a uma intensificação cruel e sádica da ironia”. O tom de sarcasmo também fica evidente no trecho a seguir:

(100) *Sua interpretação mais memorável, de acordo com os amigos, foi a de Macaca Chita, a amiga de Tarzan. Até hoje seus amigos mais íntimos, a chamam pela alcunha de “Macaca”. [...]* (Anexo 21 - *Veja* - Texto 6 - Edição 2175 - O lado B de Marina Silva, 28 de julho).

Observamos que a palavra “macaca” é repetida duas vezes. Isso pode indicar a intenção da revista em ressaltar o termo. Vale lembrar que Marina é negra e a utilização em destaque desse termo pode facilmente ser entendida pelo leitor como um tom preconceituoso do periódico. No entanto, as expressões sublinhadas no trecho têm a intenção de indicar ao leitor quais foram as pessoas responsáveis por tais declarações a respeito de Marina e, com isso, trazer credibilidade para tais afirmações, ao mesmo tempo em que isentam a revista por tais julgamentos avaliativos. Essa mesma estratégia pode ser observada no trecho (101), abaixo:

(101) [...] *Atenção, leitor, essas não são críticas feitas por adversários da senadora acriana. São adjetivos usados por seu atual marido, Fábio Vaz, e por seus amigos para descrevê-la em Marina – A vida por uma causa* [...] (Anexo 21 - Veja - Texto 6 - Edição 2175 – O lado B de Marina Silva, 28 de julho).

Por meio da intertextualidade com uma citação do próprio livro sobre a biografia de Marina, o próximo trecho destacado em (102), abaixo, tem, aparentemente, a intenção de explicar o papel que Marina Silva desempenhava na peça, mas também faz uma alusão implícita ao contexto eleitoral, sugerindo que talvez Marina possa ser comparada à Chita, no âmbito de querer governar o País.

(102) [...] *Na peça Chita era uma “chimpanzé imperialista, que planejava invadir a Amazônia”. Macacos nos mordam ...* (Anexo 21 - Veja - Texto 6 - Edição 2175 – O lado B de Marina Silva, 28 de julho).

Nesse mesmo trecho, notamos o uso de recursos textuais como aspas e reticências, comumente utilizados para destacar algo que o autor queira enfatizar em seu texto. Segundo Sousa (2001, p. 168), “as aspas são, provavelmente, o sinal de inserção mais usado no jornalismo, já que indicam que o texto entre elas é citado em discurso direto”. Assim, podemos concluir que palavras apresentadas entre aspas no trecho (102) correspondem a uma relação intertextual com a biografia de Marina, pois trata-se da citação direta de uma declaração publicada no livro. “As aspas podem servir para desdobrar o discurso do enunciador entre o que é dele e o que é de outrem” (SOUSA, 2006, p. 690). Com isso, *Veja* se isenta por tal afirmação que, pelo implícito, pode ser associada ao contexto da disputa presidencial.

Ainda em (102) a frase sublinhada remete a um provérbio da língua portuguesa que expressa espanto ou surpresa, ressaltando essa possível conotação em um tom de alerta ao leitor, sobretudo, quando complementada pelo uso de reticências.

Em uma matéria publicada na edição 2178 de *Veja*, na qual a revista traz um quadro que destaca pontos fortes e fracos de Marina Silva, novamente conseguimos notar os julgamentos e opinião depreciativa que o periódico transmite em torno da candidata e do discurso ecológico-político do Partido Verde.

Sousa (2004, p. 109) explica que os quadros ou molduras, como o autor denomina, correspondem a destaques gráficos do texto jornalístico impresso, que têm a função de evidenciar ou organizar um conteúdo. Dessa forma, observamos que mesmo pontos positivos foram apresentados de forma pejorativa, como nos exemplos:

(103) *Tem uma história de vida de forte apelo emocional* (Anexo 21 - *Veja* - Texto 6 - Edição 2178 – Hora de fisgar os indecisos, 18 de agosto).

(104) *Apresenta-se como a candidata da ética* (Anexo 21 - *Veja* - Texto 6 - Edição 2178 – Hora de fisgar os indecisos, 18 de agosto).

O trecho (103) expressa a conotação de que a história de vida de Marina é utilizada de forma estratégica para sensibilizar e comover o eleitor, e no trecho (104) o verbo “apresenta-se” traz o sentido de que Marina pratica a autopromoção e que talvez possa não ser como se mostra aos eleitores.

Entre os pontos negativos, mais uma vez *Veja* reforça que o Partido Verde tem baixa expressão política no Brasil e que tem poucas propostas além da área ambiental. No entanto, as propostas do partido não são apresentadas. Em (105), abaixo, a revista afirma que Marina Silva e o Partido Verde utilizariam algumas estratégias de campanha para atingir uma parcela maior de eleitores, entre elas o apelo à história de vida de Marina, pelo relato de situações como ter sido alfabetizada pelo Mobral, e ao apoio de grupo de artistas nacionalmente conhecidos.

(105) *O fato de Marina ter sido alfabetizada pelo Mobral quando tinha 16 anos será explorado para tentar aproximá-la dos 14 milhões de analfabetos existentes no Brasil. Marina também vai explorar na Internet o apoio de artistas. Os cantores Maria Bethânia, Adriana Calcanhoto e Lenine já gravaram depoimentos de apoio a ela. Gilberto Gil, Caetano*

Veloso e Fagner prometem fazer o mesmo. (Anexo 21 - *Veja* - Texto 6 - Edição 2178 – Hora de fisgar os indecisos, 18 de agosto).

Além dos sentidos em torno da própria candidata e também em torno do discurso ecológico-político do Partido Verde, nos trechos (106) e (107), a seguir, podemos evidenciar a intenção de *Veja* em neutralizar a candidatura de Marina Silva, apontando também aspectos da vida particular de seu vice que, no contexto da disputa presidencial, podem ser entendidos como pontos negativos.

(106) *Ataque ao vice verde* (Anexo 20 - *Veja* - Texto 5 - Edição 2173 – Bem mais do que Marketing, 14 de julho).

(107) *Um bilionário em campanha. Leal, o vice de Marina, é o mais rico da eleição* (Anexo 20 - *Veja* - Texto 5 - Edição 2173 – Bem mais do que Marketing, 14 de julho).

O trecho (106) corresponde ao título de um quadro que trata de acusações feitas ao vice-candidato à presidência do Brasil pelo Partido Verde, Guilherme Leal, que supostamente teria devastado árvores em sua propriedade de veraneio em Uruçuca, no sul da Bahia, localizada em uma área de preservação ambiental. O termo “ataque” estabelece uma relação interdiscursiva com o discurso coercivo, transmitindo o sentido de que oposições políticas também geram confrontos, não físicos, mas sim morais e ideológicos, por meio de difamações e distorções de imagens. Por se turno, o trecho (107) corresponde à legenda de uma foto de Guilherme, ao lado de Marina, que complementa o texto do quadro e que apresenta o vice-candidato pela chapa do PV como o mais rico da eleição.

Após os resultados do primeiro turno, a primeira matéria que coletamos de *Veja* trata do último debate entre os candidatos à presidência da república, transmitido pela TV. Em relação a esse texto, o primeiro ponto que destacamos é o fato de o mesmo ter sido publicado somente na edição 2185 de 6 de outubro, ou seja, somente após a realização do primeiro turno eleitoral. O segundo ponto refere-se ao fato de que mesmo Marina Silva não estando mais na disputa presidencial, a matéria analisa seu desempenho no debate citado. Considerando esse cenário, questionamos o critério de relevância e notabilidade em relação ao conteúdo da matéria. Observamos também que, dessa edição em diante, há uma considerável mudança no discurso de *Veja* em relação ao discurso ecológico-político e à imagem de Marina Silva, como poderemos verificar na análise dos trechos a seguir:

(108) *Se Marina sair das urnas com mais de 15% dos votos, passará imediatamente a ser vista como candidata à Presidência da República em 2014.* (Anexo 24 - *Veja* - Texto 9 - Edição 2185 – Inosso, insípido e inodoro, 6 de outubro).

(109) *Verde com coração vermelho* (Anexo 25 - *Veja* - Texto 10 - Edição 2185 – Verde com coração vermelho, 6 de outubro).

No trecho (108), o discurso de *Veja*, de forma positiva, faz previsões a respeito do futuro político de Marina Silva, já antecipando que devido à votação expressiva da candidata no primeiro turno das eleições de 2010, provavelmente ela poderá novamente ser candidata à Presidência do Brasil nas eleições de 2014.

Em (109), observamos a construção de um título que faz uma alusão implícita à identidade política de Marina Silva que em 2009 se desfilou do Partido dos Trabalhadores (PT) para, em seguida, se filiar ao Partido Verde (PV) e, em 2010, se candidatar à Presidência do Brasil. Assim, a construção do título sugere que apesar de ser candidata pelo PV e defensora do discurso ecológico-político, Marina Silva ainda mantém em seu perfil político características do PT, ou seja, que apesar de no momento das eleições se nomear como pertencente ao PV, Marina ainda possui muitas afinidades com o PT, mantendo assim um coração vermelho - cor símbolo do PT e também do coração humano como órgão. Ademais, a utilização do termo “coração” expressa um sentido de ligação emocional de Marina Silva com o PT. Cabe destacar que a matéria foi publicada na edição 2185 de 6 de outubro de 2010, logo após a realização do primeiro turno, o que pode indicar a intenção da mídia em relacionar um possível apoio de Marina Silva e do Partido Verde à candidatura de Dilma Rousseff. No entanto, sabe-se que esse apoio não existiu, uma vez que Marina se manteve neutra durante o segundo turno, não apoiando nenhum dos polos da disputa - leia-se PSDB e PT.

Esse mesmo sentido é também destacado em um quadro do texto que aponta as propostas de Marina Silva para os 10 principais temas políticos: economia, programas sociais, saúde, educação, segurança pública, impostos, transporte, saneamento básico, mundo e liberdade de imprensa. Na parte reservada para a economia, encontramos o trecho (110), abaixo, que além de caracterizar, mais uma vez, a base partidária do PV como frágil, também, intencionalmente, relembra o fato de Marina já ter pertencido ao PT.

(110) [...] *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 vermelhinho.* (Anexo 25 - *Veja* - Texto 10 - Edição 2185 – Verde com coração vermelho, 6 de outubro).

O trecho (111), abaixo, além de reforçar a imagem de Marina Silva como uma ex-petista, também aponta o discurso ecológico e a defesa da ética como fatores responsáveis pela votação expressiva de Marina Silva no primeiro turno da eleição presidencial de 2010 e que conferiram à candidata uma ascensão no cenário político brasileiro. A parte sublinhada apresenta um forte teor de predictibilidade no discurso de *Veja*, novamente antecipando que, estimulada pelo crescimento de seu capital político, muito provavelmente, Marina Silva irá disputar a eleição presidencial brasileira em 2014.

(111) *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.* (Anexo 25 - *Veja* - Texto 10 - Edição 2185 – Verde com coração vermelho, 6 de outubro).

O embate entre economia e sustentabilidade não é mais tratado por termos e sentidos pejorativos ou como algo inviável para a política brasileira; pelo contrário, agora é representado de forma positiva pelo discurso de *Veja*, como observamos no próximo trecho:

(112) *Com Serra e Dilma pisando em ovos, a senadora Marina Silva aproveitou para ampliar seu espaço. Com menos amarras que seus adversários e bandeiras inatacáveis – como o equilíbrio entre a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento econômico, mais a defesa da ética na política – posicionou-se como representante de uma terceira via que paira acima do lodaçal generalizado.* (Anexo 25 - *Veja* - Texto 10 - Edição 2185 – Verde com coração vermelho, 6 de outubro).

O trecho (112), acima, também apresenta apontamentos positivos em relação à postura política de Marina Silva e também ao discurso ecológico-político, este considerado até mesmo como uma bandeira inatacável, ou seja, à prova de ataques políticos. No entanto, cabe ressaltar que, anteriormente, a própria revista *Veja* atacou o discurso ecológico-político como uma bandeira frágil e de baixa expressividade. Talvez orientada pela expressiva votação de Marina Silva no primeiro turno, a revista preferiu mudar seu posicionamento, até mesmo

porque o PV não estava mais concorrendo à Presidência do Brasil, mas poderia atuar como apoio a um dos lados da polarização entre PSDB e PT, já anunciada pela imprensa brasileira, incluindo *Veja*, desde o início das eleições de 2010.

Em (113), a seguir, *Veja* traz a ideia de que, no início das eleições, o discurso ecológico-político do PV e de Marina era limitado, contudo ganhou fôlego na reta final da eleição, quando a plataforma política do partido foi ampliada, incorporando o discurso da ética na política. Dessa maneira, a revista traz o sentido de que o discurso verde se expandiu e conseguiu maior aceitação do eleitorado ao ser mesclado com outras propostas, além do desenvolvimento sustentável.

(113) [...] *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 Antonio Lavareda. (Anexo 25 - Veja - Texto 10 - Edição 2185 – Verde com coração vermelho, 6 de outubro).*

Ainda em (113), observamos que a revista utiliza uma declaração da fonte, o cientista político Antonio Lavareda, para apresentar ao leitor uma justificativa à expressividade do PV e de Marina Silva nas eleições de 2010 e também para corroborar as argumentações em torno do discurso ecológico-político presentes na matéria. É notável a relevância e pertinência da fonte, em termos de credibilidade, para falar sobre política. Essa mesma estratégia discursiva ainda pode ser observada no trecho (114), abaixo, também construído a partir da declaração de outro cientista político.

(114) *O fato de sair dessas eleições sem mandato não será obstáculo para o seu plano, acredita-se. “Está claro que Marina emerge da disputa como uma forte liderança de oposição no País”, diz o cientista político Gaudêncio Torquato. [...] (Anexo 25 - Veja - Texto 10 - Edição 2185 – Verde com coração vermelho, 06 de outubro).*

Sobre os especialistas consultados na matéria, ressaltamos que o discurso jornalístico recorre a determinadas fontes a fim de atestar credibilidade à cobertura de um determinado acontecimento ou assunto. Segundo Sousa (2004), a apresentação de determinadas fontes

pode indicar certa tendência editorial. Nesse sentido, a auscultação de especialistas em áreas específicas pode ser justificada por um objetivo explicativo ou da necessidade de recorrer a argumentos de autoridade que consolidem o discurso.

Alsina (2009, p. 48) explica que essa estratégia de utilização de determinadas fontes consiste em construir um discurso no qual se possa acreditar. “A informação da mídia precisa da confiança dos seus leitores, porque o discurso informativo deve gozar de credibilidade”.

Em (115), abaixo, *Veja* novamente relaciona Marina Silva ao Partido dos Trabalhadores - PT, por meio do relato da trajetória política da candidata, sobretudo suas conquistas, por todo o período em que foi filiada ao partido. No entanto, notamos nova alternância no discurso de *Veja*, pois essa relação é apresentada de forma depreciativa, uma vez que caracteriza Marina Silva como desertora, traidora ou até mesmo oportunista por ter se mantido filiada ao PT somente durante o tempo em que estava colhendo vantagens dessa filiação, mas que no momento em que percebe que estava perdendo espaço dentro do partido, para Dilma Rousseff, decide se desfiliar e se candidatar como opositora ao PT e também à Dilma na disputa presidencial de 2010.

(115) *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. [...] (Anexo 25 - Veja - Texto 10 - Edição 2185 – Verde com coração vermelho, 6 de outubro).*

Esse destaque para as relações de Marina com o PT pode ser entendido como uma estratégia discursiva de *Veja* para antecipadamente questionar um possível apoio de Marina Silva e do PV à candidata Dilma Rousseff do PT, durante a campanha para o segundo turno das eleições e, ao mesmo tempo, adiantar uma explicação para a possibilidade de o candidato José Serra do PSDB, partido apoiado por *Veja*, não receber esse mesmo amparo. Essa estratégia pode ter sido pensada pelo fato de Marina, logo após a divulgação dos resultados do primeiro turno, ter dado indícios de que se manteria neutra em relação à campanha e embates do segundo turno.

A tentativa de caracterizar a identidade política de Marina Silva como oportunista também se apresenta na construção do trecho (116), abaixo, em que é possível observar comparações entre Dilma Rousseff e Marina Silva, esta última sempre figurando como

perdedora e derrotada. A oração sublinhada apresenta um alto teor de ironia que adere um caráter de hipocrisia à identidade de Marina, por meio de uma argumentação válida, porém talvez falaciosa. Essa argumentação sugere que apesar de a candidata defender a ética na política a mesma não se desfiliou do PT nem mesmo quando o escândalo do mensalão foi descoberto. *Veja* ainda reforça essa argumentação explicando que a desfiliação de Marina do PT somente ocorreu por embates políticos entre ela, então Ministra do Meio Ambiente, e Dilma Rousseff, ministra-chefe da Casa Civil na mesma época. Já a utilização do termo “inflexível” exprime um juízo de valor negativo em relação à imagem de Marina.

(116) [...] 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. (Anexo 25 - *Veja* - Texto 10 - Edição 2185 - Verde com coração vermelho, 6 de outubro).

Ainda em (116), a revista afirma que o discurso verde não é mais a principal bandeira de Marina, ao afirmar que sua atual principal bandeira é a defesa da ética na política, ou seja, novamente detectamos em *Veja* os sentidos de que o discurso ecológico-político, por si só, é muito frágil. Assim, a revista transmite a ideia de que a plataforma política de Marina Silva e do PV passou a atrair um número maior de eleitores somente quando começou a incorporar outras bandeiras.

O trecho (117), a seguir, remete ao discurso de Marina Silva e do Partido Verde voltado para o desenvolvimento econômico do Brasil alinhado a ideias e projetos de sustentabilidade.

(117) *Ela falou em... ...ONDA VERDE* (Anexo 25 - *Veja* - Texto 10 - Edição 2185 - Verde com coração vermelho, 6 de outubro).

A construção lexical “Onda Verde” faz referência ao movimento criado pelo PV, durante o período eleitoral de 2010, com objetivo de divulgar as propostas de seus candidatos, propagar o seu programa político, constituído de posicionamentos ideológicos voltados para a

problemática ambiental, à sociedade e, com isso, conquistar um número expressivo de eleitores defensores do discurso ecológico-político e angariar votos ao partido. O uso do pronome “ela”, indistintamente, para se referir a Marina Silva, sobretudo junto com a utilização das reticências, dá um tom de desprezo ou de pouca importância para a candidata e seu discurso.

Principalmente com base na construção sublinhada, em (118), abaixo, é possível apontar que *Veja* se posiciona de forma incrédula em relação ao discurso ecológico-político do Partido Verde e de Marina Silva, que propõe o crescimento econômico atrelado à preservação ambiental, ou seja, a revista considera o desenvolvimento sustentável como uma proposta partidária atraente, porém difícil de ser efetivada.

(118) *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. (Anexo 25 - *Veja* - Texto 10 - Edição 2185 - Verde com coração vermelho, 6 de outubro).*

No trecho (119), a seguir, observamos o discurso de *Veja* apontar comparações entre Marina e Lula, apresentando aspectos da biografia da candidata que a caracterizam como uma pessoa que passou por muitas superações, sempre com muita determinação e força. Em uma espécie de narrativa, o texto explora diversos aspectos de sua vida pessoal, bem como de sua inserção e engajamento na política.

(119) *Como Lula, Marina é dona de uma biografia admirável, reveladora de uma extraordinária capacidade de superar adversidades e contornar limitações. E, tal e qual a história de Lula, a dela foi fartamente explorada por marqueteiros. Criada num serigal 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. (Veja - Texto 10 - Edição 2185 – Verde com coração vermelho, 06 de outubro).

No entanto, além dos apontamentos positivos, o trecho (119) também traz uma conotação que pode ser considerada negativa à construção da identidade de Marina: sua forte ligação religiosa que esbarra em questões discutidas pela religião e também pela política, como o aborto e a homossexualidade. Na intenção de descrever o perfil de Marina, a matéria apresenta até mesmo informações sobre sua estrutura física que, segundo *Veja*, contrasta com sua postura e ambições políticas. Além disso, novamente a revista afirma a previsão de que Marina pretende pleitear, mais uma vez, a presidência do Brasil. Essa previsão se repete diversas vezes no discurso de *Veja*, como vemos a seguir:

(120) [...] 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 sua presença no debate ambiental. Conseguir administrar o patrimônio político conquistado neste pleito será decisivo para o futuro de Marina. [...] Marina já deixou claro que não pretende dar marcha ré. E, no que depender dela, tão logo se apure o último voto neste domingo, começará a campanha de 2014. (Anexo 25 - Veja - Texto 10 - Edição 2185 – Verde com coração vermelho, 6 de outubro).

Em (120), acima, podemos notar ainda que *Veja* apresenta uma especulação sobre o que Marina irá fazer após o término das eleições, sugerindo que para aproveitar a visibilidade conquistada durante a disputa presidencial e continuar reforçando o discurso ecológico, ela provavelmente irá se associar a uma ONG com cunho ambiental.

O trecho (121), abaixo, apresenta um destaque gráfico - negrito - utilizado para ressaltar sentidos positivos em relação ao direcionamento ambiental das propostas de Marina Silva e do Partido Verde, o que aponta incoerências no discurso de *Veja*, que ora crítica o discurso ecológico-político como uma plataforma frágil e limitada, ora considera as propostas ecológicas como intenções corretas.

(121) ***Recompensa para quem não polui*** – *Marina quer premiar e punir empresas de acordo com sua conduta ecológica: intenções no rumo certo.* (Anexo 25 - *Veja* - Texto 10 - Edição 2185 – Verde com coração vermelho, 6 de outubro).

No trecho (122), abaixo, *Veja* retrata Marina Silva como a noiva do segundo turno. Essa representação expressa o sentido de que Marina deve, no contexto eleitoral, ser cortejada, uma vez que seu apoio no segundo turno será disputado pela polarização entre PT e PSDB (leia-se Dilma e Serra, respectivamente).

(122) *A noiva do segundo turno* (Anexo 26 - *Veja* - Texto 11 - Edição 2186 – A noiva do segundo turno, 13 de outubro).

A importância de Marina Silva em relação ao segundo turno da eleição presidencial brasileira de 2010 também é ressaltada no trecho (123), a seguir:

(123) *Marina Silva lucrou nestas eleições. Derrotada no primeiro turno, a ex-candidata do PV mantém o protagonismo nesta largada do segundo turno. Mais do que o apoio de Marina – ela sinaliza opção de neutralidade –, Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) lutam para conquistar o eleitorado da verde.* (Veja - Texto 11 - Edição 2186 – A noiva do segundo turno, 13 de outubro).

Se no início da disputa eleitoral de 2010, durante a campanha do primeiro turno, a cobertura de *Veja* não explorava a candidatura de Marina Silva com muita relevância e a tratava literalmente como figurante das eleições de 2010, após o resultado do primeiro turno, Marina passa a ser considerada como protagonista, sobretudo em relação ao segundo turno, pois embora não esteja mais na disputa eleitoral, sua presença nas eleições de 2010 continua, e talvez ainda maior, justamente devido à disputa entre PSDB e PT pelo apoio de Marina e do PV no segundo turno, o que muito provavelmente resultaria na conquista de votos do eleitorado verde (eleitores adeptos ou simpatizantes do discurso ecológico-político), para Dilma ou para Serra. A revista ainda traz o sentido de que Marina, mesmo não eleita, lucrou com o resultado das eleições, pois propagou o discurso verde conquistando novos seguidores e expandindo sua presença no cenário político brasileiro.

Em entrevista com o primatólogo Russel Mittermeier, publicada na edição 2186 de *Veja*, observamos a intenção da revista em destacar que a votação recebida por Marina Silva

no primeiro turno da eleição presidencial de 2010 certamente possui importância para o Brasil e talvez até para o mundo. O conteúdo desta entrevista demonstra como, após os resultados do primeiro turno, *Veja* passa a incluir o discurso ecológico-político em sua agenda, uma vez que, em cada edição, a revista traz nas páginas amarelas uma entrevista com alguma personalidade, a fim de debater temas em destaque no cenário público.

Segundo Traquina (2000), a hipótese do *agenda-setting* indica que os meios de comunicação têm a capacidade de agendar temas como objeto de debate público em cada momento, mas que o debate público também pode influenciar o agendamento de temas nos meios de comunicação. Assim, destacamos que a escolha do desenvolvimento sustentável como tema abordado na principal entrevista da edição 2186 de *Veja* aponta como o debate público influenciou o agendamento de *Veja* na cobertura do discurso ecológico-político, sobretudo durante o período de campanha do segundo turno. No trecho (124), abaixo, notamos que, logo no título da entrevista, *Veja* retrata positivamente o discurso ecológico-político do Partido Verde.

(124) *Rumo à potência verde* (Anexo 27 - *Veja* - Texto 12 - Edição 2186 – Rumo à potência verde, 13 de outubro)

O uso da construção “potência verde” indica a previsão que *Veja* faz em torno da valorização do discurso ecológico-político no Brasil.

Por meio de uma intertextualidade com a voz do entrevistado, a linha-fina apresentada no trecho (125), a seguir, indica, explicitamente, que a votação expressiva de Marina Silva é uma evidência de que o Brasil caminha para se tornar a primeira potência econômica mundial que reconhece o meio ambiente como base para se efetivar o desenvolvimento econômico sustentável.

(125) *O primatólogo aposta que o Brasil será o primeiro país do mundo a virar colosso econômico sem destruir a natureza e diz que a votação de Marina Silva é sinal disso* (Anexo 27 - *Veja* - Texto 12 - Edição 2186 – Rumo à potência verde, 13 de outubro)

Como característica do discurso de *Veja*, após o título e a linha-fina, a entrevista é introduzida por um parágrafo narrativo que visa a situar o leitor em um contexto interpretativo. Na construção desse primeiro parágrafo, destacado em (126), abaixo, notamos

certo apelo e tentativa de construção de uma história capaz de maximizar a relevância da entrevista e de todo o seu conteúdo.

(126) *Russel Mittermeier estava embrenhado nas matas de Madagascar gravando um programa de televisão sobre primatas para a BBC inglesa quando recebeu a notícia de que a candidata a presidente do Brasil pelo Partido Verde recebera quase 20% dos votos. “Os brasileiros estão mandando um recado para o mundo”, festejou o primatólogo. Para ele, a votação expressiva de Marina Silva pode ajudar a transformar a agenda ecológica em tema nacional. Mittermeier, 60 anos, comanda a Conservation International, uma das mais competentes organizações ambientais do mundo, e sempre que pode abandona o escritório para se meter nas florestas do Brasil, Suriname e Madagascar. Ele já identificou doze espécies (três tartarugas, três lêmures e seis macacos amazônicos). Fala seis idiomas, incluindo o sranan, língua crioula do Suriname, e o português. (Anexo 27 - Veja - Texto 12 - Edição 2186 – Rumo à potência verde, 13 de outubro)*

O relato da trajetória profissional e a descrição dos principais trabalhos registrados no currículo do entrevistado (fonte) têm a função de validar a credibilidade do mesmo para discorrer sobre desenvolvimento sustentável. Em função de sua profissão ligada ao meio ambiente e seu reconhecimento no meio científico, Russell é apresentado por *Veja* como uma fonte credível capaz de responder questões sobre meio ambiente, até mesmo sobre o discurso ecológico-político do Partido Verde e de Marina Silva com propriedade. No entanto, como boa parte da entrevista é sobre a política brasileira, vale questionar o quanto um primatólogo estrangeiro pode falar com propriedade sobre política e, mais especificamente, sobre a política no Brasil. Até que ponto Russell pode ser considerado apto para opinar sobre a política brasileira?

No trecho (127), abaixo, destacamos que, logo na primeira questão direcionada ao entrevistado, a revista não questiona se a candidatura de Marina Silva, como defensora de uma bandeira ecológica, teve alguma importância, mas sim qual é essa importância. Implicitamente, também é possível compreender que o discurso de *Veja* apresenta como algo surpreendente a votação de Marina e, isso, justamente por ela ser uma candidata defensora do discurso ecológico-político, anteriormente, muitas vezes considerado, pela própria revista e também no âmbito político, como frágil e limitado.

(127) *Qual é a importância de uma candidata com consciência ecológica chegar perto dos 20% numa eleição presidencial?* (Anexo 27 - *Veja* - Texto 12 - Edição 2186 – Rumo à potência verde, 13 de outubro)

Em outra questão da mesma entrevista, destacada no trecho (128), abaixo, *Veja* retoma o contexto do segundo turno no qual PSDB e PT tentam conquistar o apoio de Marina que, mesmo depois de eliminada da disputa presidencial, passa a ser representada pela revista como alguém que tem um maior reconhecimento no cenário político brasileiro e o poder de fazer exigências aos demais partidos, sobretudo em relação ao discurso ecológico, base de sua plataforma política.

(128) *Agora, petistas e tucanos estão disputando o apoio de Marina para o segundo turno. Em termos de agenda ambiental, o que ela deveria exigir em troca?* (Anexo 27 - *Veja* - Texto 12 - Edição 2186 – Rumo à potência verde, 13 de outubro)

Essa representação em torno da imagem política de Marina Silva também pode ser observada nos próximos trechos, abaixo:

(129) *Por que Marina veio para ficar* (Anexo 28 - *Veja* - Texto 13 - Edição 2186 – Por que Marina veio para ficar, 13 de outubro)

(130) *Com 20 milhões de votos e um valioso capital político, fincado sobre a bandeira da ética, Marina Silva emerge como uma nova força – e o seu apoio pode ser decisivo para definir as eleições presidenciais.* (Anexo 28 - *Veja* - Texto 13 - Edição 2186 – Por que Marina veio para ficar, 13 de outubro)

(131) *Maior que o PV.* (Anexo 28 - *Veja* - Texto 13 - Edição 2186 – Por que Marina veio para ficar, 13 de outubro)

O título destacado em (129) retrata Marina Silva como uma candidata que, por sua atuação na eleição presidencial de 2010, se firmou como um nome importante para a política brasileira. Essa mesma conotação também é apresentada pelo trecho (130) que caracteriza Marina exatamente como uma nova força na política brasileira, deixando implícito o sentido de que, possivelmente, em uma eleição futura, a candidata seja eleita a um cargo de

governança em nosso País, talvez até mesmo como presidenta. Por fim, no trecho (131) destacamos um intertítulo que exprime o sentido de que Marina alcançou, durante a disputa presidencial de 2010, uma alta ascensão política, maior até mesmo que a de sua sigla, o Partido Verde.

Se durante o primeiro turno *Veja* retratava o eleitorado de Marina Silva como um grupo muito restrito, após os resultados da primeira votação a revista passa a apontar esse grupo de eleitores como um verdadeiro trunfo de Marina Silva para uma futura disputa eleitoral. Esse posicionamento fica explícito pela interdiscursividade com a linguagem da política, presente no trecho (132), abaixo, por meio da expressão “valioso capital político”, que indica o reconhecimento social que Marina alcançou com sua participação na disputa presidencial de 2010 e uma provável aceitação da candidata como uma importante influência no atual cenário da política brasileira, ou seja, a admissão de que Marina é capaz de agir politicamente. Cabe destacarmos que, no contexto político, o termo “capital” deve ser entendido como um conjunto de apoios, eleitores e, conseqüentemente, votos conquistados pela ascensão de um candidato em alguma campanha eleitoral ou ao longo de sua trajetória política.

(132) [...] *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. (Anexo 25 - *Veja* - Texto 10 - Edição 2185 - Verde com coração vermelho, 06 de outubro).*

Dessa forma, o discurso de *Veja* passa agora a transmitir uma conotação mais relevante ao eleitorado de Marina Silva, apontando os votos verdes como decisivos para o desfecho da eleição presidencial de 2010, ou seja, indicando que o candidato ao segundo turno, Dilma ou Serra, que conseguir conquistar a maior parcela do eleitorado verde certamente vencerá a eleição. Esse posicionamento pode ser observado pelo trecho a seguir:

(133) [...] *Entre petistas e tucanos graduados, quem ligava eram os próprios candidatos Dilma Rousseff e José Serra, ambos em busca de apoio e daqueles votos que, agora, têm caráter decisivo. [...] (Anexo 28 - *Veja* - Texto 13 - Edição 2186 - Por que Marina veio para ficar, 13 de outubro).*

Em (133), acima, o termo “agora”, além de fazer referência ao período de campanha para o segundo turno da eleição presidencial de 2010, também é utilizado pelo discurso de *Veja* para indicar que se antes os votos verdes não representavam ameaça para os partidos concorrentes, presentemente são tidos como votos decisórios. Esse sentido ainda é reafirmado pelo trecho (134), abaixo, que também apresenta mudanças no discurso de *Veja*:

(134) [...] *Seu eleitorado, agora em disputa, sobressai pela heterogeneidade. Está claro que ela extrapolou o nicho ambiental – que não representa mais de 15% de seus votos, segundo estimativa do próprio PV. Na verdade, o maior impulso à sua candidatura veio, de um lado, dos brasileiros desiludidos com o PT e, de outro, de eleitores evangélicos. [...]* (Anexo 28 - *Veja* - Texto 13 - Edição 2186 - Por que Marina veio para ficar, 13 de outubro).

Se antes *Veja* retratava o eleitorado de Marina como um grupo bem específico, agora traz o sentido de que seus eleitores pertencem a um grupo heterogêneo, ou seja, que os eleitores de Marina não são apenas simpatizantes do discurso verde. A revista ainda transmite o sentido de que o discurso ecológico não foi o principal responsável pelos votos de Marina Silva, apontando que sua votação foi impulsionada por cidadãos desiludidos com o PT e por evangélicos, considerando a religião adotada pela candidata.

Em (135), abaixo, uma das perguntas apresentadas ao primatólogo Russel Mittermeier em entrevista publicada na edição 2186 de *Veja*, após a votação do primeiro turno, faz referência à importância de Marina Silva, candidata defensora do discurso ecológico-político, ter recebido quase 20% dos votos válidos. Por essa questão, observamos novamente *Veja* afirmar que a votação expressiva de Marina Silva não se deu por mérito do discurso ecológico defendido pela candidata e seu partido.

(135) *O senhor acredita nisso mesmo sabendo que, em boa parte, os votos dados a Marina Silva não foram votos ecológicos?* (Anexo 27 - *Veja* - Texto 12 - Edição 2186 – Rumo à potência verde, 13 de outubro).

Dessa maneira, a revista demonstra não acreditar que a votação de Marina tenha sido, prioritariamente, em função da defesa da bandeira verde, mas sim como resultado de uma base eleitoral que se posicionou com alternativa à polarização entre PSDB e PT. Com isso, notamos uma mudança no discurso de *Veja* que, se antes apresentava o discurso ecológico-político do Partido Verde como limitado e com foco apenas no apelo ecológico, agora passa a

apresentá-lo também pela sua dimensão política e retratando-o como uma plataforma partidária mais abrangente.

Em (136), abaixo, notamos também que, em função de seu posicionamento partidário a favor do PSDB, *Veja* ressalta que, provavelmente, os eleitores de Marina Silva estariam mais propensos a votar em José Serra na votação do segundo turno, uma vez que estariam desiludidos com o PT.

(136) [...] *Por isso mesmo, existe um consenso de que esses eleitores, justamente os que compõem o maior quinhão de Marina, estariam mais propensos a votar em Serra – independentemente do posicionamento dela. Mas há ainda um grau de incerteza quanto à migração desses votos. Explica o cientista político Antonio Lavareda: “Marina é uma marca nova na política brasileira, portanto não se sabe ainda quão fiel será seu eleitorado”.* (Anexo 28 - *Veja* - Texto 13 - Edição 2186 - Por que Marina veio para ficar, 13 de outubro).

Ainda em (136), observamos que novamente a revista procura se isentar da responsabilidade de suas afirmações em relação ao eleitorado verde, utilizando a declaração de uma fonte política. Assim, por meio da intertextualidade com a voz do cientista político, Antonio Lavareda, *Veja* aponta que, apesar dos indícios, não há uma certeza de que Serra vencerá Dilma no segundo turno eleitoral. Esse apontamento atua como uma espécie de alerta ao leitor/eleitor sobre as estratégias de campanha de Dilma para conquistar os votos verdes como verificamos em (137), abaixo:

(137) *O avanço sobre os redutos verdes não se limita ao assédio a Marina e seus correligionários. Para amealhar os chamados votos ecológicos, a campanha petista decidiu anunciar, nesta semana, a inclusão de metas ambientais (até então ignoradas) no programa de Dilma, como a redução do desmatamento da Amazônia. Serra, por sua vez, veio a público declarar-se convicto e tem enfatizado as ações de seu governo na área. [...]* (Anexo 28 - *Veja* - Texto 13 - Edição 2186 - Por que Marina veio para ficar, 13 de outubro).

O trecho (137) também aponta o assédio ao eleitorado verde durante a campanha do segundo turno e apresenta o sentido de que, se antes ignorado pela campanha petista, agora o meio ambiente também faz parte dos discursos de Dilma, buscando incluir propostas ecológicas em seu programa político ou em busca de autoafirmação como ambientalista. Pela expressão sublinhada no trecho, observamos que o discurso de *Veja* tem a intenção de colocar

o leitor contra Dilma Rousseff, acusando a candidata de se aproveitar da causa ambiental para angariar votos, uma vez que, segundo a revista, as questões ecológicas não fizeram parte do palco de debate apresentado pelo PT durante a campanha do primeiro turno. Em contrapartida, ainda em (137), a revista apresenta, por meio de uma intertextualidade na voz do candidato José Serra, um posicionamento favorável ao candidato do PSDB, afirmando, positivamente, que o mesmo garante ter efetivado ações voltadas à área ambiental durante seu exercício como Governador do Estado de São Paulo.

Por fim, de acordo com nossas análises, apontamos que, no decorrer de todo o período de campanhas para a eleição presidencial de 2010, primeiro e segundo turnos, o discurso jornalístico de *Veja* apresenta constantes variações de posicionamento em relação ao discurso ecológico-político de Marina Silva e do Partido Verde, oscilando entre afirmações positivas e negativas, ora de defesa, ora de reprovação. Com isso, verificamos em *Veja* algumas opiniões e posicionamentos conflitantes, que são estrategicamente apresentados ao leitor em conformidade com os objetivos da revista em cada contexto e situação.

5.3 Quadros ilustrativos das análises

Para uma melhor visualização dos resultados obtidos em nossas análises, elaboramos quadros ilustrativos que classificam e demonstram os principais sentidos construídos pelas revistas *Carta Capital* e *Veja* em torno de Marina Silva, o Partido Verde e o discurso ecológico-político. Por meio desses quadros, apresentados abaixo, é possível cotejarmos a construção do discurso das revistas, observando pontos análogos ou divergentes. Esclarecemos que os termos destacados em negrito apontam relações diretas ou indiretas, de semelhança ou diferença, nos sentidos presentes no discurso de ambas as revistas.

Cabe ressaltar que para a verificação de possíveis alternâncias discursivas, os quadros foram organizados em relação a dois períodos considerados dentro do recorte de tempo observado nesta pesquisa: antes do primeiro turno (10/06/2010 a 03/10/2010), comportando parte do período pré-eleitoral e todo o período de campanha para a primeira votação, e depois do primeiro turno (04/10/2010 a 31/10/2010), durante o período de campanha para a segunda votação.

Quadro 1 - Temas agendados antes do primeiro turno (10/06/2010 a 03/10/2010)	
<i>Carta Capital</i>	<i>Veja</i>
• Candidatura de Marina Silva • Polarização (PSDB-PT) • Provável segundo turno entre PSDB e PT • Viés plebiscitário da eleição • Partido Verde - Terceira via da eleição presidencial de 2010? • Voto útil • Religiosidade de Marina Silva	• Candidatura de Marina Silva • Polarização (PSDB-PT) • Provável segundo turno entre PSDB e PT • Viés plebiscitário da eleição • Marina Silva - terceira via da eleição presidencial de 2010 • Contexto do ano de 2010 • Desfiliação de Marina Silva do PT • Previsão da disputa pelo apoio de Marina Silva no segundo turno • Expressividade de Marina Silva e do PV na política do País nos próximos anos • Embate entre política e desenvolvimento sustentável • Novas fontes de energia • Biografia de Marina Silva • Aspectos da vida particular de Guilherme Leal, candidato a vice-presidente pela chapa verde

Quadro 2 - Temas agendados após o primeiro turno (04/10/2010 a 31/10/2010)	
<i>Carta Capital</i>	<i>Veja</i>
• Campanha e especulações sobre o segundo turno • Previsões sobre a disputa presidencial de 2014 • Influência de Marina Silva contra Dilma • Neutralidade de Marina Silva e do PV, durante o segundo turno • Votos verdes • “Onda Verde” - movimento passageiro	• Campanha e especulações sobre o segundo turno • Previsões sobre a disputa presidencial de 2014 • Ascensão de Marina Silva e expansão do discurso verde • Neutralidade de Marina Silva e do PV, durante o segundo turno • Votos verdes • Onda Verde - movimento em expansão • Luta de Dilma e Serra para conquistar o eleitorado verde • Agenda ambiental

Quadro 3 - Sentidos em torno de Marina Silva antes do primeiro turno (10/06/2010 a 03/10/2010)	
<i>Carta Capital</i>	<i>Veja</i>
• Ajuda indireta a José Serra • Linha auxiliar involuntária de José Serra • Patina nas pesquisas • Candidatura empacada • Obstáculo para Dilma • Ex-petista • Pode ser esmagada pelo voto útil • Mulher • “Marina como sempre” • Evangélica • Figurante • Fracasso • Coadjuvante modesta • Facilmente triturada	• Miss simpatia • Carismática senadora do Partido Verde • Pluma • Pequena senadora do PV • Baixa expressividade política • Ex-petista • Terceiro elemento / terceira via • Mulher • Negra • Evangélica fervorosa • Mera Figurante • Rótulo verde - limitante • Meio termo, mais próxima dos nanicos • Teimosa, bagunceira e mimada • Ex-materialista radical • Demitida do Ministério do meio Ambiente • Macaca Chita

Quadro 4 - Sentidos em torno de Marina Silva após o primeiro turno (04/10/2010 a 31/10/2010)	
<i>Carta Capital</i>	<i>Veja</i>
• Oportunista e estrategista • Proveito dos boatos religiosos contra Dilma • Catalisou votos evangélicos • Ajudou Serra e prejudicou Dilma • “Em cima do muro” • Base partidária fraca • Propostas generalistas • Sem arrojo político • Postura política hesitante • Irritante e estridente • Despertou atenção mais por ser mulher do que ecológica • Uma das protagonistas da eleição • Fenômeno que mudou os prognósticos	• Oportunista e estrategista • Imagem associada à defesa da ética na política • Verde, mas com coração vermelho • Opção mais palatável à esquerda • Inflexível • Maior que o PV • Veio para ficar • Nova força • Forte liderança de oposição • Marca nova na política brasileira • Possível candidata à Presidência da República em 2014 • Protagonista do segundo turno • Noiva do segundo turno

Quadro 5 - Sentidos em torno do Partido Verde antes do primeiro turno (10/06/2010 a 03/10/2010)	
<i>Carta Capital</i>	<i>Veja</i>
• Base partidária frágil • Pouca representatividade na política brasileira • Não representa uma terceira via	• Plataforma política frágil e limitada • Baixa expressão política no Brasil • Terceira via de fato • Candidatura de Marina Silva como estratégia para propagar o discurso ecológico, visando futuras disputas eleitorais • Poucas propostas além da área ambiental

Quadro 6 - Sentidos em torno do Partido Verde após o primeiro turno (04/10/2010 a 31/10/2010)	
<i>Carta Capital</i>	<i>Veja</i>
• Base partidária fraca • Propostas generalistas • Baixa expressividade na política brasileira	• Base partidária frágil • Ampliação de bandeiras • Potência verde

Quadro 7 - Sentidos em torno do discurso ecológico-político antes do primeiro turno (10/06/2010 a 03/10/2010)	
<i>Carta Capital</i>	<i>Veja</i>
• Pregação ambiental • “Sustentável” • Bandeira partidária frágil que não se sustenta sozinha	• Plataforma atraente, mas limitada • Difícil equilíbrio entre política e desenvolvimento sustentável • Bandeira partidária frágil que não se sustenta sozinha

Quadro 8 - Sentidos em torno do discurso ecológico-político após o primeiro turno (04/10/2010 a 31/10/2010)	
<i>Carta Capital</i>	<i>Veja</i>
• Sem potencial para se manter em discussão no cenário político brasileiro • Algo passageiro • Não caia nessa “onda” • Discurso feminino e religioso é mais forte do que o discurso ecológico	• Discurso limitado, mas que ganhou fôlego na reta final do primeiro turno • Potência verde • Intenções no rumo certo • Plataforma partidária mais abrangente, por meio da ampliação da bandeira verde • Proposta partidária atraente, porém difícil de ser efetivada • Bandeira inatacável

Quadro 9 - Sentidos em torno dos votos verdes antes do primeiro turno (10/06/2010 a 03/10/2010)	
<i>Carta Capital</i>	<i>Veja</i>
• Eleitorado de Marina: grupo elitizado, composto por jovens ricos e com escolaridade avançada. • Eleitor de Marina é otimista e sonhador • Voto em Marina é um antídoto contra vitória de Dilma no 1º turno • Votar em Marina Silva é o mesmo que votar em José Serra • Votar em Marina tem como efeito levar a disputa para um segundo turno entre Dilma e Serra • Voto de luxo	• Eleitorado de Marina: grupo muito restrito, composto essencialmente por mulheres jovens, evangélicas, de classe média alta e com escolaridade avançada • Eleitor de Marina é um ex-eleitor do PT decepcionado • Voto dos decepcionados com Dilma e o PT • Eleitorado Verde: grupo culturalmente e economicamente privilegiado

Quadro 10 - Sentidos em torno dos votos verdes após o primeiro turno (04/10/2010 a 31/10/2010)	
<i>Carta Capital</i>	<i>Veja</i>
• Votos desperdiçados • Votos de Marina migraram de Dilma • “verdes convictos” e “novos verdes” • ‘Novos verdes’: mulheres jovens, evangélicas, de classe média alta e com escolaridade avançada • Votos de Marina ajudaram José Serra • Pró-Marina, anti-Dilma	• Votos decisivos • Votos verdes: resultado de uma base eleitoral mais ampla • Eleitores de Marina pertencem a um grupo de formadores de opinião • Eleitorado de Marina: valioso capital político • Eleitorado verde: grupo heterogêneo

Em sequência, no item 5.4 deste trabalho, apresentamos a discussão dos resultados, novamente cotejando os discursos que *Carta Capital* e *Veja* produziram sobre Marina Silva, o Partido Verde e o discurso ecológico-político, durante a eleição presidencial de 2010. Nesse momento, observações colhidas em nossas análises serão confrontadas com o referencial teórico utilizado como fundamentação, por meio de conexões entre a teoria e a prática de nosso objeto de estudo (o discurso jornalístico).

5.4 Discussão dos resultados

De acordo com a hipótese do agendamento, proposta por McCombs e Shaw, os meios de comunicação são capazes de influenciar os assuntos a serem discutidos no debate público, assim como os assuntos em pauta no debate público passam a figurar quase que obrigatoriamente nos discursos da mídia. Dessa maneira, em nossa pesquisa, que trata dos discursos das revistas *Carta Capital* e *Veja* no tocante à cobertura do discurso ecológico-

político durante a eleição presidencial de 2010, observamos semelhanças e diferenças em relação aos assuntos abordados.

Antes do primeiro turno, de acordo com o quadro 1, notamos em *Carta Capital* a valorização dos seguintes temas: candidatura de Marina Silva, previsão de um segundo turno entre o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o Partido dos Trabalhadores (PT), voto útil, polarização, desfiliação de Marina do PT, religiosidade de Marina, viés plebiscitário da eleição presidencial de 2010 e a não existência de uma terceira via efetiva.

Ainda em relação ao quadro 1, observamos que não muito diferente de *Carta Capital*, a cobertura da revista *Veja*, antes do primeiro turno, priorizou a construção de matérias que abordaram os seguintes assuntos: antecipação de um segundo turno entre PSDB e PT, discussões em torno da polarização, desfiliação de Marina do PT e o viés plebiscitário da eleição. No entanto, ainda antes do primeiro turno, *Veja* trata de alguns temas não abordados por *Carta Capital* ou considerados por esta somente após os resultados da primeira votação como o embate entre política e sustentabilidade, a biografia de Marina Silva, aspectos da vida particular de Guilherme Leal, candidato a vice-presidente pela chapa verde e, por fim, previsões sobre a disputa pelo apoio de Marina e do Partido Verde durante a campanha do segundo turno e a expressividade que ambos, candidata e partido, possivelmente conquistarão na política do País nos próximos anos. O discurso de *Veja* ainda se distingue de *Carta Capital* por apresentar em suas matérias o contexto político e social do ano de 2010 e por admitir, desde o início da cobertura da eleição, Marina Silva como a terceira via da disputa presidencial.

Após os resultados do segundo turno, também observamos, conforme o quadro 2, algumas semelhanças e diferenças nos temas explorados pelas duas revistas. *Carta Capital* apresentou matérias que abordaram a campanha e especulações do segundo turno, a influência de Marina Silva contra a campanha de Dilma Rousseff, a “Onda Verde” como um movimento passageiro, a neutralidade de Marina Silva e do Partido Verde durante o período de campanha para a segunda votação, os votos verdes e previsões sobre a disputa presidencial de 2014. As matérias de *Veja* trataram sobre os votos verdes, a agenda ambiental, a “Onda Verde” como um movimento em expansão, as estratégias de Dilma para conquistar o eleitorado verde, previsões sobre a disputa presidencial de 2014, a ascensão de Marina e do discurso ecológico na política brasileira e, novamente, sobre a disputa pelo apoio da chapa verde durante a campanha do segundo turno.

A partir dos assuntos abordados, *Carta Capital* e *Veja* focalizaram a construção de sentidos, essencialmente, em torno da candidata Marina Silva, sobretudo em relação à sua

postura política. *Veja* ainda explorou a trajetória de vida e características da personalidade de Marina. Em ambas as revistas, os sentidos em relação ao Partido Verde (PV) e ao discurso ecológico-político são construídos simultaneamente e concentram representações em torno da bandeira ambiental no âmbito da política.

Dessa maneira, durante a seleção, classificação e fichamento dos textos das revistas *Carta Capital* e *Veja*, notamos uma alternância de posturas, no discurso de ambos os periódicos, em relação aos sentidos sobre o discurso ecológico-político do Partido Verde e, sobretudo, à imagem de Marina Silva. Essa alternância ocorre nos dois momentos discursivos considerados em nossa pesquisa: 10/06/2010 - parte do período pré-eleitoral - até 03/10/2010 - data do primeiro turno das eleições - e 04/10/2010 – início da campanha para o segundo turno - até 31/10/2010 - data do segundo turno das eleições.

Desde o início da cobertura da eleição presidencial de 2010, ainda no período pré-eleitoral, *Carta Capital* e *Veja* descartam totalmente a possibilidade de Marina Silva, candidata à Presidência do Brasil pelo Partido Verde, ser eleita como presidenta e nem ao menos consideram a possibilidade de ela concorrer ao segundo turno.

Como observamos no quadro 3, *Carta Capital* retrata a candidatura de Marina Silva como uma ajuda indireta ao candidato José Serra e, com isso, prevê a possibilidade da candidata influenciar um segundo turno, direcionando o eleitor a considerar o voto útil, ou seja, buscando influenciar o eleitor a estrategicamente votar em Dilma Rousseff para evitar ter de ir às urnas novamente.

Também pelo quadro 3, observamos que, assim como *Carta Capital*, *Veja* também reconhece que, mesmo não fazendo parte da polarização, Marina Silva pode exercer influências no rumo da eleição, determinando um segundo turno, já tido como certo pela revista que também antecipa a disputa de Dilma e Serra por uma aliança com Marina durante a campanha da segunda votação. Assim, o discurso de *Veja* antecipa que o impacto de Marina Silva nas eleições presidenciais de 2010 poderá mudar após o primeiro turno, momento no qual ela poderá surpreender se tornando o centro das atenções dos outros dois partidos que provavelmente buscarão seu apoio partidário. Apesar de a revista avaliar Marina Silva como uma candidata “carismática” e detentora de um discurso ecológico-político “atraente”, seu discurso também transmite o sentido de que Marina não tem potencial para vencer a disputa à presidência.

Antes dos resultados do primeiro turno, o discurso de *Carta Capital*, centrado essencialmente na polarização entre PSDB e PT, não assume diretamente Marina Silva e o Partido Verde como uma real terceira via da eleição; pelo contrário, levanta questões sobre o

potencial da candidata e do partido para ocuparem essa posição. Já o discurso de *Veja* apresenta um posicionamento mais direto, aceitando Marina Silva e o Partido Verde como a terceira via da disputa à Presidência do Brasil, ou seja, como a opção existente em relação aos polos ocupados por José Serra e Dilma Rousseff. *Veja* defende explicitamente que os candidatos fora da polarização podem sim influenciar os rumos da eleição e, ao apresentar essa posição, a revista remete diretamente à Marina Silva e, novamente, à possibilidade de um segundo turno, no qual o apoio da candidata seria capaz de determinar o desfecho da disputa presidencial. Ou seja, *Veja* reconhece o potencial de Marina Silva como a terceira via da eleição, mas, ao mesmo tempo, aponta a importância da presença da candidata, no contexto da disputa presidencial, apenas no sentido de colaborar para um segundo turno, sem chances de disputá-lo.

Assim como o discurso de *Carta Capital*, que em determinado momento compara Marina Silva com Heloísa Helena, candidata à Presidência no ano de 2006, *Veja* também apresenta comparações entre Marina Silva e ex-candidatos à presidência brasileira em outras eleições, incluindo Heloísa Helena. Essa estratégia discursiva, observada no discurso de ambas as revistas, tem como objetivo persuadir o leitor: a comparação feita por *Carta Capital* busca apontar o fracasso da candidatura de Marina Silva, enquanto que as comparações de *Veja* têm como intenção mostrar que, assim como ocorrido em eleições presidenciais anteriores, a eleição de 2010 também tinha uma terceira via, representada desta vez por Marina Silva e o Partido Verde.

Ainda em relação à campanha do primeiro turno, como podemos observar por meio dos quadros 5 e 7, ambas as revistas representam o discurso ecológico-político do Partido Verde e de Marina Silva como uma plataforma política frágil e limitada. Assim, *Carta Capital* e *Veja* indicam que por si só a bandeira verde não é suficiente para alavancar a campanha de Marina e do PV.

Carta Capital afirma que o fato de Marina ser mulher desperta maior atenção que a defesa do discurso ecológico. Já *Veja*, além do aspecto feminino, destaca o fato de Marina ser negra e aponta o discurso pela defesa da moral e ética na política, também sustentado pela candidata durante a campanha do primeiro turno, como tendo maior alcance e aceitação de eleitores em comparação à defesa do discurso ambiental.

Observamos que as duas revistas concentram mais atenção à Marina Silva do que propriamente ao Partido Verde e ao discurso ecológico-político. Em relação à imagem da candidata, notamos pelo quadro 3 que *Carta Capital* e *Veja* constroem representações semelhantes, por meio da transmissão de sentidos como mera figurante, coadjuvante modesta,

evangélica fervorosa e baixa expressividade política. O desligamento do PT e a religião evangélica de Marina também são aspectos bastante explorados pelas duas revistas, transmitindo, respectivamente, os sentidos de desertora e fanática religiosa à candidata.

Com a intenção de personalizar uma imagem em torno de Marina Silva, notamos que o discurso de *Veja* explorou mais aspectos pessoais sobre a candidata, primeiramente sobre sua história de vida e depois sobre seu percurso na política brasileira. Assim, durante a cobertura da eleição presidencial de 2010, notamos, conforme os quadros 3 e 4, que a revista apresenta Marina Silva como uma personagem, destacando alguns aspectos negativos de sua personalidade e, com isso, buscando desconstruir a imagem de mulher sofrida, batalhadora e defensora do meio ambiente que a candidata estrategicamente sustenta em seus discursos, a fim de sensibilizar e comover o eleitor. O discurso de *Veja* também expõe uma crítica à postura de Marina Silva, acusando-a de praticar autopromoção, por meio de um forte apelo emocional, ao salientar as dificuldades que enfrentou em sua vida.

Assim como *Veja*, o discurso de *Carta Capital* também prioriza transmitir sentidos essencialmente negativos em relação à Marina Silva, mas explora menos questões pessoais. Antes do primeiro turno, a revista representa a candidatura de Marina como destinada ao fracasso.

Com base no quadro 9, verificamos que *Carta Capital* e *Veja* também concordam ao expressarem o sentido de que nem todos os eleitores de Marina Silva devem ser considerados essencialmente como eleitores verdes, ou seja, que, embora possam simpatizar com as causas ambientais, não são necessariamente militantes. Mesmo no início do período eleitoral, o discurso de *Carta Capital* defende que os votos de Marina Silva, no primeiro turno, seriam favoráveis para que o candidato José Serra disputasse o segundo turno com Dilma. Dessa maneira, a revista expressa o sentido de que votar em Marina acabaria resultando em votar, indiretamente, em José Serra, ou seja, contra Dilma Rousseff. Com isso, *Carta Capital* sugere, implicitamente, que o leitor/eleitor talvez não tenha o conhecimento das possíveis consequências de seu voto. Por sua vez, antes do primeiro turno, a revista *Veja* apresenta o voto em Marina Silva como possível em um grupo de eleitores, ex-petistas, que, decepcionados com o atual governo, buscariam na candidata e no Partido Verde uma alternativa contra a polarização.

Ainda no quadro 9, observamos que *Carta Capital* retrata o eleitorado verde como um grupo elitizado, mais restrito e que, por ser composto por jovens ricos e com escolaridade avançada, não representa a maior parcela da população brasileira. Esse mesmo posicionamento também é apresentado por *Veja* que considera o eleitorado verde como um

grupo culturalmente e economicamente privilegiado em comparação à média da população de nosso País.

Entretanto, se antes do primeiro turno o discurso de *Veja* apresentava o eleitorado verde como um grupo muito restrito e que, por isso, pouco influenciaria na eleição, após os resultados da primeira votação, observamos, por meio do quadro 10, que a revista passa a considerar o eleitorado verde como um grupo heterogêneo e que, por ser composto de formadores de opinião, se tornava um valioso capital político do Partido Verde e, principalmente, de Marina Silva, a ser usufruído nos próximos anos, capaz de determinar os rumos da política brasileira em eleições futuras. Por sua vez, *Carta Capital* mantém seu discurso, continuando a afirmar que os votos em Marina Silva foram desperdiçados, levando a disputa a um segundo turno no qual o resultado será a vitória de Dilma, o mesmo resultado que deveria ter sido apontado no primeiro turno, caso Marina não tivesse sido bem votada e com isso ajudado indiretamente o candidato José Serra.

Também de acordo com o quadro 10, após o primeiro turno e por influência dos resultados, verificamos que o discurso de ambas as revistas apresentam especulações e previsões sobre o segundo turno e, até mesmo, possíveis intenções e estratégias de Marina Silva para a eleição presidencial brasileira de 2014. Em virtude da partidarização de cada revista, *Carta Capital* incita que os eleitores de Marina estariam propensos a votar em Dilma na votação do segundo turno, enquanto *Veja* sugere o candidato José Serra como principal alvo do eleitorado verde. Além disso, as revistas apresentam justificativas diferentes para a expressiva votação de Marina Silva.

Carta Capital justifica a votação, que chegou a quase 20% dos votos válidos, afirmando que o resultado se deu em virtude de boatos religiosos que prejudicaram a campanha de Dilma Rousseff na reta final do primeiro turno. Assim, a revista defende que parte dos votos de Marina Silva foram “roubados” de Dilma Rousseff e que, por justiça, os mesmos deveriam voltar para Dilma na votação do segundo turno. Essa estratégia discursiva visa a persuadir o leitor já que a revista é a favor do PT. O periódico também afirma que parte dos votos que Marina Silva ganhou se deu em virtude do viés religioso em relação a temas polêmicos como o aborto e a união civil de homossexuais. De forma implícita, a revista aponta que os eleitores que votaram em Marina Silva foram enganados, ou seja, foram ingênuos ao acreditar no discurso ético e religioso sustentado pela candidata.

Ainda segundo o discurso de *Carta Capital*, os votos conquistados por Marina nas urnas do primeiro turno, excedentes aos números apontados pelas pesquisas, se deram em função da existência de dois tipos de eleitores verdes: os “verdes convictos” - eleitores a favor

da causa ambiental - e os “novos verdes” ou “subitamente verdes” - eleitores simpatizantes com os atributos pessoais de Marina Silva - discurso moral e religioso - e que, com isso, aderiram à Onda Verde. Dessa maneira, mais uma vez a revista tenta direcionar o eleitor que votou em Marina Silva no primeiro turno, influenciados pelo discurso moral e ético, a votar em Dilma Rousseff na disputa do segundo turno.

Pelos quadros 6 e 8, observamos ainda que, na tentativa de reduzir possíveis influências de Marina Silva nos resultados da segunda votação, o discurso de *Carta Capital* apresenta ao leitor um aconselhamento contrário ao discurso ecológico-político, buscando, principalmente, mitigar os efeitos de um possível apoio direto ou indireto da chapa verde ao oponente de Dilma, o candidato José Serra do PSDB.

Como destacado no quadro 4, notamos ainda que, durante o período de campanha do segundo turno, *Carta Capital* também continua apresentando sentidos negativos em relação à imagem de Marina, retratando-a como uma candidata estrategista, oportunista e “em cima do muro”. Porém, às vésperas da segunda votação, reconhecendo a forte presença das mulheres na eleição presidencial de 2010, a revista passa a reconhecer Marina como uma das protagonistas da eleição, o que contradiz seu discurso anterior que retratava a candidata como coadjuvante ou mera figurante. No entanto, entendemos que essa mudança de discurso não reflete uma alternância de posicionamento de *Carta Capital* em relação à Marina Silva, mas sim uma estratégia discursiva que valoriza a presença da mulher na política brasileira com a intenção de, indiretamente, impulsionar a campanha do PT, uma vez que Dilma é a mulher que ainda permanece na disputa à Presidência e, portanto, a única que pode ser beneficiada com a propagação desse discurso. Segundo *Carta Capital*, Marina teria sido a responsável por adiar a vitória de Dilma e, partindo dessa premissa, a revista busca evitar o impacto que Marina poderia exercer contra a campanha de Dilma no segundo turno, tentando convencer o eleitor de Marina a votar em Dilma pelo fato de ela ser mulher.

Em outra vertente, *Veja* justifica os votos de Marina Silva como reflexos de um descontentamento de parte do eleitorado brasileiro com a política do País, sobretudo em relação ao governo atual (PT) - justificativa apresentada até mesmo antes do primeiro turno, como observamos no quadro 9 -, passando, no período de campanha do segundo turno, como demonstra o quadro 10, a considerar os votos de Marina também como resultado da identificação de um grupo de eleitores com a história de vida, trajetória política e religiosidade da então candidata. A revista reconhece o alcance que Marina conquistou com sua participação na disputa presidencial de 2010 e ainda aponta uma provável aceitação da candidata como uma relevante influência na política brasileira. Segundo *Veja*, o candidato ao

segundo turno, Dilma ou Serra, que conseguir conquistar a maior parcela do eleitorado verde certamente vencerá a eleição.

Também de acordo com o quadro 10, notamos que *Veja* ainda apresenta o sentido de que os votos em Marina Silva se deram em virtude da incorporação de outras bandeiras ao discurso ecológico-político, além da ambiental, como a defesa da moral e a ética na política, aspectos defendidos pela candidata na reta final do primeiro turno.

No segundo turno, *Veja* trata os votos verdes como decisivos para o desfecho da disputa presidencial. Justamente pelo seu posicionamento partidário a favor do PSDB, a revista busca, antecipadamente, mitigar possíveis efeitos negativos de Marina à candidatura de José Serra, no caso de o candidato não receber o apoio da chapa verde. Para isso, a revista relaciona a imagem de Marina com a do PT, seu antigo partido, a fim de previamente justificar um possível apoio dela e do Partido Verde à campanha de Dilma Rousseff. A intenção de *Veja* é influenciar o leitor que votou em Marina a votar em Serra na segunda votação. Para tanto, o periódico acusa Dilma Rousseff de se aproveitar da causa ambiental para angariar votos, uma vez que, segundo a revista, as questões ecológicas não fizeram parte do palco de discussões apresentadas pelo PT durante a campanha do primeiro turno. Em contrapartida, *Veja* transmite um posicionamento favorável ao PSDB, afirmando que José Serra efetivou ações voltadas à área ambiental durante seu exercício como Governador do Estado de São Paulo.

Se, após o primeiro turno, *Carta Capital* continuou mantendo um discurso negativo em relação à Marina Silva, por outro lado, observamos, por meio do quadro 4, que *Veja* apresenta uma considerável mudança de posicionamento. Em virtude da votação expressiva conquistada pela então candidata, a revista passa a fazer previsões positivas a respeito de seu futuro político. O discurso de *Veja* em torno do embate entre política e sustentabilidade também passa por uma transformação. Segundo a revista, o discurso ecológico-político do PV e de Marina, antes limitado, ganhou fôlego na reta final da eleição, quando a plataforma política do partido foi ampliada, incorporando o discurso da ética na política. Se antes (quadro 7) a bandeira verde era considerada apenas como frágil e inexpressiva, agora (quadro 8) passa a ser considerada como ampla, inatacável e capaz de determinar, indiretamente, o resultado do segundo turno. Assim, a revista transmite o sentido de que o discurso ecológico-político não deve ser mais considerado como algo inviável para a política brasileira.

Diferente de *Carta Capital*, que considera essencialmente o discurso religioso e a defesa da ética na política como responsáveis pelos votos conquistados por Marina, desprezando o alcance da bandeira ambiental, *Veja* admite que, mesmo em escala menor,

parte dos votos alcançados pela chapa verde possa ter sido conquistada também em função da afinidade de parcela do eleitorado brasileiro com o discurso ecológico-político, ou seja, a revista não exclui totalmente o potencial da bandeira ambiental. No entanto, cabe novamente destacar que a revista também apresenta o sentido de que o discurso verde se expandiu e conseguiu maior aceitação do eleitorado ao ser mesclado com outras propostas, além do desenvolvimento sustentável. Assim, *Veja* afirma que o discurso ecológico-político é uma proposta partidária atraente, porém difícil de ser efetivada. Contudo, o periódico reconhece que a participação de Marina Silva na eleição presidencial de 2010 provavelmente resultará em uma ascensão da candidata e do discurso ecológico em relação ao cenário político brasileiro.

Se no início da disputa presidencial de 2010, durante a campanha do primeiro turno, a cobertura de *Veja* não explorava a candidatura de Marina Silva com muita relevância e a tratava literalmente como figurante da eleição, após o resultado do primeiro turno, Marina passa a ser considerada como protagonista (quadro 4), sobretudo em relação ao segundo turno. Embora não esteja mais concorrendo à Presidência, sua presença nas eleições de 2010 continua, e talvez ainda maior, justamente devido à disputa entre PSDB e PT pelo apoio de Marina e do PV na campanha para a segunda votação, o que muito provavelmente resultaria na conquista de votos do eleitorado verde para Dilma ou para Serra. A revista ainda traz o sentido de que Marina, mesmo não eleita, lucrou com o resultado das eleições, pois propagou o discurso ecológico, conquistando novos seguidores e expandindo sua presença no cenário político brasileiro.

Cabe destacar que *Veja* alterna constantemente seu posicionamento em torno do discurso ecológico-político e de Marina Silva. Assim, observamos incoerências no discurso da revista, que ora crítica o discurso ecológico-político como uma plataforma frágil e limitada, ora considera as propostas ecológicas como intenções corretas e promissoras.

Especificamente em relação à Marina Silva, se antes *Veja* a acusava de praticar autopromoção ao ressaltar momentos difíceis de sua vida, após os resultados do primeiro turno, a própria revista traz uma reportagem na qual compara Marina com Lula e acentua aspectos da biografia da candidata que a caracterizam como uma pessoa que passou por muitas superações, sempre com muita determinação e força.

Destacamos que a escolha do desenvolvimento sustentável como tema abordado na principal entrevista da edição 2186 de *Veja*, publicada em 13 de outubro de 2010, aponta como o debate público influenciou o agendamento de *Veja* na cobertura do discurso ecológico-político, sobretudo durante o período de campanha do segundo turno. De acordo

com a entrevista, a votação expressiva de Marina Silva é uma evidência de que o Brasil caminha para se tornar a primeira potência econômica mundial que reconhece o meio ambiente como base para se efetivar o desenvolvimento econômico sustentável. O discurso de *Veja* apresenta como algo surpreendente a votação de Marina e, agora, justifica esse resultado também com base na defesa do discurso ecológico-político, anteriormente, muitas vezes considerado, pela própria revista e também no âmbito político, como frágil e limitado.

Outras diferenças também são notáveis entre a cobertura de *Carta Capital* e *Veja*. A fim de estabelecer relações e expressividades com o assunto noticiado, *Veja* explora mais a presença de elementos visuais como infográficos, quadros, textos-legendas e fotografias. Em *Carta Capital*, não encontramos matérias diretamente relacionadas ao debate sobre o desenvolvimento sustentável. Já a cobertura de *Veja* concede maior espaço ao discurso ecológico-político, trazendo matérias e entrevistas direcionadas a explicar o embate proposto entre crescimento econômico e preservação ambiental. No entanto, apesar do espaço maior, *Veja* também questiona a viabilidade do discurso ecológico-político que propõe aplicar um modelo de gestão ao País que continue estimulando o crescimento da economia brasileira ao mesmo tempo em que contribui para a conservação e proteção do meio ambiente.

Notamos ainda que diferente de *Carta Capital*, o discurso jornalístico de *Veja* destaca o contexto político e social do ano de 2010, apresentando matérias em torno do perfil dos principais candidatos (Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva), ressaltando o momento econômico, o cenário político brasileiro e até mesmo lembrando sobre a Copa do Mundo, campeonato mundial de futebol, esporte culturalmente difundido no Brasil como uma paixão nacional. Nesse sentido, o discurso de *Veja* é muitas vezes intensificado por meio da exploração de sentimentos e metáforas.

Em relação aos critérios de noticiabilidade, considerados pela hipótese do *Newsmaking*, observamos que o discurso de *Carta Capital* focalizou essencialmente a negatividade, na construção de sentidos em torno de Marina Silva e do discurso ecológico-político, e também o conflito, ao enfatizar constantemente a polarização. Já o discurso de *Veja* priorizou a personalização e a dramatização, apresentando e intensificando aspectos particulares da biografia da candidata, e também a visualidade, explorando a presença de elementos visuais em alta relação com os sentidos transmitidos em torno do discurso ecológico-político e da imagem de Marina.

Por fim, observamos que, em consonância com a imagem almejada pelo campo jornalístico, as duas revistas recorrem a estratégias discursivas capazes de transportar sentidos de imparcialidade, neutralidade e objetividade para seus discursos. Em *Carta Capital* notamos

a utilização de tais estratégias até mesmo em textos opinativos que têm por essência transmitir um discurso argumentativo e persuasivo, ou seja, expressar uma determinada opinião. A revista ainda faz uso constante de generalizações, por exemplo, quando direciona a responsabilidade por determinados posicionamentos para toda a mídia, sem se considerar parte dela e apresentando seu perfil editorial como superior ao das outras mídias, ou quando credita alguns resultados de intenção de voto para todas as pesquisas, sem especificar quais institutos foram verificados. *Veja*, por seu turno, busca transmitir objetividade e neutralidade em seu discurso ao fazer uso constante de determinadas fontes com credibilidade no âmbito da política e que sustentam posicionamentos análogos aos que intenciona comunicar. No entanto, ao mesmo tempo em que buscam se posicionar como agentes sociais que apenas “relatam os acontecimentos”, de forma neutra e imparcial, as duas revistas também constroem seus discursos a partir de procedimentos de dramatização, intensificação e persuasão, que visam a convencer e despertar o interesse do leitor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de nossa pesquisa, apresentamos os posicionamentos de *Carta Capital* e *Veja* em relação ao discurso ecológico-político de Marina Silva e do Partido Verde durante a eleição presidencial de 2010, apontando a partidarização de cada revista.

Em nossas análises, observamos que a revista *Carta Capital*, embora sustente um público mais elitizado, apresentou uma cobertura mais agressiva e carregada de conceitos pejorativos em relação à imagem de Marina Silva, explorando quase que somente o viés negativo da relação entre política e meio ambiente. Acreditamos que *Carta Capital* tenha explorado mais a negatividade em relação ao discurso ecológico-político, justamente na tentativa de influenciar, a favor de Dilma Rousseff, seu público que coincide com o público eleitor de Marina Silva e do Partido Verde, ou seja, um grupo social culturalmente e economicamente privilegiado.

Por sua vez, *Veja*, considerada uma revista de cunho popular e comumente criticada por publicar textos que transmitem opiniões formadas para quem não tem capacidade de reflexão, apresenta em relação ao discurso ecológico-político um posicionamento negativo, porém, em virtude de constantes alternâncias discursivas, também apresenta sentidos positivos em relação à Marina Silva e ao próprio discurso ambiental, aplicado no âmbito da política. Ademais, diferente de *Carta Capital*, *Veja* explora mais a personalização de Marina Silva, reconhece-a como efetivamente a terceira via da eleição e aborda, em alguns textos, mesmo que de forma superficial, a relação entre política e sustentabilidade apresentada pela base partidária da chapa verde.

Além das diferenças, encontramos também diversos pontos em comum nos discursos de *Carta Capital* e *Veja*. Desde o início das campanhas para a eleição presidencial de 2010, ambas as revistas não consideraram a possibilidade da vitória de Marina Silva. Sua participação na disputa foi tida apenas como capaz de estimular um segundo turno. Em relação ao discurso ecológico-político, as revistas focalizaram prioritariamente o contexto político em detrimento do contexto ecológico, ou seja, o foco é quase sempre para a política e poucas vezes as revistas exploraram o escopo ambiental do programa partidário do Partido Verde. Além disso, o discurso ecológico-político é tratado como uma falácia, uma vez que, em geral, as revistas defendem que é muito difícil ou até mesmo impossível efetivar um desenvolvimento sustentável no contexto capitalista da sociedade brasileira.

Outro ponto semelhante se dá em relação ao viés plebiscitário da eleição presidencial, ressaltado diversas vezes pelas duas revistas. O caráter de eleição plebiscitária é comum nos

EUA, país no qual os eleitores decidem e respondem, por meio do voto, se aprovam ou rejeitam o atual governo. Se aprovado, o partido é reeleito e mantido no poder, se rejeitado, um novo partido é eleito. Dessa maneira, apontamos que a construção do discurso jornalístico de ambas as revistas buscou caracterizar a eleição presidencial brasileira de 2010 como semelhante ao formato da eleição presidencial americana. Com isso, as revistas propõem que o resultado final das urnas teria o efeito de uma avaliação feita pelos eleitores brasileiros, em relação à pertinência de o Partido dos Trabalhadores continuar no comando da Presidência do Brasil.

Sobre os votos de Marina Silva, concluímos que os mesmos foram representados por *Carta Capital* e *Veja* como votos apenas simbólicos, embutidos do potencial de estimular, verdadeiramente, o viés plebiscitário que culminou no segundo turno da eleição presidencial de 2010. Dessa maneira, os discursos das revistas exprimem o sentido de que os eleitores de Marina Silva teriam efetivado a polarização entre PSDB e PT, o que no contexto histórico da política brasileira, pode ser entendido como uma disputa entre o grupo político de Lula e o grupo político de Fernando Henrique Cardoso. Nesse sentido, apontamos que, assim como a própria eleição, os discursos das revistas *Carta Capital* e *Veja*, em torno da disputa presidencial, também receberam um viés polarizado, uma vez que cada revista se posicionou a favor de um dos polos.

Considerando que *Carta Capital* é a favor do PT, inclusive manifestando explicitamente seu apoio à Dilma Rousseff, em editorial publicado na edição 603 em 07/07/2010 - anexo 15 deste trabalho -, é possível concluir que, durante as eleições de 2010, toda sua produção discursiva é capaz de evidenciar o seu posicionamento político bem definido, ou seja, a ação organizacional da revista a favor do PT. Em uma análise do contexto social, ideológico e político no qual a revista se insere, apontamos que, diferente de *Veja*, *Carta Capital* não desejava o segundo turno, mas sim a concretização da vitória de Dilma já no primeiro turno eleitoral. Em relação a *Veja*, destacamos que a revista não apresenta seu posicionamento político de forma explícita, mas que o mesmo pode ser observado por toda sua construção discursiva que visa a impulsionar a candidatura de José Serra do PSDB e, conseqüentemente, estimular a oportunidade do candidato disputar a segunda votação.

Mesmo ainda no início da campanha, faltando mais de três meses para a votação do primeiro turno, *Carta Capital* e *Veja* apresentam a candidatura de Marina Silva como tendo baixa expressividade nas pesquisas. Esse fato nos faz refletir sobre a validade e relevância de tal informação ser apresentada ao leitor/eleitor ainda no início da disputa e nos leva a afirmar

que ambas as revistas buscaram, cada uma com seu discurso, desestimular o eleitor a votar em Marina.

Carta Capital utilizou essa estratégia justamente para indicar o voto em Marina como um voto perdido, que apenas acarretaria na realização de um segundo turno. Por outro lado, *Veja*, desejando o segundo turno, não estimulou a candidatura de Marina Silva porque, de acordo com a partidarização da revista, o mais interessante seria estimular a polarização e, com isso, evitar uma possível divisão dos votos de eleitores decepcionados com o PT, entre Marina e Serra, o que provavelmente resultaria na vitória de Dilma logo no primeiro turno. Nesse sentido, consideramos que *Carta Capital* e *Veja*, estrategicamente, criaram discursos convenientes em relação à imagem de Marina Silva e ao discurso ecológico-político, utilizando-os como objetos políticos para impulsionar a campanha do respectivo partido com o qual o periódico possui afinidades.

A centralidade de *Carta Capital* e *Veja* na orientação e direcionamento das atitudes políticas de seus leitores/eleitores pode ser claramente observada na construção de seus discursos, os quais transmitem interpretações da conjuntura política brasileira. Desse modo, orientando-nos pelos preceitos da Hipótese da Espiral do Silêncio, acreditamos que ambas as revistas contribuíram, por meio da transmissão de seus discursos, para a formação de uma opinião pública, aparentemente consensual, retratando o discurso ecológico-político do Partido Verde, durante a eleição presidencial de 2010, como um discurso político limitado e frágil.

Holfeldt (2001) ressalta que, para uma campanha política, pode ser muito útil medir o clima de opinião dos eleitores, uma vez que saber o que eles pensam e suas intenções de voto pode ser um modo eficiente de intervir no resultado final de uma eleição. Nesse contexto, na medida em que a mídia sugere ou apresenta um candidato como possível vitorioso, implicitamente ela também sugere aos eleitores indecisos que votem em tal candidato para fugir do isolamento.

Comumente o eleitor busca orientações válidas para justificar sua decisão de voto e agir num contexto político do qual, querendo ou não, é obrigado a participar e, às vezes contra sua vontade, precisa se posicionar. Segundo Noelle-Newman (1995), guiadas pela esperada objetividade jornalística, as pessoas tomam os dados apresentados pela mídia como verdadeiros e, mesmo inicialmente possuindo um pensamento contrário ao relatado, acabam mudando de opinião por acreditarem que pensavam como a minoria previamente vencida. Segundo a autora, cada indivíduo recorre a uma rede de referências, combinando diferentes critérios como a acessibilidade discursiva, a plausibilidade, a credibilidade de fontes e o clima

de opinião, envolvendo explicações específicas. Assim, ela defende que os indivíduos sociais somente expõem o que verdadeiramente pensam quando têm a possibilidade de ficarem no anonimato.

Como o voto é secreto, talvez isso possa explicar o motivo de Marina Silva ter surpreendido as expectativas, alcançando aproximadamente 20% dos votos válidos no primeiro turno, quase 7% a mais do que os números apontados pelas pesquisas de intenção de voto. Tomando como válida a Hipótese da Espiral do Silêncio e com base nas conotações positivas e negativas sobre o fato de Marina Silva e o Partido Verde terem ou não sido reconhecidos por *Carta Capital* e *Veja* como a terceira via da eleição presidencial de 2010, finalizamos nosso trabalho levantando uma questão: se os discursos das revistas analisadas neste trabalho não tivessem retratado, previamente, a derrota de Marina Silva e concedido tamanho destaque à polarização entre PSDB e PT, Marina teria recebido mais votos?

Referências

- ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BACCEGA, M. A. **Comunicação e linguagem** - discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.
- BAHIA, J. **Jornal, História e Técnica** - As técnicas do jornalismo. 5. ed. Rio de Janeiro, Mauad, 2009.
- BARBOSA, P. L. N. O papel da imagem e da memória na escrita jornalística da história do tempo presente. In: GREGOLIN, M. R. V. (org.) **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003, p. 111-124.
- BELL, A.; GARRETT, P. Media and discourse: a critical overview. In: BELL, A.; GARRETT, P. (Orgs.) **Approaches to Media Discourse**. Oxford: Blackwell, 1998, p. 01-20.
- BELL, A. The discourse structure of news stories. In: BELL, A.; GARRETT, P. (Orgs.) **Approaches to Media Discourse**. Oxford: Blackwell, 1998, p. 64-104.
- BELTRÃO, L. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: Edições Omnia, 2006.
- BENETTI, M. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 107-122.
- BOFF, C. Sobre ideologia. In: NEOTTI, C. **Comunicação e ideologia**. São Paulo: Edições Loyola, 1980, p. 29-32.
- BOMFIM, I. E. **Latinidade**: a América Latina pelas páginas de *Veja* e *Carta Capital*. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/bomfim-ivan-latinidade.pdf>>. Acesso em 16 fev. 2013.
- CAROS AMIGOS, equipe. **Entrevistas Explosivas**: Bob Fernandes In: revista Caros Amigos, Edição n° 86. São Paulo: Ed. Casa Amarela, 2004.
- CAROS AMIGOS, equipe. **Entrevistas Explosivas**: Mino Carta In: Caros Amigos, Edição n° 105. São Paulo: Ed. Casa Amarela, 2005.
- CARTA CAPITAL, equipe. Site Oficial. **Sobre a Carta Capital**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sobre-cc/>>. Acesso em: 2. jan. 2013.
- CARTA, Mino. **O otimismo e a luz da razão**. In: Carta Capital, Edição n° 1. São Paulo: Ed. Confiança, 1994.
- CARTA, Mino. **Por que apoiamos Dilma?** Resposta simples: porque escolhemos a candidata melhor. In: Carta Capital, Edição n° 603. São Paulo: Ed. Confiança, 2010.

CARVALHO, B. E. **O discurso no editorial**: uma análise da construção dos editoriais das revistas *Veja* e *Carta Capital* acerca dos governos da China, Cuba e Venezuela. 96f. Monografia (Curso de Comunicação Social – Bacharel em Jornalismo) - Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH), 2010. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/49492305/O-DISCURSO-NO-EDITORIAL-uma-analise-da-construcao-dos-editoriais-das-revistas-Veja-e-Carta-Capital-acerca-dos-governos-da-China-Cuba-e-Venezuela>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

CHAPARRO, M. C. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 2007.

CÉSAR, M. C. **Marina**: a vida por uma causa. São Paulo: Editora Mundo Cristão, 2010.

CORREIA, J.C. **O admirável mundo das notícias**: teorias e métodos. Covilhã-PT: Labcom/UBI, 2011.

DIREÇÃO EXECUTIVA ESTADUAL DO PARTIDO VERDE BAHIA - Secretaria de Juventude. **Juventude e Partido Verde: manual de formação política básica**, 2009. Disponível em: <<http://www.pvbahia.org.br>>. Acesso em: 25 fev. 2011.

FAIRCLOUGH, N. **Critical discourse analysis: the critical study of language**. London: Longman, 1995a.

_____. **Media Discourse**. New York: Edward Arnold, 1995b.

_____. Political discourse in the media: an analytical framework. In: BELL, A.; GARRETT, P. (Orgs.) **Approaches to Media Discourse**. Oxford: Blackwell, 1998, p. 142-162.

_____. **Discurso e mudança social**. Brasília:Ed. UNB, 2001.

_____. **Analysing Discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

FAUSTO NETO, A. **Mortes em derrapagem**: Os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

_____. **Comunicação e mídia impressa**: estudo sobre a AIDS. São Paulo: Hacker, 1999.

FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2002.

FOWLER, R. **Language in the news**: discourse and ideology in the press. London: Routledge, 1991.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 244 – 270.

HERNANDES, N. **A mídia e seus truques**. São Paulo: Contexto, 2006.

HISTÓRICO. **Material em slides (pdf) fornecido pela Revista Carta Capital**, 2013.

HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisas em Comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

IVC. **Instituto Verificador de Circulação**. Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

JOUGUET, K. **Seriedade com o público**. Imprensa em Foco, Canal da Imprensa. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/trint1/foco4.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia**. 3.ed. Florianópolis: Insular, 2001.

MAGALHÃES, C. A Análise Crítica do Discurso enquanto teoria e método de estudo. In: _____. **Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001. p. 15-30.

MANHÃES, E. Análise do Discurso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Atlas. 2 ed. 2008. p.305-315.

MCCOMBS, M. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

MELO, J. M. **Jornalismo Opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MÍDIA KIT. **Material em slides (pdf) fornecido pela Revista Carta Capital**, 2012.

MÍDIA KIT. **Material em slides (pdf) fornecido pela Revista Veja**, 2013. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 24 fev. 2013.

MINHA MARINA. Blog oficial de Marina Silva. **Biografia**. Disponível em: <<http://www.minhamarina.org.br/blog/biografia/>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo: Ed. Fapesp, 2001.

NOËLLE-NEUMANN, E. La espiral del silencio. In: **Opinión pública**: nuestra piel social. Paidós: Barcelona, 1995, capítulos 20 e 21.

PARTIDO VERDE. Site Oficial. **O Partido: Memória**. Disponível em: <<http://www.pv.org.br>>. Acesso em: 16 fev. 2013a.

PARTIDO VERDE. Site Oficial. **O Partido: Programa**. Disponível em: <<http://pv.org.br/opartido/programa/>>. Acesso em: 16 fev. 2013b.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso** – Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 1999.

PONTE, C. **Para entender as notícias**: linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

PORTAL SENADORES. **Biografias**. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/senadores/>>. Acesso em: 28. jan. 2013.

RABÓCZKAY, T. **Repensando o Partido Verde brasileiro**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.
RAMALHO, V.; REZENDE, V.M. **Análise de discurso crítica**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2011a.

_____. **Análise de discurso (para a) crítica**: o texto como material de pesquisa. Campinas: Pontes Editores, 2011b.

REBOUÇAS, F. **Marina Silva**. 08 set. 2009. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/biografias/marina-silva/>> Acesso em: 28 jan. 2013.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SOUSA, J. P. **Os estudos jornalísticos após 1950**: a consolidação de um campo científico. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2000.

_____. **Elementos de jornalismo impresso**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2001.

_____. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**: um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras contemporâneas, 2004.

_____. **Elementos de Teoria e Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

TEMER, A. C. R. P.; NERY, V. C. A. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: Edufu, 2009.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Ideologia e cultura moderna** – teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, N. **O poder do jornalismo** – análise e textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

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

_____. **Teorias do Jornalismo** - Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do jornalismo** - A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. 02. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TSE - Tribunal Superior Eleitoral. **Eleições 2010**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/eleicoes-2010>> Acesso em: 2 fev. 2013.

TSE - Tribunal Superior Eleitoral. **Glossário Eleitoral**. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/internet/institucional/glossario-eleitoral/termos/propaganda_politica.htm>. Acesso em: 25 fev. 2011.

TURTELLI, C. **Partido Verde** - do sonho ao projeto real de poder. Bauru: Editora Thangka, 2009.

VAN DIJK, T. A. Opinions and ideologies in the press. In: BELL, A.; GARRETT, P. (Orgs.) **Approaches to Media Discourse**. Oxford: Blackwell, 1998, p. 21- 63.

VEJA, equipe. Site Oficial. **Blogs e colunistas**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/colunistas/>>. Acesso em: 25 fev.2013.

VILAS BOAS, S. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

ANEXOS

Grupo A - Textos Carta Capital

ANEXO 1

Carta Capital - Texto 1 - Edição 601 - 23 de Junho de 2010, p. 18.



Rosa dos Ventos
Maurício Dias

FRASE

"Eleição e mineração a gente só conhece o resultado depois da apuração"

PRESIDENTE LULA, NA OFICIALIZAÇÃO DA CANDIDATURA DE DILMA ROUSSEFF, RECORRENDO A UM VELHO DITADO POLÍTICO PARA EVITAR O "JÁ GANHOU" ENTRE OS PETISTAS

Marina ajuda Serra A mídia se empenha em valorizar a candidatura da ex-ministra na tentativa de provocar o 2º turno

A IMPRENSA TENTA oxigenar a candidatura de Marina Silva (PV), que patina em torno de 10% em todas as pesquisas mais recentes de intenção de voto.

Cresce a convicção, no meio político, de que, sem ela no páreo, Dilma Rousseff (PT) poderia ganhar a eleição presidencial de José Serra (PSDB) ainda no primeiro turno.

O interesse da mídia pela candidatura de Marina sustenta a confiança nessa convicção. Não se pode acreditar que os jornais, tomados pela fé democrática, ajam somente para estimular a competição eleitoral.

Nas circunstâncias atuais, não há dúvida: o eleitor de Marina dará um voto para Serra. É um efeito colateral dessa decisão, um antidoto contra Dilma.

Mas, seja como for, a democracia exige respeito à escolha do eleitor. Cada um vota como quer. É preciso, no entanto, conhecer os efeitos políticos do voto.

Marina pode vir a ser um obstáculo para Dilma e, em consequência, linha auxiliar – involuntária, admita-se – de Serra. Neste momento, ela se coloca exatamente entre os dois: critica Dilma acidentadamente e, suavemente, critica Serra. Nessa posição pode ser facilmente triturada ao longo dos debates polarizados.

Em 2006, embora não houvesse o viés plebiscitário de agora, a disputa foi para o segundo turno em razão da dispersão do voto progressista: Heloisa Helena (PSOL) obteve 6,85% e Cristóvam Buarque (PDT), 2,64%. Ambos partidariamente à esquerda do espectro político. Faltaram a Lula, que buscava a reeleição, um pouco mais de 1 milhão de votos para ga-

nhar no primeiro turno. Isso, porcentualmente, significou 1,39% dos votos válidos.

A história eleitoral brasileira tem exemplos parecidos, que favoreceram a vitória de candidatos conservadores.

Um dos casos mais traumáticos para a esquerda foi a conquista do governo do novo estado da Guanabara pelo udenista Carlos Lacerda, em 1960. Ele obteve uma vantagem apertada sobre Sérgio Magalhães (PSB), de 2,6%. A derrota é atribuída à participação de Tenório Cavalcanti no pleito. Influente na Baixada Fluminense, Tenório, fatalmente, tirou votos certos de Magalhães.

Afinal, os pobres, por episódios como o do incêndio (provocado?) na praia do Pinto, na orla da Lagoa Rodrigo de Freitas, zona sul do Rio, e a matança de mendigos que apareceram boiando no rio da Guarda, na Baixada Fluminense, estavam escabreados com o lacerdismo. Os dois episódios foram parar na conta da administração Lacerda. Se não era verdade, a versão superou o fato.

Uma parte desse voto da turma do Brasil de baixo migrou para Tenório Cavalcanti, que tinha apoio do *Luta Democrática*, um influente jornal popular na ocasião. Seriam, naturalmente, votos de Sérgio Magalhães. Lacerda ganhou por isso.

A polarização hoje tende a ser maior e pode desidratar os votos que estão à margem do confronto PT versus PSDB. Além de Marina, há dez outros postulantes que, somados, não alcançarão mais do que 3% dos votos. É o cálculo que fazem os institutos de pesquisa. Se o percentual de Marina não minguar, haverá segundo turno.

Esse viés plebiscitário que Lula sempre buscou e que a oposição sempre temeu deve estimular o eleitor, em outubro, a evitar a cabine eleitoral pela segunda vez.

Mesmo sem o uso de uma bola de cristal é possível prever a volta da campanha pelo voto útil, estimulada pelos petistas.

Dois pesos. Marina é ácida com Dilma, suave com Serra



ANEXO 2

Carta Capital - Texto 2 - Edição 603 - 7 de Julho de 2010, p. 32-33.

Seu País Entrevista

Por onde caminha a terceira via

GUILHERME LEAL | O vice de Marina Silva tenta seduzir o empresariado nacional e evitar a polarização PT-PSDB

A CELSO MARCONDES

A MENOS DE UM mês licenciado da copresidência da Natura, o empresário Guilherme Leal, um dos homens mais ricos do País, investe agora na política. Candidato à Vice-Presidência da República pelo Partido Verde na chapa de Marina Silva, Leal é incisivo ao dizer que "o Brasil não pode crescer a taxas chinesas" e que deve "tornar-se um exemplo de economia sustentável". Criticou os governos Lula e FHC e demonstrou otimismo ao avaliar o engajamento do empresariado com a causa ambiental. A seguir, os principais trechos da entrevista. A íntegra está em www.cartacapital.com.br

CartaCapital: Quanto o Brasil pode crescer por ano?

Guilherme Leal: O Brasil não pode crescer a taxas chinesas, o mundo enfrenta este dilema. Por isso temos a oportunidade de crescer de maneira responsável, de buscar caminhos que nos coloquem como liderança nesta nova alternativa de desenvolvimento humano. Na década de 70, o Brasil teve a ilusão de crescimento, achando que com a crise do petróleo seria uma ilha de prosperidade, podia crescer a taxas elevadíssimas de maneira sustentável e levar o Brasil para outro patamar. Foi uma ilusão. Estamos em um momento muito favorável da economia brasileira. O mundo, apesar da crise de 2008, se dá conta de que sua base de recursos naturais – que é a base da economia e da prosperidade e do bem-estar

da humanidade – está ameaçada pelos padrões de produção e consumo atuais. Milhões de pessoas têm, não apenas no Brasil, saído da linha de pobreza. Só que a capacidade de regeneração dos recursos naturais do planeta está sendo superada em mais de 30% ou 40% e este estado de coisas não é sustentável. O Brasil tem um potencial como nenhum outro país por conta de sua base de recursos naturais, uma condição excepcional pela sua matriz energética limpa, sua diversidade, seu bioma e pelo gap de infraestrutura que tem. Pelo que tem a fazer, pode fazer certo. Pode se tornar exemplo de uma economia sustentável.

CC: Porém o País precisa de mais usinas, estradas, aeroportos.

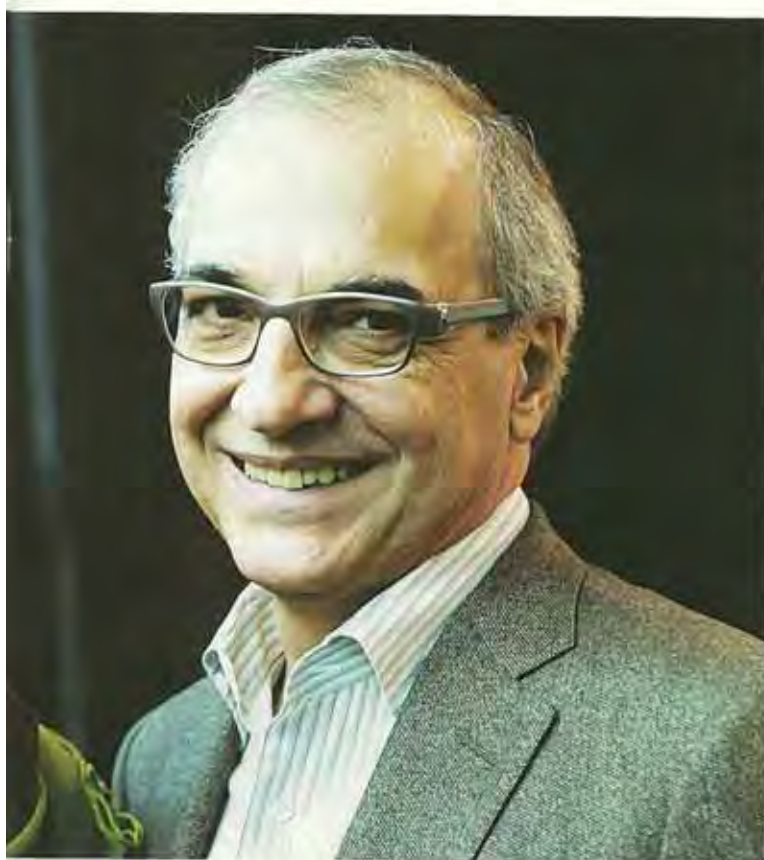
GL: Ele não tem poupança suficiente para financiar os investimentos necessários para essa taxa de crescimento. Sabemos que o Estado arrecada 38% da poupança, da riqueza produzida anualmente na Nação e só investe 1,5% desta riqueza. Portanto, dependemos excessivamente da poupança externa para financiar este crescimento. Isso é um constrangimento, é uma restrição muito significativa, portanto é um outro fator. Se este crescimento não for devidamente financiado, teremos problema de financiamento, de pressões inflacionárias e coisas desta natureza. São restrições, temos de buscar o crescimento que é um fator ainda muito relevante para reduzir a pobreza, mas temos de investir na qualidade desse crescimento. A infraestrutura é necessária, o aperfeiçoamento de questões institucionais do custo-Brasil é fundamental,



mas a grande diferença é investir na qualificação das pessoas, na educação.

CC: O senhor não acha que o empresariado, na sua esmagadora maioria, já optou por Dilma ou Serra?

GL: Não acredito. O empresariado está aberto para a percepção de que existem novos caminhos para o desenvolvimento. Que esta nova economia é um caminho inexorável. Que a questão da precificação do carbono, ainda que ninguém tenha um prazo definido e que haja percalços institucionais, ainda que Copenhague tenha sido um fracasso do ponto de vista do entendimento entre os chefes de Estado, é um caminho em marcha. Por exemplo, a indústria da cana sabe que ela pode liderar e para que o etanol se torne uma commodity com trânsito internacional, ela tem de atender as demandas ambientais e sociais, tem de



"O Brasil tem potencial como nenhum outro país para se tornar um exemplo de economia sustentável"

O pós. Leal e Marina pretendem ressaltar os prós e contras dos governos Lula e FHC

riado brasileiro tem uma vanguarda que já não é tão pequena. Existem muitas empresas buscando formas de melhorar sua performance, sua eficiência ambiental e seu comprometimento social.

CC: Na campanha, o PV tem se apresentado como uma terceira via. Ele não faz diferenciação entre os governos Lula e FHC?

GL: O Brasil avançou, os acúmulos não são apenas econômicos, o processo democrático institucional, que garantiu inclusive a alternância de poder, está na base desta evolução. É um privilégio termos uma eleição como a de hoje, com tranquilidade, com três candidatos da melhor qualidade. Se quisermos falar dos governos FHC e Lula: é muito claro que sem medidas absolutamente fundamentais tomadas no período FHC não teríamos a prosperidade no governo Lula. Se não tivessem existido fatores determinantes como o Plano Real, medidas de responsabilidade fiscal, de saneamento financeiro e mais uma série de outras medidas, não haveria condição de o governo Lula ter tido o êxito que teve, com novas medidas e avanços importantíssimos. O que não é correto é achar que as coisas começaram a partir de 2003. É um equívoco, é uma avaliação inconsequente. Na gestão FHC houve uma série de questões e crises internacionais que trouxe problemas. Podemos questionar: "Mas em 2008 também teve uma crise fantástica e importantíssima". Mas que bom que em 2008, o Brasil já tinha mudado tanto que teve condições de enfrentar com competência, temos que reconhecê-lo. Aí é uma postura nova de Marina: reconhecer, que seus antecessores têm qualidades e defeitos. ●

resolver a sua herança ainda problemática e, portanto, a indústria é uma aliada. Mas, veja, não estou falando de preferências eleitorais, mas de visão do futuro.

CC: Não é um setor pequeno do empresariado com esta visão? O senhor sente isso mesmo?

GL: Eu não tenho dúvidas. O Brasil tem uma classe empresarial ampla, diversa, com o que tem de mais moderno e o de mais atrasado, ainda tem trabalho escravo em certos setores, não vamos ser simplistas. Mas foi o empresariado brasileiro que se colocou à frente das próprias posições governamentais no pré-Copenhague. Dizendo que assumia metas e que o governo também deveria assumi-las, porque o mercado internacional demandava isso e que não adiantava o Brasil não se posicionar, quando na verdade as próprias condições do mer-

cado internacional exigiam das empresas brasileiras uma posição mais proativa. Estamos falando de setores como a mineração, o bancário, o setor mais leve, setores já comprometidos.

CC: Mas isso dá para ser visto também em setores como o varejo, que pressiona pelo aumento de consumo?

GL: No varejo, o Walmart, a partir da operação brasileira, está exportando para sua matriz. É vanguarda dentro da sua rede internacional, exemplo de uma cultura socialmente responsável. O Brasil está sendo uma liderança nesta visão de que a responsabilidade social e ambiental é um fator de diferenciação, inclusive na competitividade dos negócios. Eu acredito que existe uma dispersão, não há uma unanimidade e eu não estou dizendo que todos são apoiadores de Marina Silva, isto é, outra questão. O empres-

ANEXO 3

Carta Capital - Texto 3 - Edição 608 - 11 de Agosto de 2010, p. 18-23.

Seu País

Eleitor, telespectador

SUCESSÃO | A campanha presidencial resume-se agora a aparecer na tevê. Dilma Rousseff tenta faturar no primeiro turno. José Serra e Marina Silva buscam adiar o fim do jogo

POR CYNARA MENEZES

A PARTIR DE agora, mais do que eleitores, comandam o jogo os senhores telespectadores. Com o começo da temporada de debates e, a partir do dia 17, do horário eleitoral gratuito, a agenda televisiva passa a ditar as regras da campanha presidencial. Importante para Dilma Rousseff, do PT, que precisa consolidar-se como a candidata de Lula, e para Marina Silva, do PV, que aposta na grande exposição para crescer nas pesquisas, a televisão é considerada por especialistas como a única chance que o tucano José Serra tem de reverter um quadro que lhe é, a cada dia, mais desfavorável.

Em queda nas pesquisas, Serra terá de se equilibrar entre desconstruir a candidata petista e ao mesmo tempo não fazer ataques diretos à adversária e ao governo Lula, que tem batido sucessivos recordes de popularidade. Terá ainda de andar na corda bamba entre ser e não ser oposição, já que a adoção de uma postura mais agressiva pelo tucano e seu vice Índio da Costa, no último mês, tem sido apontada co-

mo uma das razões para uma perda mais sensível de eleitores no Nordeste e no Brasil de maneira geral.

Quanto mais crítica Dilma e o PT, mais o PSDB a faz conhecida do eleitorado, que pretende votar no candidato apoiado pelo presidente da República. Na última pesquisa do Instituto Sensus divulgada na manhã da quinta-feira 5, dia do debate na Rede Bandeirantes, o primeiro entre os cinco programados até o fim do primeiro turno, Dilma Rousseff aparece com 41,6% das intenções de voto, contra 31,6% de Serra e 8,5% de Marina Silva. Só a soma dos chamados "nanicos" não permite afirmar que o cenário, neste momento, é de uma eleição de um único turno. Mas, como escreve o sociólogo Marcos Coimbra à página 31, a ex-ministra chegou aos 40% sem que Lula ainda tenha, de forma maciça, pedido voto "olhando nos olhos" do eleitor.

Não parece haver alternativa para o presidenciável do PSDB, a não ser utilizar a tevê para tentar convencer o eleitorado de que é mais competente do que a petista no papel de continuador dos anos Lula. Nos debates,





VANESSA CARVALHO/REUTERS



As agendas diárias se adaptam às demandas do *Jornal Nacional*. E tome afagos em crianças e apertos de mão

Luz. Serra quer provar ser bom de debate. Dilma joga na defesa e Marina não tem nada a perder

Vantagem ampliada

Intenções de voto, em %

Dilma Rousseff	41,6
José Serra	31,6
Marina Silva	8,5

Fonte: CNT/Sensus - 5/8/2010

Serra tentará provocar Dilma para obter algum sinal de "destemper" da rival, atitude que costuma causar forte rejeição do telespectador-eleitor. Nenhum dos especialistas ouvidos por *CartaCapital* acredita que o PSDB-DEM vai apelar para o velho expediente do medo ou dos ataques ao passado guerrilheiro da candidata petista, por ser contraproducente.

"Tenho a impressão que seria uma estratégia pouco inteligente. Este tipo de ataque tem apelo na classe média e na classe média alta, mas não atinge a maioria do eleitorado", analisa o professor Afonso de Albuquerque, do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF). "Além disso, essa visão do PT como 'bicho-papão' é uma questão superada, reflete um preconceito que já

Seu País *Sucessão*

existiu e que foi desmentido pelos oito anos de Lula na Presidência. Goste-se ou não do governo, deve-se reconhecer que não houve caos algum."

De acordo com o acadêmico, o horário gratuito não é capaz de mudar o voto, mas de instalar um debate que pode influenciar o eleitor. "Está provado que o eleitor decide mais na conversa com outros eleitores", opina Albuquerque. Em ordem de importância, hoje, na tevê, em primeiro lugar estariam os debates, em segundo o horário gratuito e em último as aparições dos candidatos no noticiário televisivo. "O noticiário televisivo é muito superficial, anódino, não provoca reação em quem assiste", avalia Albuquerque, para quem o horário gratuito mobiliza e alerta o eleitor de que vive um período eleitoral.

Dilma Rousseff leva vantagem, em termos de tempo, no horário eleitoral gratuito. Terá mais de dez minutos em cada bloco, contra cerca de sete minutos do adversário Serra e pouco mais de um minuto de Marina Silva. A propaganda vai durar 45 dias em dois blocos diários, totalizando 63 horas ao todo, de 17 de agosto a 30 de setembro. Ao contrário do senso comum, estima-se que a audiência do horário gratuito seja tão alta quanto a do *Jornal Nacional* da Rede Globo, em torno de 30% dos televisores ligados, mas com uma audiência "em sino", como definem os especialistas: começa alta, é baixa no meio, e alta novamente no final, quando os espectadores que desligaram o aparelho o ligam novamente para assistir ao próximo programa.

Isso significa que quem abre o horário eleitoral e quem fecha leva vantagem sobre os demais. Em termos de influência sobre o eleitorado, dizem os marqueteiros, são mais importantes os spots espalhados pela programação, já que entram na casa dos telespectadores durante o tempo em que estão assistindo a seus programas favoritos. Também favorece o fato de estas peças serem curtas, com duração de até um minuto.

Nesta eleição, acreditam os especialistas, tanto os spots quanto os programas eleitorais estarão voltados a enaltecer os candidatos, e os ataques estarão mais concentrados na internet, de influência ainda pequena sobre o eleitorado. Segundo pesquisa do



Datafolha divulgada no fim do mês, a televisão ainda é o principal meio de comunicação utilizado pelos brasileiros para se informar sobre a disputa presidencial, com 65% da preferência. Os jornais aparecem em segundo lugar, com 12%, e a internet e o rádio em terceiro, com 7% cada.

O Brasil está bem distante, portanto, de repetir o fenômeno ocorrido em 2008, nos Estados Unidos, na eleição de Barack Obama, quando a internet teve importância crucial, sobretudo na mobilização de eleitores e na arrecadação de recursos para a campanha democrata. Os números absolutos confirmam a importância do jogo televisivo por aqui. Enquanto 95% dos lares brasileiros possuem televisão, apenas 23,8% das casas têm acesso à internet, de acordo com a última Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios do IBGE, divulgada em setembro do ano passado.

Os candidatos, é claro, sabem disso. Desde a segunda-feira 2, com o anúncio de que o *Jornal Nacional*, de longe o telejornal mais assistido do País, iria dedicar 50 segundos aos três principais presidenciáveis (Marina, Dilma e Serra) as agendas de campanha verde, petista e tucana giram em torno de como aparecer bem diante das câmeras de tevê. Ou seja, está aberta a temporada dos afagos a criancinhas, aperto de mãos de populares e apa-

rições forçadas cujo único objetivo é facilitar o trabalho de cinegrafistas e editores dos canais de tevê. A petista, por exemplo, arrumou na quarta 4 uma visita-relâmpago a uma unidade do Hospital Sarah Kubitschek, onde falou sobre saúde. Já Serra, em visita à periferia de São Paulo, fez o que não pretendia só para atender à equipe global: um corpo-a-corpo com eleitores. Como dizia Leonel Brizola, a Globo manda no Brasil.

Dilma Rousseff instalou um púlpito nos jardins do seu QG em Brasília para fazer pronunciamentos e passou, como Serra, a agendar aparições "simpáticas" visitando projetos sociais e afins. Marina (*quadro à página 22*), abriu um espacinho no treinamento para o primeiro debate na *Band*, improvisou uma coletiva de imprensa e, assim, garantiu seus 50 segundos de fama no dito horário nobre do dia.

A candidata do Partido Verde, em tese, é a única que tem tudo a ganhar e nada a perder com as generosas aparições no telejornal de William Bonner e Fátima Bernardes. Além dos 50 segundos diários, os três candidatos participarão de uma entrevista com a dupla de apresentadores ao longo das próximas semanas. Serão 10 minutos para cada.

No caso de Dilma Rousseff, será a chance de alcançar a porção do



A candidata petista faz um "supletivo" de debates: recebe aulas de ministros e "solta os bichos" com uma consultora de imagem

Política e marketing.

Virgílio, no Amazonas, apoia o candidato de Lula. Santana e Curado treinam Dilma



o (marqueteiro) João Santana repetem para ela o tempo inteiro.

Para melhorar o desempenho da ex-ministra da Casa Civil, descrita como de temperamento difícil e linguagem tecnocrata, foi contratada uma assessora de *midia training*, a jornalista Olga Curado. Ex-Globo, Curado treinou Lula em 2006, e tem feito ao menos duas sessões semanais com a candidata. Uma sala foi reservada no escritório da campanha em Brasília especialmente para o treinamento. Quem viu, diz que Dilma está aprendendo a "soltar os bichos", o que inclui dar gritos para liberar as tensões. Meio esquisito, mas parece funcionar. A petista já estaria dando respostas menos longas e mais claras.

eleitorado que ainda desconhece ser ela a candidata apoiada por Lula. Nessa faixa, formada por mulheres pobres e nordestinas, concentra-se o maior percentual de indecisos – perto de 17%.

O que a ex-ministra não pode é errar. E, por errar, leia-se: não pode demonstrar nervosismo, despreparo ou desânimo e tem de ser mais concisa ao falar, sem citar tantos números como costuma fazer. Segundo um integrante da campanha petista, Dilma tem de deixar de "ser tão técnica" e falar de uma maneira que o povo entenda. É isto que, de acordo com a fonte, Lula e

A influência de Curado pôde ser conferida na entrevista que Dilma deu ao programa *Roda Viva*, da TV Cultura, em junho, quando substituiu termos como o já famoso "minha filha", que utilizava no tratamento aos repórteres, por locuções mais polidas, como "permita-me discordar". "Ela está aprendendo a contar até dez", diz outro integrante do comitê. A ex-chefe da Casa Civil tem participado, ainda, de encontros com ministros, que lhe explicam em detalhes o funcionamento de áreas que não domina. Foi assim, por exemplo, com José Gomes Tempo-

rão, da Saúde, convocado a jantar em sua casa num domingo para lhe dar um quadro de um setor em que Serra carrega a fama de especialista.

A ideia central da campanha petista será demonstrar, tanto nos debates quanto no horário eleitoral gratuito, que Dilma foi "o braço direito" de Lula durante o governo. O tucano, por seu lado, tentará mostrar que a adversária não tem experiência em governar. "A estratégia de Serra na tevê será a mesma que fora dela: ser um contraponto da candidata Dilma, mostrar-se mais competente. Não tem funcionado, mas não vejo outra opção. Subir o tom oposicionista seria um risco muito alto, e ressuscitar a questão ética, como em 2006, não pega", opina o cientista político Fernando Antonio Azevedo, professor da pós-graduação em Comunicação Política da Universidade Federal de São Carlos.

Para Azevedo, Dilma precisa "errar muito" para perder a posição de vantagem em que se encontra. "O grande risco para ela está nos debates, não no horário gratuito. Dilma não pode se mostrar agressiva ou excessivamente técnica", diz, confirmando a preocupação do comitê petista. "Mas o problema de Serra é maior porque precisa encontrar um discurso que atinja o eleitor. Ele não consegue se apresentar como uma alternativa de futuro porque está

Seu País Sucessão

bloqueado no tempo presente, e não pode dizer que este é ruim."

Vê-se pelo ânimo do PSDB. Convenidos, no início do ano, da vitória certa, o comando serrista trabalha agora para levar a disputa ao segundo turno. Mas da maneira como as coisas caminham, mesmo os analistas mais simpáticos ao tucanato reconhecem haver grande chance de a eleição se decidir em 3 de outubro. Nos últimos dias, as más notícias acumulam-se no ninho tucano. Não bastasse a revoadada aliados nas disputas regionais, como o líder do PSDB no Senado, Arthur Virgílio, que passou a apoiar o candidato de Lula ao governo do Amazonas, o ex-ministro Alfredo Nascimento, dois palanques locais de Serra desabaram.

Favorito ao governo do Distrito Federal, o ex-senador Joaquim Roriz, do PSC, teve sua candidatura cassada pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE) na quarta-feira 4. Por quatro votos a dois, os juizes do tribunal decidiram, com base na Lei da Ficha Limpa, que Roriz está inelegível por ter renunciado ao Senado em 2007 para se livrar de um processo de cassação do mandato. Ainda cabe recurso, mas em entrevista concedida a *CartaCapital* em junho, o presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Ricardo Lewandowski, adiantou que os casos de renúncia são exatamente os que o TSE considera os mais complicados de serem revertidos quando apoiados na Ficha Limpa.

Outro aliado de Serra que pode deixá-lo sem palanque é o tucano Expedito Júnior, de Rondônia, também líder na pesquisa ao governo estadual e igualmente impedido de concorrer pelo TRE local. O relator do processo alegou ter indeferido o pedido de cassação por Expedito Júnior por ser alvo de uma investigação judicial eleitoral por abuso de poder econômico e compra de votos. O hoje tucano mantém seu mandato de senador à base de liminares.

A arrecadação de recursos para a campanha tem sido mais uma pedra no sapato de Serra. Levantamentos feitos pela imprensa dão conta de que, no mês de julho, até mesmo Marina Silva amealhou mais recursos do que o presidencialista tucano. Enquanto Dilma informou ao TSE ter arrecadado 11,6 milhões de reais em doações e Mari-

na capitalizava 4,65 milhões de reais, Serra, normalmente apresentado como o candidato preferido do empresário, levantou apenas 3,6 milhões. A ponto de o presidente do PSDB, Sérgio Guerra, pedir ao próprio candidato empenho pessoal na arrecadação. Para se ter uma ideia do aperto, Geraldo Alekmin, candidato ao governo pau-

lista, conseguiu arrecadar 35% a mais que o presidencialista do partido. Mais um sinal de que se formou em vários setores da sociedade uma sensação, ruim para a oposição, de que a eleição, se não está decidida, caminha rumo a uma definição rápida.

Se Dilma não cometer erros e mantiver o viés de alta, haverá cada vez



Lances de um debate

Serra, claro e monocórdio, Dilma, prolixa e nervosa. Marina, como sempre. A surpresa coube a Plínio Sampaio

Um único, escasso momento em que prevaleceu o senso de humor. Deu-se quando o candidato Plínio de Arruda Sampaio, paladino Orlando das causas sociais, disse ter entendido por que o candidato José Serra é como todo hipocondríaco: de fato não perde a oportunidade de falar em saúde. Também, como poderia ser de outra maneira? Serra foi no governo de Fernando Henrique Cardoso o ministro da Saúde mais badalado da história, a contar com as palmas febris da mídia nacional.

O tom do tucano é monocórdio, não destacaria na boca de uma personagem hitchcockiana destinada à suspeita do espectador de sorte a manter o suspense até as últimas tomadas. Em compensação ele foi bem mais preciso e direto do que a candidata Dilma Rousseff. Fosse o debate da Bandeirantes uma luta de boxe, não há sombra de dúvida, como disse mais uma vez a escolhida de Lula, que os jurados dariam a Serra a vitória no evento, histórico conforme o moderador Ricardo Boechat.

mais probabilidade de a campanha se encerrar no primeiro turno. Isso se Marina Silva não conseguir aproveitar a superexposição na televisão para fazer deslanchar sua candidatura, que tem variado pouco, em torno dos 8% da preferência do eleitorado. Pelo CNT/Sensus, oscilou de 7,3% em maio para 8,5% em julho. O comando

da campanha da ex-ministra do Meio Ambiente diz que a estratégia da candidata é participar de todos os debates que atinjam público relevante, mas sem deixar a internet e o rádio de lado. No começo da campanha, os verdes falaram da importância da web para Marina, o que se confirma na pesquisa Datafolha sobre a

influência dos meios de comunicação.

Segundo o instituto paulista, os eleitores de Marina são os que mais consideram a internet como principal fonte de informação: 11%, contra 7% dos adeptos de Serra e Dilma. Possivelmente porque a maior penetração da internet ocorre em faixa similar à dos eleitores de Marina: entre os



Dilma estreou sem esconder o nervosismo, melhorou no decorrer do período, mas se perdeu algumas vezes ao repisar em assuntos já enfrentados, e nem sempre da melhor forma, ou ao desperdiçar a oportunidade de uma reação mais incisiva a questões malpostas ou a argumentos capangas de Serra. Marina Silva cumpriu sua tarefa com diligência de educanda na véspera de pronunciar os votos, o que lhe permitia instantes de emoção carregados de alegria.

Fica para Plínio o papel mais singular, surpreendente. Na festa do Oscar seria escolhido como o melhor coadjuvante do gênero capaz de roubar a cena dos protagonistas ao definir uma figura excêntrica

e bem-humorada mesmo ao referir-se a situações trágicas. Resta verificar até que ponto este primeiro debate dos candidatos à Presidência vai incidir sobre as pesquisas.

Enquanto os marqueteiros medem os efeitos do encontro sobre os eleitores, as campanhas vão refletir. Do lado de Dilma, talvez seja o caso de discutir se o grande pecado não foi o excesso de treinamento.

Nas últimas semanas, Dilma foi submetida a um intensivo: reuniões com ministros e aulas de linguagem e postura com a consultora Olga Curado. Presa a um script, a candidata perdeu a espontaneidade. Antes criticada pelo excesso de citações a números, Dilma

não conseguiu manuseá-los de forma a marcar a diferença do atual governo com o anterior.

Já Marina Silva deve ter percebido o quanto é difícil firmar-se como uma terceira via. Sua posição foi, aliás, alvo do sarcasmo de Plínio, que a considerou conciliadora em excesso e a chamou de "ecocapitalista".

Não fossem as raras provocações do candidato do PSOL, o debate teria o efeito de um sonífero. Emoção mesmo, só no jogo do Morumbi que classificou o Internacional à final da Copa Libertadores da América, apesar da vitória de 2 a 1 do São Paulo. Partida que a Globo fez questão de transferir para quinta-feira só para melar o programa da Band.



Apoio em risco. Aliados de Serra, Roriz, no DF, e Expedito Júnior, em Rondônia, foram barrados pela Lei da Ficha Limpa



mais escolarizados, os mais ricos e os mais jovens.

"Sabemos que apenas cerca de 10% da população pretende se informar sobre as eleições pela internet", pondera o ex-deputado federal Luciano Zica, um dos coordenadores da campanha do Partido Verde, chamando a atenção para a participação no rádio. "Eu acho que é o mais importante, tem muito alcance. Ela tem participado de programas populares nos estúdios e dado seguidas entrevistas por telefone." Já que os estrategistas tucanos parecem meio perdidos, talvez fosse o caso de Serra, neste momento, torcer para que os de Marina tenham razão. Do desempenho da ex-petista, sobretudo, dependerá o desfecho dessa eleição: se no início ou no fim de outubro. ■

ANEXO 4

Carta Capital - Texto 4 - Edição 612 - 8 de Setembro de 2010, p. 15.

Andante mosso

● maurickodias@cartacapital.com.br



Marina. O discurso moralista pesa mais que a pregação ambiental

O verde e o voto

A candidatura de Marina Silva empacou.

Os institutos projetam para ela uma votação final de 8%, caso não seja esmagada pelo voto útil.

Marina dispõe da força da onda verde e de uma estrutura partidária razoável. Além disso, amealhou no primeiro mês de campanha quase 5 milhões de reais.

A comparação com o desempenho de Heloisa Helena (PSOL), em 2006, exibe o tamanho do fracasso.

Com um partido recém-criado, HH se valeu somente da onda moralista e de misérs 260 mil reais para a campanha, conforme conta apresentada ao TSE.

Prevalece, assim, o discurso moralista sobre a pregação ambiental.

Ora, pois

Dizem que Dilma calçou sapato alto.

Nada mais natural para as mulheres.

Fator "x"

Pesquisadores experientes acham surpreendentes os números da pesquisa Datafolha, de 27 de agosto, para o governo de Minas Gerais.

Hélio Costa manteve 43 pontos e o tucano Antonio Anastasia cresceu 12, em relação à sondagem anterior, de 13 de agosto.

A incógnita está no fato de Costa não ter perdido um ponto sequer.

Mas o Datafolha foi atropelado pelo Ibope no dia seguinte, 28 de agosto, com resultado inteiramente diferente: Anastasia com 35% e Hélio Costa com 33%.

Fato raro

O Rio de Janeiro pode proporcionar um episódio curioso nesta eleição.

Um candidato a deputado pelo PR, Anthony Garotinho, pode ter mais votos que o próprio candidato a governador, Fernando Peregrino, do mesmo partido.

Quatro por dois

Embolou a disputa pelas duas vagas ao Senado no Rio de Janeiro.

Quatro candidatos têm chances, segundo as pesquisas de intenções de voto.

Cesar Maia (DEM) cresceu

e se estabilizou em torno de 30%; Marcelo Crivella (PRB) caiu da casa dos 40% e também baixou para a casa dos 30%; Lindberg Farias (PT), que praticamente empatou com Maia e Jorge Picciani (PMDB), tenta, em marcha lenta, chegar aos 20%.

O número de indecisos ainda é elevado.

O Brasil e as Farc

Perguntado por que o governo brasileiro não classifica as Farc (Colômbia) como grupo terrorista, Marco Aurélio Garcia, assessor especial da Presidência, tem a resposta na ponta da língua:

"O governo brasileiro não é uma agência de classificação do que quer que seja".

O Brasil se norteia por regras da ONU, e não pela lista do Departamento de Estado americano.

Goleada

Romário será um grande puxador de votos no Rio de Janeiro.

Na política, o "Baixinho" joga com a camisa do PSB.

Com a votação que ele pode alcançar para deputado federal elegerá, pelo menos, mais dois candidatos.

SENADO

Páreo duro

Ainda é grande o número de indecisos na eleição para o Senado.

Há duas vagas em disputa.

As projeções feitas com números das pesquisas podem ser enganosas. O método usado permite muitos equívocos.

Os pesquisadores apresentam um disco ao eleitor com todos os candidatos no estado. Em seguida,

após ser informado de que deverá escolher dois nomes, o entrevistado responde em quem votará na segunda vaga.

O resultado divulgado é a soma do percentual da primeira com o percentual da segunda promessa de voto. Isso significa que, basicamente, o candidato com 40% das intenções de voto tem cerca de 20%. Existe uma margem de erro de 2,5% para mais ou para menos e, neste momento, uma média de indecisos que supera os 30%.

O Senado é uma preocupação de Lula, que enfrentou forte oposição naquela casa e tenta preparar maior base de apoio para um eventual governo Dilma.

Somente os candidatos que hoje aparecem com 60%, ou mais, de intenções de voto estão com a vaga garantida. É o caso de Aécio Neves (PSDB), em Minas, de Jorge Viana (PT), no Acre, de Tasso Jereissati (PSDB), no Ceará, e de Eduardo Braga (PMDB), no Amazonas, entre poucos outros.



Romário. Neste ataque o goleador põe mais dois na jogada

ALEXANDRE DI LIA BELLA/REUTERS/AP

ANEXO 5

Carta Capital - Texto 5 - Edição 613 - 15 de setembro de 2010, p.15

Andante mosso



FABIO RODRIGUES/REUTERS/AGF

Aécio. Faz o que pode pela candidatura de José Serra. Será?

Café com leite

O sucesso de Dilma Rousseff entre os eleitores mineiros põe em xeque a relação Aécio Neves e José Serra.

Parece ao paulista que o mineiro se comporta como certo político americano, diante da escolha do rival à Presidência dos EUA, em 1962, como descreve Norman Mailer, em *Canibais e Cristãos*:

Ele encenava "o acolhimento efusivo de um homem que não vai ajudar outro homem coisa nenhuma".

Maldade, Aécio faz o que pode.

Último suspiro

Ao pisar no acelerador do escândalo, a oposição faz um esforço final para tentar impedir a vitória de Dilma no 1º turno.

Dilma tem hoje 64% de votos válidos, que é o resultado da exclusão da abstenção e dos votos brancos e nulos. Esse percentual tem como referência a pesquisa mais recente do Vox Populi, em que Dilma aparece com 55% das intenções de votos brutos, considerando um universo de 135 milhões de pessoas aptas a votar.

Isso significa que, para chegar ao 2º turno, a oposição precisa tirar 14 milhões de votos de Dilma diretamente.

Impossível? Não. Mas difícil.

Considerando o dia 15 de setembro, isso significa tirar diariamente de Dilma cerca de 1 milhão de votos.

Vozes de Minas

Há pesquisas que mostram que a candidata do PT abriu 31 pontos percentuais sobre Serra em Minas Gerais.

Em 2002, Lula superou Serra com 30 pontos na etapa final. Em 2006, com Alckmin no páreo, o petista conseguiu 10 pontos a mais.

Minas é o segundo maior colégio eleitoral do País: 14 milhões de votos em números redondos.

Efeito restrito

O efeito do escândalo promovido pela oposição a partir da quebra dos sigilos na Receita Federal pode ter consequências na candidatura de Mercadante ao governo de São Paulo.

Porta-vozes

Em parceria com a Secretaria de Imprensa da Presidência, a Fundação Joaquim Nabuco, presidida por Fernando Lira, lança após três anos de trabalho, o livro *No Planalto, com a Imprensa*.

Falam livremente 24 ex-porta-vozes de presidentes. De JK a Lula.

Traço comum aos depoimentos é a defesa que os assessores

fazem das "virtudes democráticas" de seus chefes, incluindo os que serviram a governos militares.

Ana Tavares, assessora de FHC, e o general Toledo Camargo, de Geisel, preferiram ficar de fora.

Fato consumado

Como era previsto, Lula sancionou a lei que transfere para a Justiça Militar crime doloso contra a vida de civil.

Pela nova lei, qualquer atuação de militares, mesmo no período eleitoral, passou a ser considerada "atividade militar".

Atividades de "natureza militar", no entanto, salvo aquelas previstas na Constituição. Nem mesmo os 80% de aprovação do governo Lula gera força suficiente para mudar a natureza das coisas.

Oaval de Lula, neste caso, parece um esforço, inútil, de tentar transformar do reino vegetal para o animal uma planta carnívora.

Sobe e desce

Duas candidaturas para o Senado, Itamar Franco, em Minas, e Cesar Maia, no Rio, que pareciam consolidadas começam a fazer água.

Avançam dois candidatos petistas: Fernando Pimentel e Lindberg Farias, respectivamente.



Senadores. Itamar Franco corre o risco de não chegar lá

ELEIÇÕES

Sonho e pesadelo

Os verdes querem levar Marina Silva para a disputa com Dilma Rousseff.

No confronto pelo 2º lugar, os números do tracking feito pelo Vox Populi, de 7 de setembro, deram Serra com 21% de intenções de voto e Marina com 10%. Diferença de 11 pontos, com margem de erro de 2,2%, para mais ou para menos.

Otimistas por natureza, os verdes sorriam com a polarização. Marina, tempos atrás, condenou a polarização entre Dilma e Serra, mas, como se vê, polarização só é ruim quando não somos um dos polos.

Para ter chances precisa sangrar Serra. Ela partiu para a luta e ao acusar o tucano de se fazer de vítima no episódio da quebra dos sigilos fiscais, provocou: "Não é pegar o fato e apenas colocar no enquadre para ganhar votos e simpatia".

Alfredo Sirkis, influente militante verde, revelou, no blog, o sonho que sonha: "Se conseguirmos mover uns 3% a 4% (...) poderemos alavancar uma progressão na rota final que poderá levar Marina ao 2º turno".

Marina recebeu oficialmente 13 milhões de reais, em contribuição para a campanha. Levantar a disputa para o 2º turno, no entanto, é outra história.

O sonho dos verdes é o pesadelo dos tucanos.

ANEXO 6

Carta Capital - Texto 6 - Edição 615 - 29 de Setembro de 2010, p. 17.

Andante mosso

mauriciodias@cartacapital.com.br



Ophir Cavalcanti. *Que diria dele Raymundo Faoro?*

Cilada para Dilma

Havia uma cilada para Dilma Rousseff na apresentação das presidenciais na sede nacional da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), em Brasília, nos dias 13 e 14 de setembro.

A reforma política era o tema único para o debate, mas o advogado Rubens Approbato, ex-presidente do Conselho Federal da OAB, forçou a inclusão do tema sobre a quebra do sigilo fiscal.

A candidata do PT evitou o evento por sugestão do advogado Márcio Thomaz Bastos.

Dilma cancelou o compromisso por meio de ofício, no qual cita "tradições históricas da OAB com a democracia e o progresso".

Nem sempre, doutora Dilma, nem sempre. O texto diplomático nega, por exemplo, que a OAB apoiou o golpe militar de 1964.

Sob o comando de Ophir Cavalcanti, a instituição resgatou essa pior tradição da casa e alinhou-se com as denúncias feitas para minar Dilma eleitoralmente.

Surgem reações em várias seccionais estaduais. Estão abafadas, mas vão explodir.

Segundo turno?

A eleição presidencial pode ter um segundo turno. Não exatamente nas urnas.

Em setores do mundo político-empresarial suspeita-se que

a oposição tentará uma disputa na Justiça Eleitoral. Reportagens em tom de escândalo formariam o dossiê do "golpe branco".

Para isso há sempre "juristas" de plantão dispostos a provocar curto-circuito na democracia. Desses causídicos casuais se valia o udenismo golpista.

Se o movimento sair da toca, corre o risco de virar um fiasco histórico.

Na ponta do lápis

Em setembro de 2006, às vésperas do chamado "escândalo dos alopados", que levou a eleição para o segundo turno, Lula tinha 53% de votos válidos e fechou o primeiro turno com 49%.

Dilma entra na reta final da eleição, após os episódios de quebra do sigilo fiscal e demissão de Erenice Guerra, da Casa Civil, com média de 58% dos válidos.

A oposição tem dez dias para queimar a "gordura" de 8 pontos percentuais nas intenções de voto da candidata do PT, para levar a eleição para o segundo turno.

Força verde

O voto em Marina Silva, que pode ser traduzido como esperança de uma faixa do eleitorado no futuro, é, no contexto da eleição presidencial, o que alguns analistas chamam de "voto de luxo".

Ele existe em razão da distância de Dilma para Serra. Ela cresce moderadamente e não é isso que,

eventualmente, jogará a eleição para o segundo turno.

Se a diferença cair, a maior parte dos votos migrará para a candidata do PT.

De Vargas a Lula

Lutero Vargas, Paulo Henrique Cardoso, Fernando Sarney, Verônica Serra, Lufinha, Israel Guerra... Ah, os filhos!

Grossa estampa

Avaliação de Caetano Veloso sobre o candidato tucano à Presidência:

"Serra é um idiota que apareceu com Lula, querendo dizer que está do lado, que é igual a Lula. É burro".

Sempre que vai além das notas musicais, Caetano se mostra um verdadeiro panaca. Sem polidez.

Brasil lulista

Análise do Ipea sobre os números da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) feita pelo IBGE aponta uma procura maior das empresas por trabalhadores com mais anos de escolaridade (gráfico).

É uma expressiva mudança da participação da população ocupada no Brasil.

O rendimento real médio de todos os trabalhos, em 2009 (R\$ 1.608,39), correspondeu ao maior valor desde 2001.

Por falta de um estudo mais detalhado, não se sabe ainda se é reflexo de alterações na estrutura da demanda ou da oferta.

IMPRENSA

A voz de Lula

A revolta de Lula com a imprensa é uma explosão nascida nas profundezas da história brasileira e, como tal, sequência da epopeia dos oprimidos no País.

A reação é temerária, como já se sussurra nos meios governistas. Por quê?

Lula desafia um poder que se sustenta no mito de que é a voz da sociedade e se situa acima dos conflitos de interesses.

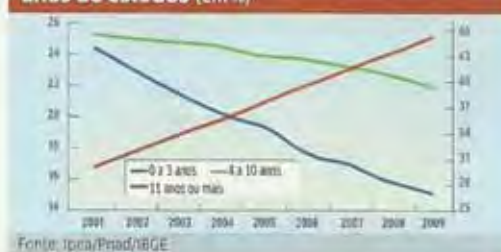
É, obviamente, uma mentira. A imprensa é um agente político. Além do dever de informar corretamente, tem um objetivo comercial, o lucro, como qualquer empresa. Por isso não é isenta, não é imparcial. Tem o direito de ser conservadora ou progressista.

Essa "grande imprensa" tem tratado o homem e a instituição que ele encarna com total desrespeito e, com frequência, de forma desonesta. Denunciar esse comportamento como vítima, como ele faz, não significa tomada de posição contra o direito de informar. Lula ressalva isso. A imprensa esconde. Eis a parte da declaração dele, na semana passada, suprimida do noticiário:

"Liberdade de imprensa é uma coisa sagrada para a gente fortalecer a democracia no nosso país".

Mesmo eu, que não considero nada sagrado, respeito a visão do presidente.

Participação da população ocupada por anos de estudos (em %)



ANEXO 7

Carta Capital - Texto 7 - Edição 616 - 6 de outubro de 2010, p. 22-26

Seu País

Decepção e fé cega

BRASIL | Além dos custos eleitorais do caso Erenice Guerra, Dilma Rousseff enfrentou a boataria cristã, base da onda que deu quase 20% dos votos a Marina Silva

POR CYNARA MENEZES

NEM ONDA VERMELHA, como queriam os dilmitas, nem onda verde, como pregava Marina Silva, muito menos verde e amarela, como afirmou José Serra na última hora. O que empurrou a eleição presidencial

para o segundo turno foi uma onda cristã. As denúncias a envolver Erenice Guerra, sua sucessora na Casa Civil, estancaram o crescimento de Dilma Rousseff nas pesquisas, mas pesou também uma forte reação conservadora na reta final. O escândalo Erenice e a força da fé, esta mal captada pelos institutos de pesquisa por ter ocor-

rido no fim do processo eleitoral, foram dois fatores a encolher a votação da candidata governista, diante do que previam as enquetes. No total de votos válidos, Dilma Rousseff nem sequer atingiu os 47%.

A cruzada religiosa contra a ex-ministra, causada pela insegurança em relação à sua posição sobre o aborto, entre outros





Os adversários exploraram a "mudança" de posição sobre o aborto e outros temas religiosos

Mano a mano. A ex-ministra enfrenta o tucano Serra, empurrado ao segundo turno

boatos vinculados à fé, beneficiou diretamente a candidata do PV, que chegou aos 20% dos votos válidos menos por seu discurso "sustentável" do que pelo fato de ser evangélica, adepta da Assembleia de Deus.

Marina não só catalisou a migração dos votos evangélicos para sua candidatura como soube faturar com a queda da adversária nos segmentos mais religiosos do eleitorado. Enquanto a boataria contra Dilma corria solta na internet, na quinta-feira 30 a ex-ministra do Meio Ambiente cobraria publicamente a petista por ter "mudado de posição" em relação ao aborto. "Ela já disse que era favorável e depois mudou de posição", alfinetou. "Eu não faço discurso de conveniência."

Seguidores do Partido Verde foram identificados por integrantes da campanha petista como os principais divulgadores dos boatos de conteúdo religioso contra Dilma Rousseff. Marina Silva negou qualquer participação dos verdes na boataria. "Nós não potencializamos absolutamente nada dessas coisas e discutimos propostas. Fizemos um processo limpo na internet. Quem criou centrais de boatos, máquinas poderosas de boatos, foram as duas candidaturas. A oficial de oposição e a oficial de situação", rebateu.

Além do aborto, atribuiu-se à candidata governista a frase: "Nem mesmo Cristo querendo me tira essa vitória". A petista nega ter pronunciado a frase, difundida pela internet e que teria sido dita em uma entrevista em Minas Gerais. Não existem registros de voz ou imagem onde a suposta frase teria sido pronunciada. Mas um vídeo em que Dilma se declarou

Seu País Brasil

favorável à descriminalização do aborto em 2007 voltou a ser propagandeado por meio de sites antigovernistas. No vídeo, em sabatina no jornal *Folha de S. Paulo*, a então ministra da Casa Civil se declara socialista e diz literalmente sobre o aborto: "Acho que tem de haver a descriminalização. É um absurdo que não haja".

Desde que se tornou candidata, a petista tem reiterado que considera o tema do aborto uma questão de "saúde pública", mas é "pessoalmente contra". Já Marina Silva usou com o aborto o mesmo estratagema que empregou em relação a outros temas polêmicos, como a união civil entre homossexuais: prometia apoiar plebiscitos para decidir, se eleita. Serra afirmou desde o início da campanha ser contra o aborto, embora tenha, como ministro da Saúde, assinado uma norma técnica orientando sobre o atendimento ao aborto legal pelo Sistema Único de Saúde. Em campanha, chegou a dizer que a descriminalização do aborto poderia gerar "uma verdadeira carnificina" no País.

Ao constatar, na última semana da campanha, que Dilma Rousseff estava enredada na polêmica, Serra, como Marina, também quis surfar na onda cristã. O tucano, em entrevista pela internet no sábado 2, cobrou da presidencial petista um posicionamento sobre o aborto. "A Dilma deu entrevistas no passado dizendo que era a favor do aborto. E agora começou a escorregar. O mais grave é a gente ficar sem saber o que pensa. As pessoas têm de assumir."

Preocupados com o crescimento da reação conservadora contra Dilma, a coordenação da campanha petista tentou blindá-la, sem sucesso. Primeiro, foi o bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, quem saiu em sua defesa com um texto publicado em seu blog na internet na terça-feira 28, dizendo ser a candidata vítima de mentiras. "Se os cristãos fossem tão ágeis e eficientes para usar as ferramentas modernas da comunicação na pregação do Evangelho, assim como parecem ser para disseminar boatos, certamente muitas almas seriam ganhas para o Senhor Jesus", escreveu Macedo.

No dia seguinte, Dilma se reuniu em Brasília com 27 lideranças religiosas na tentativa de conter a boataria. No encontro reafirmou ser "pessoalmente contrária" ao aborto e repudiou a frase que lhe foi atribuída de que nem Cristo seria capaz de lhe tirar a vitória. "Quero repudiar



a afirmação que colocam na minha boca de que eu disse, em algum momento, que ganharia as eleições. É uma campanha difamatória. Isso é uma falsidade, uma tentativa de sair do submundo da política e denegrir uma pessoa. Sou cristã e jamais utilizaria o nome de Cristo em vão."

A Convenção Nacional das Assembleias de Deus no Brasil, Ministério de Madureira, também distribuiu uma carta aberta à nação brasileira, reiterando o apoio "total e irreversível" à candidata e repudiando os boatos "cruéis e mentirosos". A entidade representa 50% das igrejas evangélicas do Brasil.

No debate da TV Globo, a preocupação dos governistas com o clima inquisitorial veio à tona nas considerações finais, quando Dilma fez questão, diferentemente de encontros anteriores, de "agradecer a Deus" pela oportunidade. No dia seguinte, em mais uma manifestação pública de religiosidade, cancelaria todos os compromissos para participar, em Porto Alegre, do batizado do primeiro neto, Gabriel. No dia da eleição, também na capital gaúcha, citaria um trecho bíblico na entrevista coletiva que deu antes de votar.





**Na reta final,
a campanha petista
tentou conter
os estragos dos
boatos religiosos.
Sem sucesso**

Marina Silva. Qual será sua influência sobre o eleitorado?



"Combati o bom combate e quem fizer isso sai mais forte", afirmou. O termo "o bom combate" é do Novo Testamento. E mais uma vez agradeceu a Deus.

O peso da religião nas eleições é ainda grande no Brasil, opina o cientista político Marcus Figueiredo, do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. "Isso pesa muito, sim, ainda mais entre o eleitorado evangélico, que é mais conservador. Como a eleição estava muito apertada, qualquer movimentação, por menor que seja, acaba influenciando." Figueiredo lembra o caso de Jandira Feghali, do PCdoB, que perdeu a eleição para o Senado em 2006, em que aparecia como favorita contra Francisco Dornelles, depois de um fenômeno de boataria semelhante ao que ocorreu com Dilma agora.

Dez dias antes da eleição, Feghali, que como deputada tinha sido relatora de um projeto de lei na Câmara de descriminalização do aborto, acusou a Igreja Católica de distribuir panfletos apócrifos contra sua candidatura. A candidata ao Senado chegou a requerer à Justiça Eleitoral mandado de busca e apreensão nas dependências da Arquidiocese do Rio. Em 2008, candidata à prefeitura, evitou tocar no tema do aborto, mas voltou a ser criticada pelo arcebispo dom Eusébio Scheid, que pediu votos aos "defensores da vida". "Vocês sabem da célebre deputada, que na última vez perdeu com 28% de vantagem porque, simplesmente, sendo médica, só queria matar as crianças", atacou então dom Eusébio.

O próprio ex-presidente Fernando Henrique Cardoso foi vítima de processo semelhante em 1986, quando perdeu a eleição para prefeito de São Paulo, para a qual era franco favorito contra Jânio Quadros, por ter declarado que fumara maconha na juventude e que não acreditava em Deus. O fato de um tucano ter sido alvo da "ira divina" no passado não inibiu os seguidores de Serra de fazer o mesmo nesta eleição com Dilma. Em campanha na Baixada Fluminense, no Rio, a mulher da candidata, Mônica Serra, chegou a dizer que a petista "é a favor de matar criancinhas".

Depois de tentar as denúncias de corrupção no governo, de espionagem de adversários, o passado guerrilheiro, a suposta ameaça à liberdade de imprensa e até apelar para a doença de Dilma como fatores de destabilização de sua candidatura, os adversários da petista perceberam

Seu País Brasil



EQUIPAMENTOS FOTOGRAFIA/ALTO

nas questões religiosas o flanco ideal, juntamente com o caso Erenice.

Favoreceu as especulações o fato de Dilma não se posicionar claramente sobre o tema, como aconteceu no debate promovido pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), em setembro. A questão foi direcionada às mulheres. Enquanto Marina voltou a se afeitar ao plebiscito, a petista se entrolou no falar do assunto. "Pessoalmente, não sou favorável ao aborto. Se eleita presidente, vou tratar essa como uma questão de saúde pública, atendendo as mulheres que são vítimas", disse Dilma, para em seguida declarar não saber se seria necessário ampliar ou não os casos já previstos atualmente na legislação.

Se o primeiro turno assistiu a um recrudescimento do conservadorismo na mídia e na campanha de Serra, esta tendência deve se fortalecer ainda mais no segundo turno. O tema do aborto voltará à tona, ao lado do discurso moralista amparado pelas acusações contra Erenice Guerra. O presidente Lula, que sempre demonstrou ter reservas em relação a Erenice, manifestou a Dilma sua contrariedade ao ver surgir na imprensa as primeiras denúncias a envolver a auxiliar da candidata. Lula não gostou de saber pela mídia da atuação como lobista do filho

A mulher de Serra, Mônica, explorou o tema. Segundo ela, Dilma Rousseff é a favor de "matar criancinhas"

Vencedor. Aécio Neves
elegeu-se ao Senado e emplacou
o sucessor em Minas Gerais

de Erenice, assessora tão próxima de sua provável sucessora que era conhecida como "a Dilma de Dilma" desde 2007, quando ela ainda não era candidata.

Na avaliação do presidente, Dilma errou ao deixá-la na Casa Civil mesmo depois de Erenice ter se tornado personagem de várias reportagens feitas contra a ex-ministra. Para Lula, Erenice se tornara alvo em 2008, quando foi denunciada a confecção de um suposto dossiê com os gastos do ex-presidente Fernan-

do Henrique Cardoso e seus familiares com cartões corporativos que teriam sido utilizados para intimidar a oposição. O dossiê nunca ficou comprovado, mas a imagem de Erenice ficou marcada por ter sido a idealizadora do tal "banco de dados", como o governo definiu à época.

Demitida em setembro, ao surgirem os primeiros casos do lobby praticado pelo filho Israel, Erenice Guerra terá, com certeza, lugar garantido no segundo turno. Mas o discurso de ética na política parece ser o mal menor que se avizinha. A ressurreição da direita cristã no País, algo que não se via desde 1964, é a má notícia que sai das urnas.

No fim, Serra acabou empurrado ao segundo turno por forças que nada tiveram a ver com sua campanha e propostas. Terá 28 dias para reverter o jogo, mas, quem sabe, possa ser esta uma disputa mais aberta do que foi entre Lula e Geraldo Alckmin em 2006. Por enquanto, o grande vencedor no PSDB continua a ser Aécio Neves. O mineiro não só se elegeu senador com votação expressiva como emplacou o sucessor no governo, Antonio Anastasia, no primeiro turno. De certa forma, na hora de fazer o sucessor, mostrou mais força que Lula. Mas será que ele é mesmo tucano? ●

ANEXO 8

Carta Capital - Texto 8 - Edição 616 - 6 de outubro de 2010, p. 28-30

Seu País

O fator Erenice

ANÁLISE | Uma petista e outra ex, Marina Silva, militante do partido por trinta anos, causaram danos profundos à candidatura de Dilma Rousseff

POR MAURICIO DIAS

OS ELEITORES de Dilma Rousseff não conseguem esconder que o grito de vitória ficou preso na garganta e o que assomou à boca de todos eles é o amargo sabor de uma derrota. É enganoso, no entanto, esse paladar. Dilma não perdeu. Dilma ganhou o primeiro turno. A pergunta é: por que a vitória não ocorreu já agora como vinham projetando as pesquisas de intenção de voto de institutos independentes como Ibope, Vox Populi e Sensus?

O resultado do Ibope apurado entre 25 e 27 de setembro, a poucos dias do pleito, apontava Dilma com 50%, Serra com 27%, Marina com 13%, além de 1% de outros candidatos. Havia 4% de indecisos e 4% dos eleitores que pretendiam votar branco/nulo. Mas esse percentual da candidata petista já embutia um problema: era um número praticamente estancado há duas semanas e, rigorosamente, desenhava uma curva em leve declínio, conforme o gráfico elaborado pelo professor Marcus Figueiredo, do Instituto de Estudos Políticos e Sociais (Iesp), da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Por que razão a curva ascendente de Dilma declinou? Essa inversão ocorreu pela primeira vez ao longo de 2010. Durante todo o tempo manteve-se projetada para o alto. Era o retrato aproximado da crescente avaliação positiva do governo Lula.

As mulheres compõem a maioria do eleitorado brasileiro hoje. Isso significa

Depois do caso provocado pela sucessora, os percentuais da candidata do PT estancaram, enquanto subiam aqueles de Marina

51,8% dos 135 milhões, 804 mil e 433 do total. Exatamente 70 milhões 373 mil 971 mulheres. Foram duas delas que provocaram esse desfecho do primeiro turno da eleição presidencial. Objetivamente, Erenice Guerra, ex-ministra da Casa Civil do governo petista no posto de Dilma, e Marina Silva, militante petista por mais de 30 anos, as principais causadoras nos danos à candidatura do PT.

Há uma relação clara entre a rápida ascensão da candidata Marina, nas duas últimas semanas, e o caso Erenice.

Existe uma possível comprovação dos danos provocados pelas denúncias de envolvimento da ex-ministra Erenice em atividades ilícitas. Pesquisa do Ibope, divulgada em 24 de setembro, mostra que havia 4% dos eleitores que se diziam "levados a mudar a intenção de voto" em razão disso, e outros 5% responderam que estavam dispostos a "re pensar sua intenção de voto". Esse contingente de 9% representa um número de eleitores em torno de 10 milhões. Quase a metade deles (4%) diz que mudou a

Caso Erenice e o eleitorado

Resposta	Total	Renda familiar (em salários mínimos)			
		Menos de 1	De 1 a 2	De 2 a 5	Acima de 5
Já o levaram a mudar sua intenção de voto	4	4	4	3	3
Estão fazendo repensar sua intenção de voto	5	5	6	5	4
Não interferiram na sua intenção de voto	69	78	71	68	65
Não sabe/não respondeu	22	13	19	24	28

Fonte: Ibope

intenção de voto (*tabela*). Por elementar dedução, eram eleitores de Dilma. Isso representa, aproximadamente, 5 milhões de pessoas. Um estrago razoável.

Acreditamos na pesquisa ou não? Essa resposta repousa no direito da livre manifestação de cada um. Por outro lado, 69% disseram que as denúncias e a demissão de Erenice “não interferiram na sua intenção de voto”.

Essa tabela mostra, também, a distribuição das respostas por estratos de renda, avaliada em salários mínimos. Os mais ricos foram os mais tolerantes com os supostos desvios de comportamento da difusa parentela de Erenice Guerra. Não se pode garantir que essa causa resultou no efeito eleitoral constado a partir do episódio apresentado pelo Ibope aos entrevistados. Foi imediatamente após, no entanto, que os percentuais de Dilma estancaram e registram pequenos, mas sucessivos, declínios. A data da pesquisa sustenta essa afirmação.

Erenice, sucessora de Dilma na Casa Civil, levou água para o monjolo de Marina. Serra pouco se beneficiou deles. Mas quem comprou Marina levou Serra. É ele que vai para o segundo turno. A candidata do Partido Verde, após 30 anos de militância no PT, começou a aspirar votos de Dilma e de eleitores que ainda pensavam no que fazer. Esse contingente, como mostram os cruzamentos das pesquisas quando se considera o poder aquisitivo, saiu de uma classe média empurrada para a insegurança por inúmeros fatores explorados pela oposição: a pregação dos religiosos de todos os matizes, por exemplo, contra a posição de Dilma pelo aborto. Ela recuou, mudou a posição e não adiantou. E os e-mails infames que cruzaram a internet deformando a verdadeira participação de Dilma na ação armada contra a ditadura militar? Naquela guerra ela nunca deu um tiro.

Independentemente dos méritos políticos que tem, Marina, a candidata dos ambientalistas, plantou e colheu a imagem de uma pretendente amena. Era toda paz e amor. Raramente alterou o tom de voz, estridente diga-se, nos debates e, depois de um início titubeante, ganhou fôlego por propostas que raramente deixavam o patamar das generalidades. A ideia geral do desenvolvimento sustentável. A ideia



Seu País *Análise*

Serra, ao enfrentar Dilma, terá de desafiar as bases sólidas dos aliados do governo na maioria dos estados da Federação

Ganha quem sai na frente

1989

Primeiro turno (15/11/1989)

1º - Fernando Collor de Mello (PRN/PSD/PTR/PST) 20.607.936 votos (30,57%)

2º - Luiz Inácio Lula da Silva (PT/PSB/PCdoB) 11.619.816 votos (17,18%)

Segundo turno (17/12/1989)

1º - Fernando Collor de Mello 35.089.998 votos (53,04%)

2º - Luiz Inácio Lula da Silva 31.076.364 votos (46,96%)

2002

Primeiro turno (6/10/2002)

1º - Luiz Inácio Lula da Silva (PT/PCdoB/PL/PMN/PCB) 39.455.233 votos (46,47%)

2º - José Serra (PSDB/PMDB) 19.705.445 votos (23,19%)

Segundo turno (27/10/2002)

1º - Luiz Inácio Lula da Silva 52.772.475 votos (61,28%)

2º - José Serra 33.356.860 votos (38,72%)

2006

Primeiro turno (1º/10/2006)

1º - Luiz Inácio Lula da Silva (PT/PRB/PCdoB/PL) 46.662.365 votos (48,61%)

2º - Geraldo Alckmin (PSDB/PFL) 39.968.369 votos (41,64%)

Segundo turno (29/10/2006)

1º - Luiz Inácio Lula da Silva 58.295.042 votos (60,83%)

2º - Geraldo Alckmin 37.543.178 votos (39,17%)

• geral da moralidade. A proposta generalizante de alterar os mecanismos da política tradicional. Acredite quem quiser. E um número surpreendente de eleitores acreditou. Que o digam os surpreendidos pesquisadores.

Mas o que pensará a doce Marina da política externa brasileira que, com Lula, privilegia a soberania nacional e não a subserviência?

Faltou pouco para que esse cenário eleitoral reproduzisse a situação ocorri-

da no Rio de Janeiro, nas eleições para o governo estadual, em 1982. Forças políticas poderosas oxigenaram a candidatura de Leonel Brizola que, vindo do exílio, estava atrás de Miro Teixeira e de Moreira Franco que, então, era apoiado pelo moribundo regime militar. Brizola ganhou fôlego para subir. E ganhou a eleição. Se houvesse mais tempo, duas semanas talvez, seria Marina a opositora de Dilma no segundo turno? Descartada a suposição, o opositor será o tucano José Serra.

O candidato da oposição vai enfren-

tar a candidata governista em situação aparentemente adversa. Serra vai desafiar as bases sólidas dos aliados do governo na maioria dos estados da federação e uma tradição. Em todas as eleições diretas realizadas após a ditadura ganhou no segundo turno quem saiu na frente (tabela). Foi assim na eleição de Collor, em 1989, e nas duas eleições de Lula, em 2002 e 2006.

No caso das duas vitórias de Lula, contra Serra e Alckmin, o resultado mostra uma vitória avassaladora do petista. ■

Intenção de voto válido (%) 2010 - Atualização - 2/out/2010 Doxa-Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública



ANEXO 9

Carta Capital - Texto 9 “A onda é a onda” e Texto 10 “Voto Migratório” - Edição 617 - 13 de outubro de 2010, p. 13.

Andante mosso



“Agrovotos”

Serra superou Dilma na costa oeste brasileira: Paraná, Santa Catarina, os dois Mato Grosso, Rondônia e Acre. A exceção à regra, o Rio Grande do Sul, explica-se pela força do PT gaúcho e, ocasionalmente, pelo fracasso da governadora tucana Yeda Crusius.

Essa é a zona do agronegócio responsável por um terço do PIB, por mais de 40% das exportações e quase 40% da mão de obra do País. Uma atividade, entretanto, com sérias restrições dos ambientalistas.

Na costa oeste, Marina obteve baixa votação em relação a Marina e Serra. Talvez isso explique também por que ela ficou em terceiro lugar no Acre, seu estado de origem. Foi lá que Marina se destacou pela militância nos movimentos ambientalistas.

Inversão

Para tentar conter o número de votos brancos para as eleições proporcionais, os políticos inverteram a prioridade na apresentação da lista de votos na cabine. A escolha de dois senadores embaralhou mais a votação.

Isso certamente sacrificou a escolha do voto para presidente de um grande contingente de eleitores.

Vento da reação

O proselitismo do pastor Paschoal Piragine Jr., de Curitiba, que começou a circular no YouTube 40 dias antes das eleições, já alcançou mais de 3 milhões de acessos.

É a expressão de uma contrarreforma mais feroz do que a própria, unindo católicos e evangélicos brasileiros, com 11 minutos de duração. Um libelo contra a livre opção dos eleitores.

Presente e futuro

A bancada feminina perdeu duas cadeiras na Câmara. Baixou de 45 para 43.

Na disputa presidencial, porém, mais de 60% dos eleitores votaram nas mulheres: soma dos votos de Dilma e Marina.

A “Onda” é onda

O sucesso de Marina Silva na disputa presidencial gerou a ilusão de uma “Onda Verde” invadindo a política, a partir do mar de votos que ela obteve.

Não caia nessa “Onda”. Ela é como a tradução de uma gíria do passado: ilusão. No ir e vir das eleições, os verdes continuam com baixa expressão nos Legislativos estaduais e no Congresso, onde conseguiram, agora, manter a

pequena bancada de 15 deputados.

Como a versão é mais simpática do que o fato, a imprensa adota a versão.

Aécio

Eleito para o Senado pelo PSDB, o ex-governador de Minas Aécio Neves não perderá o mandato se deixar o partido para fundar outro. É o que prevê o inciso I do parágrafo 1º da Resolução 22.610 do TSE, que considera “justa causa” a desfiliação decorrente da função de um novo partido.

Lei do abate

Registro na ata da 69ª Sessão de Julgamento, em 21 de setembro de 2010, feito a partir de um telefonema de Alexandre Augusto Quintas, juiz auditor substituto da Auditoria da 5ª Circunscrição da Justiça Militar, em Curitiba. Ele relata: “... a morte de um desertor que, ao tentar fugir da sala de audiências, foi perseguido pela Polícia do Exército”.

A tentativa de fuga para a liberdade, ainda que não escrito em lei, é um direito do ser humano. E não pode virar alvo de agentes armados e despreparados.

Ladeira abaixo

Os mais expressivos partidos de oposição descem a ladeira desde 2002, quando Lula assumiu a Presidência.

Nesses oito anos, após três eleições, PSDB e DEM perderam, respectivamente, 46 e 62 cadeiras na Câmara dos Deputados (tabela).

Embora, em 2010, segundo o Diap, tenha havido uma renovação menor, 44,06%, esta foi a eleição em que os dois partidos tiveram maiores perdas na Câmara.

O declínio da oposição

Câmara dos Deputados, 1998 - 2010

	1998	2002	2006	2010
PFL/DEM	105	84	65	43
PSDB	99	71	66	53

Fonte: TSE

2º TURNO

Voto migratório

Carlos Augusto Montenegro afirma que grande parte dos votos de Marina Silva, na reta final da eleição, saiu da conta de Dilma Rousseff.

Na pesquisa Ibope, realizada dez dias antes da eleição, Dilma tinha 57%, José Serra 28% e Marina 12% dos votos válidos. Os “nanicos”, no conjunto, formavam 3%.

O crescimento de Serra, cerca de 4 pontos na urna, teria saído dos indecisos.

Essa mesma migração de eleitores, da candidata do PT para a candidata do PV, ocorrida no plano nacional, teria se repetido em São Paulo e, também, em Minas Gerais.

Em São Paulo, Dilma tinha 3 pontos a mais e ficou com 7 a menos na urna. Serra não cresceu. Marina tomou voto da petista entre os eleitores paulistas. Em Minas Gerais, os 51% previstos para Dilma nas pesquisas baixaram para 47%. Marina cresceu tomando votos da petista.

Esse percentual de votos migrados de uma para a outra retornará para a origem?

Porque não escoaram para Serra no primeiro turno, poderiam voltar para Dilma e seriam suficientes para garantir a vitória dela.

A tendência é essa. Mas não se pode garantir.

ANEXO 10

Carta Capital - Texto 11 - Edição 617 - 13 de outubro de 2010, p. 26-30.

Seu País

Cartas na mesa

SEGUNDO TURNO 1 | O PT revê os erros, convoca aliados vitoriosos e monta central contra os boatos. O PSDB aposta no desgaste de Dilma e ressuscita a era FHC

POR LEANDRO FORTES

FOI EM 14 de setembro, a 19 dias da votação do primeiro turno, que os analistas da campanha de Dilma Rousseff souberam, mas não deram a devida importância, ao aparecimento extemporâneo de um tema espinhoso – o aborto – como mote de campanha da oposição. O sinal nem foi dado no horário elei-

toral gratuito, nem havia chegado ainda às redes sociais da internet. A novidade veio pela boca de Mônica, mulher do candidato José Serra, do PSDB, durante um corpo a corpo em Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense. Ao se dirigir a um camelô, Mônica definiu Dilma: "Ela é a favor de matar as criancinhas".

Apuradas as urnas eleitorais, na noite de 3 de outubro, o comando da cam-

panha petista aliava raiva e frustração por não ter detectado precocemente o movimento fundamentalista embutido na frase da tucana, obviamente terceirizada por Serra. Pior: por ter sido incapaz de reagir diante da avalanche de boatos jogados na internet nos dias subsequentes, apesar de ter montado uma equipe supostamente comandada por um especialista em redes sociais, o





Avaliação posterior na campanha petista: faltou reação aos inúmeros ataques orquestrados na internet

Frente. Ciro Gomes foi incorporado à campanha após a reunião de Lula com os governadores eleitos

ROBERTO PINHEIRO/AGF

publicitário Marcelo Branco. Chamado às falas no Twitter pelos eleitores petistas, Branco negou ter sido escalado para o serviço e passou a culpar a coordenação de comunicação social da candidata. A partir daí, iniciou-se um disse não disse que só foi resolvido com a criação de uma "central antiboatos", comandada a partir de Brasília, mas com capilaridade nos estados.

De todas as evidências pesquisadas pelos petistas para explicar o fracasso da estratégia montada para eleger Dilma Rousseff no primeiro turno, a inépcia da turma da internet e a demora para se montar um grupo de contra-ataque aos brucutus jogados na rede pelo esquema tucano foram eleitas como fatores fundamentais. O escândalo de tráfico de influência protagonizado por Erenice Guerra, segundo avaliação de assessores de Dilma Rousseff, serviu de anticlímax num momento em que a ex-ministra crescia nas pesquisas (ela tinha cerca de 55% quando o escândalo veio à tona), mas foi mesmo o terrorismo cibernético com viés religioso que empurrou boa parte dos votos para Marina Silva, do PV.



Focados, somente agora, em articular uma reação organizada à campanha religiosa desencadeada pelos adversários, os petistas começaram a descobrir que não teria sido difícil desarmar a boataria. Bastaria, por exemplo, ter lido com cuidado o programa de governo do PV, disponível no site do partido. Está lá, no item "g" do capítulo sobre Reprodução Humana e Cidadania Feminina: "Legalização da interrupção voluntária da gravidez com um esforço permanente para redução cada vez maior da sua prática através de uma campanha educativa de mulheres e homens para evitar a gravidez indesejada".

Ou seja, quem votou na evangélica Marina Silva no primeiro turno das eleições por creditar a Dilma Rousseff o discurso pró-aborto cuidadosamente montado na rede mundial de computadores caiu em um engodo. Além disso, o programa do PT, simplesmente, não trata de aborto, ao contrário do que está escrito naquele do PV. E mais: a posição da petista sobre o tema é exatamente a mesma de José Serra, referendada pelo tucano quando ministro da Saúde, no governo Fernando Henrique

RICARDO STUCKERT/PA

Seu País Segundo turno I

Cardoso, de tratar o tema como uma questão de saúde pública. Mas as obviedades sobre o assunto foram descobertas tarde demais.

Embora tenha sido escondido pela campanha do PSDB depois de apontado como operador de brucutus cibernéticos na internet, o tucano Eduardo Graeff, ex-secretário-geral da Presidência no governo FHC, nunca desistiu. Montou uma equipe de ao menos 50 militantes, dividida em turnos, para alimentar as redes sociais, sobretudo no Orkut e no Twitter, tanto de forma remunerada como voluntária. O PT, com uma equipe três vezes maior, não conseguiu ser tão eficaz. O e-mail com a declaração falsa de Dilma de que "nem Jesus Cristo" seria capaz de impedir a sua eleição circulou por uma semana, inclusive nas redes sociais, antes de ser detectada como ameaça pela campanha governista. Mesmo assim, quando descoberta, nada se fez.

Branco, mais preocupado em defender a política de software livre e transmitir os comícios ao vivo pela internet, acabou colocado de lado na nova ofensiva montada pelo PT para neutralizar a ação dos brucutus no segundo turno. Definida no mesmo dia em que Dilma se reuniu com os governadores aliados eleitos, na segunda-feira 4, a estratégia prevê a participação das assessorias de todos eles, além das montadas em torno das candidaturas de deputados e senadores da base de apoio governista, numa rede de fiscalização, captação e divulgação de informações na internet. Em suma, um cerco cibernético à boataria.

Essa ação será coordenada por uma equipe mista, a partir do escritório da agência Pepper Comunicação Interativa, em Brasília, sob supervisão do marqueteiro da campanha, o jornalista João Santana. No *Blog da Dilma*, usado para comunicação direta entre a candidata e o eleitor, foi aberto um espaço exclusivo para desmentir boatos e receber denúncias sobre falsas informações divulgadas na rede. Contratados pelo PT ainda no primeiro turno, os americanos da Blue State Digital, responsáveis pela campanha de Barack Obama na internet, também foram convocados para organizar a reação.

Na quinta-feira 7, o coordenador da campanha do PT, José Eduardo Dutra, pediu à Polícia Federal para investigar



a origem de um panfleto distribuído um dia antes em um encontro de Serra com aliados, em Brasília. O papel trazia mensagens contra o Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH-3), chamado de "decreto preparatório para um regime ditatorial" bolado para um eventual governo Dilma.

A ida ao segundo turno serviu para abrir espaço a aliados designados, até então, para fazer serviços periféricos, consultados apenas para dar palpites sobre estratégias eventuais, caso do ex-governador Moreira Franco, do PMDB. Na guerra das próximas semanas, Franco virou general, passou a se articular com as lideranças peemedebistas recém-eleitas e reeleitas e, claro, a negociar a participação deles num futuro governo. Ou seja, virou o homem da partilha. Uma das conversas tocadas por ele, já nos primeiros dias, foi com o gover-

nador reeleito de Mato Grosso do Sul, André Puccinelli, do PMDB, que apoiou Serra no primeiro turno e ajudou o tucano a ser o mais votado no estado.

Assim, Moreira Franco ganhou lugar no núcleo duro da campanha, ao lado de Antonio Palocci, José Eduardo Dutra, José Eduardo Cardozo e Fernando Pimentel. Também do PMDB, o deputado Henrique Eduardo Alves, do Rio Grande do Norte, foi convocado para o contra-ataque.

Outro que saiu fortalecido foi o deputado Ciro Gomes, do PSB do Ceará. Magoadado por ter tido a candidatura abortada pelo Palácio do Planalto, Ciro chegou a elogiar Serra, a quem detesta, há três meses. Agora, recebeu carta-branca para bater duro no candidato tucano. E o fez, sem disfarçar o prazer.

Na terça-feira 5, depois de se reunir com a cúpula da campanha petista,



O programa do PV de Marina Silva é a favor da liberação do aborto. Está na alínea "g" do capítulo sobre reprodução

Personagens. Gabeira vai de Serra. Branco falhou. Índio da Costa é dispensável



Ciro distribuiu tiro para todo lado. Primeiro, afirmou que os eleitores de Marina Silva, entocados na classe média, estão preocupados com a "frouxidão moral" demonstrada por PSDB e PT, sobretudo na formação das alianças eleitorais. O deputado é um crítico contumaz da aliança petista com o PMDB, a quem já chamou de "ajuntamento de assaltantes". A ida de Dilma para o segundo turno, afirma, foi "uma lição de humildade". Votar na candidata do PV, garante, foi uma boa maneira de evitar a "simplificação grosseira" que, segundo ele, a política de São Paulo quis impor ao País com a disputa entre tucanos e petistas.

Ao falar de Serra, o deputado deixou de lado qualquer cordialidade e classificou o candidato tucano de "ministro do governo mais escandaloso que o Brasil já teve". Referiu-se à era Fernando Henrique Cardoso, de quem chegou a ser aliado e correligionário, mas com quem rompeu ainda no primeiro mandato. O cearense ironizou o slogan da campanha tucana "Serra é do bem". Segundo ele, os marqueteiros tentaram atenuar uma evidência oposta. "Todo mundo sabe que o Serra é do mal. E eu sei mais do que ninguém", afirmou. Em 2007, o deputado teve as contas bloqueadas pela Justiça a pedido de Serra, resultado de uma ação indenizatória por conta de o deputado tê-lo acusado de ser o "candidato das negociações" durante as eleições presidenciais de 2002.

Fôlego renovado pela chegada surpreendente ao segundo turno, o primeiro movimento da campanha de Serra foi o de, justamente, tentar se livrar de um estorvo, o deputado Índio da Costa (DEM-RJ), candidato a vice na chapa tucana. Sentado sobre um ideário de extrema-direita, afeito à verborragia e a declarações desastrosas, Costa foi obrigado a ficar quase clandestino na fase final da campanha do primeiro turno para não complicar ainda mais a vida de Serra. A troca dele por um aliado, portanto, seria mais do que providencial. O primeiro nome a ser cogitado foi o do deputado Fernando Gabeira, do PV, cristão-novo da direita nacional derrotado na eleição ao governo do Rio de Janeiro.

A ideia de colocar Gabeira na chapa de Serra partiu do pressuposto político de transferência dos votos "verdes" de

Seu País Segundo turno I

Marina Silva, no Rio, para o PSDB, além de fazer uma vinculação direta da chapa tucana, em nível nacional, com os quase 20 milhões de voto conseguidos pela candidata do PV no primeiro turno. Para levar a cabo o expediente, os tucanos tinham como exemplo a substituição precoce do ex-senador Guilherme Palmeira, então do PFL de Alagoas, pelo senador Marco Maciel, durante a primeira campanha de FHC, em 1994. Denunciado por ter elaborado uma emenda orçamentária superfaturada, Palmeira, candidato a vice na chapa do PSDB, foi substituído pelo correligionário pernambucano no meio da disputa.

Também o nome do ex-governador Aécio Neves, senador eleito pelo PSDB de Minas Gerais, foi aventado para substituir Índio da Costa. O sonho de ter Neves como vice, alimentado desde o início da campanha por José Serra, também não vingou. Como de costume, o tucano mineiro saiu pela tangente e evitou, outra vez, ter a imagem vinculada diretamente ao candidato paulista, a quem apoia sem nenhum entusiasmo desde que foi sabotado, no ano passado, ao tentar levar a decisão pela candidatura do partido por meio de eleições prévias. Serra ganhou a pendenga, mas fez um inimigo para sempre em Minas, com disposição, inclusive, de abandonar o barco do PSDB para fundar um novo partido e comandar a oposição a partir de 2011.

A possibilidade de se trocar o vice de Serra foi, porém, descartada pelo advogado da campanha, Ricardo Penteado, preocupado em gerar uma demanda judicial incerta em meio à guerra eleitoral do segundo turno. Penteado avisou aos líderes tucanos que o PT poderia aproveitar a brecha para requerer a perda do registro da candidatura de Serra. Maior interessado no desfecho do caso, o candidato a vice, Índio da Costa, nem sequer foi consultado sobre o assunto. Ficou impassível diante das negociações internas em torno da saída dele, mas acabou mantido na campanha, com a condição de continuar como tem estado: calado.

Sem a troca do vice, Serra decidiu resgatar velhas bandeiras do partido. Na quarta-feira 6, defendeu o legado de FHC, elogiou as privatizações e afirmou que elas também aconteceram no governo Lula. Uma tentativa de blindagem.



O PT e o PSDB cortejam a verde Marina, que insinua a alternativa de se manter neutra no segundo turno

Incógnita. Como vão se comportar Marina e Aécio?



Em 2006, no segundo turno, o PT acusou o PSDB de privatista e de agir contra os interesses nacionais. Alckmin, então candidato tucano, vestiu a carapuça. Para mudar a imagem, deixou-se até fotografar com um boné do Banco do Brasil. Sem sucesso: teve menos votos no segundo turno que no primeiro.

Assediados por tucanos e petistas, a senadora Marina Silva e o PV decidiram ganhar tempo antes de tomar uma posição de apoio, aliás, cada vez mais improvável de acontecer. Erguida de forma difusa e fragmentada por lideranças regionais, a estrutura orgânica do Partido Verde não deu a Marina nenhuma condição de definir a quem se aliar, sobretudo depois de surpreender a todos com quase 20% dos votos válidos no primeiro turno. A cúpula do partido optou por fazer uma convenção, em 17 de outubro, às vésperas da votação do segundo turno, para, justamente, não chegar a lugar nenhum.

Isso porque o discurso consolidado dentro do PV é o da "não participação", uma forma de deixar Marina Silva em cima do muro e capitalizar a votação no primeiro turno como trampolim para as eleições de 2014. Embora a tendência natural do partido seja a de apoiar Serra, especialmente a partir das lideranças de São Paulo e Rio, há franca resistência dos verdes do Acre, da Bahia, do Distrito Federal e do Maranhão, onde desponta como estrela ambiental o deputado Zequinha Sarney, filho do senador José Sarney (PMDB-AP) e irmão da governadora reeleita Roseana Sarney, aliada de primeira hora do PT no estado.

Marina pretende fixar no eleitorado uma imagem de artifice de um novo modo de fazer política que seria maculado caso ela decidisse apoiar um dos adversários do primeiro. Assim, pretende apresentar o programa do PV a Serra e Dilma, colher apoio de ambos e, terminada as eleições, apresentar-se como uma vencedora de fato, com as teses aclamadas pelos dois lados. Teve, no entanto, um choque de realidade ao se defrontar com a sanha fisiológica dos companheiros de sigla, animados por uma oferta da campanha de Serra de quatro ministérios (Minas e Energia, Educação, Meio Ambiente e Cidades), no caso de vitória tucana. "Do jeito que tem gente aí, basta pensar num conselho de estatal", ironizou a senadora. ●

ANEXO 11

Carta Capital - Texto 12 - Edição 617 - 13 de outubro de 2010, p. 31.

Vox Populi Marcos Coimbra

colunistas@cartacapital.com.br

Marina em verde e rosa

EM UM PAÍS do tamanho do nosso, qualquer candidato bem votado recebe todo tipo de voto. Não faz sentido dizer que um só é votado por determinados eleitores, outro por outros. Nestas eleições, isso se aplica a Dilma, Serra e Marina.

É possível, contudo, identificar os traços mais característicos dos eleitores de cada um. Dos eleitores de Dilma, por exemplo. Sabemos o que costumam pensar sobre Lula e o PT, e como encaram a discussão sobre as políticas do governo e sua continuidade.

O mesmo vale para Serra. Conhecemos quem votou nele. Seus sentimentos em relação ao atual presidente, como o compararam a Fernando Henrique, o que acham do PT e dos petistas.

Entre os eleitores de Dilma e de Serra, há diversidade de opiniões, mas elas não variam de oito a oitenta. Quem vota nela pode não querer que tudo do governo seja mantido, mas não defende que tudo seja mudado. Pode fazer críticas a Lula, mas não diz que é péssimo. Talvez discorde do modo como o Bolsa Família é operacionalizado, mas não o chama de esmola.

Tampouco os eleitores de Serra pensam em bloco. Mas não deve haver um só que ache, sinceramente, que Lula é ótimo. Ou que não queira que muita coisa de seu governo mude. Que não antipatize (nem que seja um pouco) com o PT.

Em relação a Marina, no entanto, isso não vale. Seja nos atributos socioeconômicos, seja nos valores e atitudes políticas, seus eleitores são muito heterogêneos.

Todo mundo concorda que as eleições foram para o segundo turno por causa dela. Não foi o desempenho de Serra que o provocou. Ele obteve, na urna, quase exatamente o voto que, desde o primeiro semestre, as pesquisas projetavam. Ou seja, sua campanha não atraiu mais eleitores que aqueles com os quais sempre contou: uma boa parte de São Paulo, o antipetismo, o voto de homenagem por sua trajetória. O adicional que tinha, vindo do desconhecimento de suas adversárias, sumiu e não foi recuperado.

Dilma perdeu votos para Marina. Foi seu crescimento, lento a partir da segunda semana de setembro, e exponencial nos últimos três dias, que tirou cerca de 10 pontos da candidata do PT. Com isso, Marina mais que dobrou o tamanho que tinha em fins de agosto e provocou o segundo turno.

Houve dois votos em Marina nestas eleições: um que obteve cedo, outro que conquistou na reta final. É preci-



A votação que a candidata do PV obteve na reta final da campanha não é igual à conquistada no início. Originou-se em outros segmentos

so entender os dois, para que possamos imaginar como será o segundo turno.

O voto "antigo" em Marina é o voto da agenda verde. Os 8% a 10% que ela havia alcançado ainda em maio provinham, na sua maioria, de eleitores sensíveis aos temas ambientais, que se revelavam tão atentos à questão que se dispunham a um "voto de atitude", para mostrar sua insatisfação com o descaso do sistema político brasileiro em relação ao assunto. Havia, nele, outros elementos, de cunho regional (pela origem da candidata no Norte) e religioso (decorrente de sua inserção na comunidade evangélica). Mas não seria errado dizer que era um "voto verde", de quem conhecia Serra e Dilma e não pensava em nenhum dos dois.

O voto que ela adquiriu no final da eleição não é igual. Ori-

ginou-se em outros segmentos da sociedade e foi movido por valores diferentes.

Esse voto "novo" em Marina veio de quem a escolheu pelos atributos pessoais e não pela agenda. É porque gostaram dela que esses eleitores se tornaram, subitamente, verdes. Não como os de antes, que o eram por convicção, independentemente de quem fosse o candidato que representasse o tema.

Houve uma segunda onda de votos em Marina. Como mostram algumas pesquisas, foi basicamente metropolitana, feminina e de classe média, típica de mulheres jovens, com média e alta escolaridade, muitas evangélicas. Um voto de quem a viu como uma "pessoa diferente", mais "humana" e mais "gente" que Dilma e Serra. De quem tinha tendido para Dilma durante boa parte da eleição.

Se tivemos uma "onda verde", essa foi uma "onda rosa". A primeira com fundamentos racionais, a segunda assentada nas emoções.

E agora no segundo turno? É possível imaginar um só destino para eleitores tão díspares? Terão Dilma ou Serra como atrair os "verdes", que não gostavam de nenhum dos dois? E como falar com os integrantes da segunda onda, que pouca atenção prestam às questões programáticas? ●

ANEXO 12

Carta Capital - Texto 13 - Edição 618 - 20 de outubro de 2010, p. 31.

No terceiro lote, a vencedora foi a Construtora Artex, com 173 milhões de reais. Em segundo, ficou a Delta, com 174 milhões de reais. Por meio de liminares, a Qualix tem conseguido suspender as contratações do primeiro e terceiro lotes.

De acordo com a assessoria de imprensa da Qualix, a empresa mudou de dono, em junho passado, quando foi comprada pelo fundo privado Arion Capital. No fim de setembro, a empresa se colocou à disposição da Polícia Federal para abrir suas contas e a contabilidade para qualquer investigação. O assessor Paulo Figueiredo informa que a empresa realizou uma ampla auditoria nas contas da gestão passada da Qualix, iniciada em 1998, e não identificou nenhum pagamento ou saída de recursos feita de forma irregular. A decisão de colaborar com a PF veio, justamente, depois de parte da história sobre pagamentos de propinas revelados pela secretária Dominga vazar para a imprensa.

Até junho de 2010, a Qualix pertencia ao grupo argentino Macri, quando entrou em situação pré-falimentar por conta de muitas dívidas. O Macri chegou a comprometer um terço do faturamento anual da empresa, calculado em 1 bilhão de reais, para pagamentos de faturas de curto prazo a diversos credores. A empresa tem sede em São Paulo e mais 11 filiais em várias capitais brasileiras, algumas com problemas graves. Em agosto, o prefeito de Cuiabá, Francisco Galindo (PTB), encerrou o contrato local com a Qualix pelo fato de a empresa não ter mais condição de colocar a frota de caminhões na rua. O ex-dono da Qualix, Franco Macri, está sob investigação da PF, acusado de enviar dinheiro para o exterior de forma ilegal. ●

Pró-Marina, anti-Dilma O Observatório das Eleições indica 40% dos fãs da candidata verde na internet estão contra a petista

Enquanto Marina Silva (PV) não define quem vai apoiar no segundo turno das eleições presidenciais, os seus apoiadores no Twitter parecem já ter feito uma escolha: o tucano José Serra. A conclusão é extraída de um levantamento feito pelo Observatório das Eleições, ligado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para a Web (InWeb) e coordenado pelo Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais.

Com uma técnica que permite detectar o viés de usuários da rede social em relação a temas mobilizadores de opinião, os pesquisadores do projeto, que reúne representantes de várias universidades públicas, constataram que a maioria dos usuários que manifestaram apoio a Marina no primeiro turno hoje está engajada na defesa da candidatura Serra ou nos ataques a Dilma Rousseff (PT). O estudo é feito com o suporte de softwares que identificam padrões de propagação dos tweets, isto é, dos comentários divulgados pelo site de relacionamento.

No primeiro turno, mais de 34,5 mil usuários do Twitter publicaram comentários a favor de Marina. No segundo turno, 52% desses usuários se

manifestaram novamente. E a tendência verificada pelos pesquisadores foi a seguinte:

1. 12% explicitamente se tornaram mais próximos a Serra, utilizando tags positivas para ele. Exemplo: #serra45
2. 12% explicitamente se tornaram mais próximos a Dilma, utilizando tags positivas para ela. Exemplo: #dilma13
3. 40% passaram a fazer campanha contra Dilma, utilizando tags negativas para ela. Exemplo: #dilmaNão
4. 6% passaram a fazer campanha contra Serra, utilizando tags negativas para ele. Exemplo: #serramilcaras
5. 30% comentaram as eleições, mas sem assumir uma posição clara (utilizando tags neutras). Exemplo: #eleicoes2010

De acordo com a professora Regina Helena Alves, do Departamento de História da UFMG, responsável pela análise política do uso da web na campanha, ainda que Dilma tenha o mesmo percentual de usuários que apoiam Serra (12%), a elevada proporção de ataques contra ela (40%) evidencia a tendência pró-PSDB dos marinistas no Twitter. Mas isso poderia, de fato, ter peso significativo nas urnas? Esses usuários representam os eleitores de Marina?

"Não dá para dizer isso, mas o Twitter mostrou-se muito eficiente para disseminar boatos e desviar o foco das discussões. Toda essa discussão sobre aborto, direitos dos homossexuais e valores religiosos surgiu primeiro na internet e, depois, contaminou a campanha e a cobertura da mídia", afirma. "A internet pode ser restrita a um número reduzido de pessoas, mas as discussões que surgem nela acabam ganhando as ruas."



Escolha. Marina Silva pode até ficar neutra, mas metade de seus eleitores optou

ANEXO 13

Carta Capital - Texto 14 - Edição 619 - 27 de outubro de 2010, p. 17.

Andante mosso



Malafaia, Serra & Deus. Um anjo vai cair do céu...

Pastoreio eleitoral

Qualquer dia desses um anjo há de cair do céu e revelar o teor do acordo entre Serra e Silas Malafaia, da Assembleia de Deus Vitória em Cristo.

Sabe-se que ele impunha condições. Uma delas: "O cabra tem que me garantir que não vai apoiar o PL 122, que criminaliza a homofobia".

Isso traduz o alerta simplório dos 600 outdoors que espalhou pelo Rio: "Deus fez macho e fêmea".

Índio da Costa foi o interlocutor dos tucanos com o pastor que, agora, brilha no programa de Serra na tevê.

Violência verbal

Serra e o senador Sérgio Guerra, presidente do PSDB, podem medir o grau da reação que tiveram contra o resultado do Vox Populi cotejado com o do Ibope.

O Vox, do dia 19, deu vantagem a Dilma de 12 pontos. No Ibope, do dia 20, a vantagem foi de 11. Não há diferença estatística entre as duas sondagens.

O tom de coação usado fluiu os eleitores tucanos por apenas um dia.

Despejo

Diante de uma ação de despejo, a Procuradoria Militar Federal, no Rio, terá de deixar o prédio

da Academia Brasileira de Medicina, no centro da cidade. Que sufoco!

Aécio à deriva

Aécio Neves fez campanha no Norte-Nordeste, regiões do País onde Dilma tem vantagem consolidada. A pedido, ele fará campanha, também, na orla chique do Rio, Ipanema e Leblon, onde os votos são mesmo de Serra.

Não seria o caso de o ex-governador ficar em Minas para tentar barrar a vantagem de Dilma sobre Serra, que, nos últimos dias, subiu de 10 para 15 pontos?

Queijo de minas

Márcio Lacerda (PSB), prefeito de Belo Horizonte, ganhou apoio do PL (Palácio da Liberdade), o "partido" mais influente em Minas, para a reeleição em 2012.

Eleito pela aliança entre Aécio Neves (PSDB) e Fernando Pimentel (PT), em 2008, liderou o voto "Dilmasia" na capital no primeiro turno de 2010.

No segundo turno, recebeu sinal verde para apoiar quem quiser.

Optou por Dilma.

Aliás...

Em São Paulo, a frente de Serra empacou em torno de 8 pontos. No Rio, Dilma saltou de 14 pontos de vantagem para 23.

Fator privatização

Um bom início de conversa sobre as razões da queda de Dilma no fim do primeiro turno e a retomada do crescimento no segundo está na pauta da campanha.

Os temas comportamentais e religiosos, que ajudaram a derrubar a candidata do PT, deram lugar, de novo, à preeminência das questões políticas como a privatização.

Tudo indica que, em 2014, os tucanos ainda terão problema com o que fizeram com parte do patrimônio público do País.

Craque da Dilma

Eleito deputado (PSB-RJ), Romário foi passear em Natal (RN).

Jogou futebol na praia de Ponta Negra e à noite circulou pelo Taverua Club.

Em todos os lugares cabalou votos para Dilma.

Verdes votos

Para onde vão os quase 20 milhões de votos (19,33%) de Marina?

O Ibope divulgado dia 20 tem a resposta: 19% dos eleitores, o mesmo percentual das urnas, dizem que votarão no candidato apoiado por ela.

Marina, como se sabe, não fez opção. Mas a pesquisa sondou sobre o candidato que seria melhor para a preservação do meio ambiente (tabela).

A maioria dos "verdes ricos" acha que é Serra (49%), os "verdes pobres" (56%) julgam que é Dilma.

No total, a petista leva vantagem nas intenções de voto.

Apoio verde

Resposta	Renda familiar em salários mínimos				
	Total	de 5 a 10	de 11 a 20	de 21 a 50	de 51 e mais
Dilma	47%	34%	45%	50%	56%
Serra	36%	49%	37%	33%	30%
Não sabe	17%	17%	18%	16%	13%

Fonte: Ibope

OLIGARQUIA

Um ocaso?

Por apenas 4,6 mil votos, oito centésimos, a eleição para o governo do Maranhão foi decidida no primeiro turno pela família Sarney. Um resultado que, pelo rastro de dúvidas deixadas, ainda poderá desaguar nos tribunais.

Dúvida, entre outros exemplos, como a gerada pela diferença entre a abstenção estadual média de 23%, a maior do País, e a abstenção de 5%, a menor do País, nas cidades de Passo do Lumiar e Raposa. Que contraste!

Roseana Sarney (PMDB), vitoriosa, anunciou que não disputará mais eleições. Decisão tomada menos pelo cansaço do poder e muito mais pelos sinais de esclerose dos mecanismos do controle político dos votos, provocada pela brisa da modernidade representada, desta vez, pela candidatura do deputado Flávio Dino (PCdoB).

Sem lenço e sem documento, Dino – com pouco dinheiro para a campanha, com horário mínimo na televisão e sem apoio político, retirado por imposição do PT nacional – deu um tremendo susto na oligarquia, que talvez tenha mesmo vencido a última disputa eleitoral para o governo do estado e, paradoxalmente, favorecendo Lula no plano nacional.

ANEXO 14

Carta Capital - Texto 15 - Edição 619 - 27 de outubro de 2010, p. 36.

Vox Populi Marcos Coimbra

● colunistas@cartacapital.com.br

As quatro mulheres

O PRIMEIRO TEMPO das eleições presidenciais foi dominado por figuras masculinas. Desde quando começaram, já faz quase dois anos, até o mês passado, só se discutiu o que determinados personagens pensavam, faziam, propunham. Todos homens.

Foi o tempo em que, de um lado, estava Lula e, de outro, José Serra.

O fato de Lula ter escolhido uma mulher para sucedê-lo não mudava o quadro. A candidatura de Dilma Rousseff tinha a marca da iniciativa masculina, pois viera de um homem o papel de constituir-la. Para efeitos políticos e perante a opinião pública, sem Lula, Dilma não existiria.

O plebiscito proposto pelo presidente era outra coisa que tornava secundário o fato de ela ser mulher. Se a escolha apresentada ao eleitor era entre dois governos e dois "homens públicos", o gênero da candidata tornava-se irrelevante. No máximo, seria uma esperteza de Lula, querendo dar-lhe um impulso adicional, "aproveitando-se" disso.

Do lado das oposições, não houve especulação sobre candidaturas de mulheres à Presidência e apenas um ou outro nome chegou a ser ventilado para ocupar a vaga de vice. Mas a chapa oposicionista acabou sendo puro sangue no gênero.

Não esqueçamos Marina Silva. A candidatura possuía marca nitidamente feminina e nunca pareceu decorrer de uma articulação em que a iniciativa fosse externa. Marina tornou-se candidata por desejo próprio.

Mas seu destino era ter uma participação secundária. Aninhada em um tema "não central", com o qual o eleitorado feminino (mais que o masculino) tende a se identificar, a Marina "verde" continuava a sublinhar a predominância dos homens na eleição. Antes de setembro, muitos a viam até com condescendência.

As últimas semanas do primeiro turno e o começo do segundo marcaram uma mudança radical nesse cenário. Passamos a viver outro tempo, de domínio feminino.

Seus quatro personagens centrais são mulheres. Cada uma a seu modo, é em torno delas que estamos discutindo.

A primeira é a própria Dilma. A partir do segundo turno, ela assumiu o protagonismo de sua campanha em um nível muito maior que no anterior. Seja na propaganda eleitoral, seja nos palanques, nos debates ou nas entrevistas,



As protagonistas destas eleições, por motivos distintos, foram Dilma Rousseff, Marina Silva, Erenice Guerra e Mônica Serra. E as eleitoras serão decisivas para o resultado de 31 de outubro. São elas que ainda têm mais dúvidas sobre o voto

a Dilma de agora é mais Dilma e menos a candidata de Lula. Vencendo, ele terá de compartilhar com ela o resultado.

A segunda é Marina, para muitos a estrela das eleições. De coadjuvante modesta, tornou-se o fenômeno que mudou os prognósticos, cujo apoio passou a ser cobiçado por Dilma e Serra. Pensando nos quatro candidatos a presidente que saíram do PT (Heloísa Helena, Cristovam Buarque, Plínio e ela), foi a que chegou mais longe. Tudo indica que será uma presença relevante em nossa política nos próximos anos.

A terceira é Erenice Guerra, com o papel mais dramático. O segundo turno que sua amiga está enfrentando deve-se mais a ela que à capacidade de resistência de Serra ou ao bom desempenho de Marina na reta final. Sem Erenice, a imagem de Dilma teria permanecido mais forte.

A quarta é Mônica Serra, a mais controversa. Na virada do segundo turno, quando a campanha do marido percebeu que precisava garantir o voto religioso e conservador

que havia desaguado em Marina, ela se transmutou. Sem que ninguém imaginasse que existia, desabrochou uma devota, disposta a carregar a imagem da santa em peregrinação para confortar os mineiros do Chile. De missa em missa, não relutou em apagar o que havia sido e dito, cumprindo com seu dever de esposa.

Para o bem ou para o mal, essas quatro mulheres mudaram a eleição, levando-a para a disputa acirrada que estamos vendo. No que vai acontecer em 31 de outubro, elas são personagens centrais. Os homens se retraíram para o fundo do palco.

E não são só elas, as mulheres, que contam. A crer nas pesquisas, o resultado depende mais das decisões das eleitoras que dos eleitores, pois são elas que mais dúvidas ainda têm sobre o que vão fazer. ●

BAPTISTÃO

ANEXO 15

Editorial em que *Carta Capital* manifesta explicitamente seu apoio à Dilma Rousseff - Edição 603 - 7 de julho de 2010, p. 17.

Editorial Mino Carta

Por que apoiamos Dilma? Resposta simples: porque escolhemos a candidatura melhor

GUERRILHEIRA, há quem diga, para definir Dilma Rousseff. Negativamente, está claro. A verdade factual é outra, talvez a jovem Dilma tenha pensado em pegar em armas, mas nunca chegou a tanto. A questão também é outra: *CartaCapital* respeita, louva e admira quem se opôs à ditadura e, portanto, enfrentou riscos vertiginosos, desde a censura e a prisão sem mandado, quando não o sequestro por janízaros à paisana, até a tortura e a morte.

O cidadão e a cidadã que se precipitam naquela definição da candidata de Lula ou não perdem a oportunidade de exibir sua ignorância da história do País, ou têm saudades da ditadura. Quem sabe estivessem na Marcha da Família, com Deus e pela Liberdade há 46 anos, ou apreciem organizar manifestação similar nos dias de hoje.

De todo modo, não é apenas por causa deste destemido passado de Dilma Rousseff que *CartaCapital* declara aqui e agora apoio à sua candidatura. Vale acentuar que neste mesmo espaço previmos a escolha do presidente da República ainda antes da sua reeleição, quando José Dirceu saiu da chefia da Casa Civil e a então ministra de Minas e Energia o substituiu. E aqui, em ocasiões diversas, esclareceu-se o porquê da previsão: a competência, a seriedade, a personalidade e a lealdade a Lula daquela que viria a ser candidata.

Essas inegáveis qualidades foram ainda mais evidentes na Casa Civil, onde os alcances do titular naturalmente se expandem. E pesam sobre a decisão de *CartaCapital*. Em Dilma Rousseff enxergamos sem a necessidade de binóculo a continuidade de um governo vitorioso e do governante mais popular da história do Brasil. Com largos méritos, que em parte transcendem a nítida e decisiva identificação entre o presidente e seu povo. Ninguém como Lula soube valer-



se das potencialidades gigantescas do País e vulgarizá-las com a retórica mais adequada, sem esquecer um suave toque de senso de humor sempre que as circunstâncias o permitissem.

Sem ter ofendido e perseguido os privilegiados, a despeito dos vaticínios de alguns entre eles, e da mídia praticamente em peso, quanto às consequências de um governo que profetizaram milenarista, Lula deixa a Presidência com o País a atingir índices de crescimento quase chineses e a diminuição do abismo que separa minoria de maioria. Dono de uma política exterior de todo independente e de um prestígio internacional sem precedentes. Neste final de mandato, vinga o talento de um estrategista político finíssimo. E a eleição caminha para o plebiscito que a oposição se achava em condições de evitar.

Escolha certa, precisa, calculada, a de Lula ao ungir Dilma e ao propor o confronto com o governo tucano que o precedeu e do qual José Serra se torna, queira ou não, o herdeiro. Carregar o PSDB é arrastar uma bola de ferro amarrada ao tornozelo, coisa de presidiário. Já estão os tucanos, novos intérpretes do pensamento udenista. Seria ofender a inteligência e as evidências sustentar que o ex-governador paulista partilha daquelas ideias. Não se livra, porém, da condição de tucano e como tal teria de atuar. Enredado na trama espessa da herança, e da imposição do plebiscito, vive um momento de confusão,

instável entre formas dispares e até conflitantes ao conduzir a campanha, de sorte a cometer erros grosseiros e a comprometer sua fama de "preparado", como insiste em afirmar seu candidato a vice, Índio da Costa. E não é que sonhavam com Aécio...

Reconhecemos em Dilma Rousseff a candidatura mais qualificada e entendemos como injunção deste momento, em que oficialmente o confronto se abre, a clara definição da nossa preferência. Nada inventamos: é da praxe da mídia mais desenvolvida do mundo tomar partido na ocasião certa, sem implicar postura ideológica ou partidária. Nunca deixamos, dentro da nossa visão, de apontar as falhas do governo Lula. Na política ambiental. Na política econômica, no que diz respeito, entre outros aspectos, aos juros nanobrados pelo Banco Central. Na política social, que poderia ter sido bem mais ousada.

E fomos muito críticos quando se fez passivamente a vontade do ministro Nelson Jobim e do então presidente do STF Gilmar Mendes, ao exonerar o diretor da Abin, Paulo Lacerda, demitido por ter ousado apoiar a Operação Satiagraha, ao que tudo indica já enterrada, a esta altura, a favor do banqueiro Daniel Dantas. E quando o mesmo Jobim se arvorou a portavoz dos derradeiros saudosistas da ditadura e ganhou o beneplácito para confirmar a validade de uma Lei da Anistia que desrespeita os Direitos Humanos. E quando o então ministro da Justiça Tarso Genro aceitou a peroração de um grupelho de fanáticos do Apocalipse carentes de conhecimento histórico e deu início a um *affair* internacional desnecessário e amalucado, como o caso Battisti.

Hoje apoiamos a candidatura de Dilma Rousseff com a mesma disposição com que o fizemos em 2002 e em 2006 a favor de Lula. Apesar das críticas ao governo que não hesitamos em formular desde então, não nos arrependemos por essas escolhas. Temos certeza de que não nos arrependemos agora. ●

Grupo B - Textos *Veja*

ANEXO 16

Veja - Texto 1 - Edição 2169 - 16 de Junho de 2010, chamada de capa.



ANEXO 17

Veja - Texto 2 Editorial - Edição 2169 - 16 de Junho de 2010, p. 14.

Carta ao Leitor

Corações e mentes

Com a realização das convenções partidárias, foi dada a largada oficial para a disputa da Presidência do Brasil, ocupada nos últimos sete anos e meio por Luiz Inácio Lula da Silva. Os favoritos, José Serra, do PSDB, e Dilma Rousseff, do PT, aparecem nas pesquisas de intenção de voto tecnicamente empatados. Marina Silva, a carismática senadora do Partido Verde, pontua estavelmente bem nas pesquisas, mas, a despeito de uma plataforma atraente, não tem potencial para chegar a ameaçar os ponteiros.

Uma reportagem desta edição de VEJA mostra que, no entanto, Marina poderá ser mais do que a miss simpatia das eleições caso seus apoiadores migrem em massa para o lado de Serra ou para o de Dilma em um muito provável segundo turno. Isso nunca ocorreu na democracia brasileira. Nos segundos turnos, os eleitores do terceiro colocado tenderam a distribuir seus votos entre os líderes de uma maneira

equilibrada e sem impacto no resultado final da disputa nas urnas.

Ocorre que a atual eleição, a começar pelo empate absoluto de intenções de voto em pleno mês de junho, tem uma dinâmica surpreendente — e uma surpresa costuma atrair mais surpresas.

A cobertura eleitoral de VEJA se intensifica a partir desta edição, com a publicação da entrevista de Dilma Rousseff nas Páginas Amarelas. Na próxima semana, será a vez de José Serra ocupar aquele espaço nobre, seguido de Marina Silva. Pela história e perfil dos candidatos envolvidos, pelo momento econômico exuberante e pela maturidade institucional e política do Brasil, o jogo eleitoral deste ano deve oferecer lances de alta qualidade, com real repercussão sobre o futuro de todos. Portanto, se os corações brasileiros vão estar sintonizados na Copa do Mundo nas próximas semanas, as mentes têm razão de sobra para acompanhar com atenção desde já a campanha presidencial de 2010.



Serra, Dilma e Marina
A história de cada um e o bom momento do país apontam para uma campanha de alto nível

ANEXO 18

Veja - Texto 3 - Edição 2169 - 16 de Junho de 2010, p. 68-76¹⁷.



Brasil

EMPAT

UM JUNH NUNCA

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

JOSÉ SERRA
*Para o PSDB, a melhor
 face da candidatura
 tucana ainda está por
 vir: o início das sabatinas
 e dos debates favorecerá
 Serra, acredita o partido*

68 | 16 DE JUNHO DE 2010 | veja

¹⁷ A página 75 não consta nos anexos, pois se trata de uma publicidade inserida entre as páginas do texto, que em nada se relaciona com nosso objeto de estudo.

IGUARDADOS

IO COMO SE VIU

José Serra e Dilma Rousseff protagonizam hoje a campanha presidencial mais apertada que o Brasil já viu. A pouco mais de três meses do dia da eleição, o tucano e a petista estão rigorosamente empatados nas disputas de intenção de voto. Cada um conta com 37% da preferência dos brasileiros, segundo o Ibope e o Datafolha. Esse quadro de equilíbrio entre os dois candidatos principais no mês de junho é uma tremenda novidade na política nacional. Em quatro das últimas cinco disputas presidenciais, o nome que saiu vitorioso ao final do pleito foi o que liderava as pesquisas neste período do ano. A única exceção se deu em 1994. Naquela eleição, Fernando Henrique Cardoso estava atrás de Lula em junho, mas chegou à frente em outubro. A disputa, no entanto, teve um fato atípico, além de histórico: o Plano Real, um tiro fatal contra a hiperinflação que atraiu milhões de votos para o tucano. Mesmo assim, FHC já apresentava uma curva ascendente em junho, indicador de que sua candidatura logo chegaria à liderança. Desta vez, contudo, os índices estão parados, o que faz da evolução do quadro eleitoral um enigma até o momento. VEJA analisou, com a ajuda de quatro especialistas em pesquisas, os cinco últimos pleitos para presidente da República (veja o quadro sobre os mitos e as verdades das campanhas a partir da página 72). Com base nessa análise, é possível afirmar apenas que, a se repetir a dinâmica registrada em todas as disputas anteriores, os próximos dois meses se-

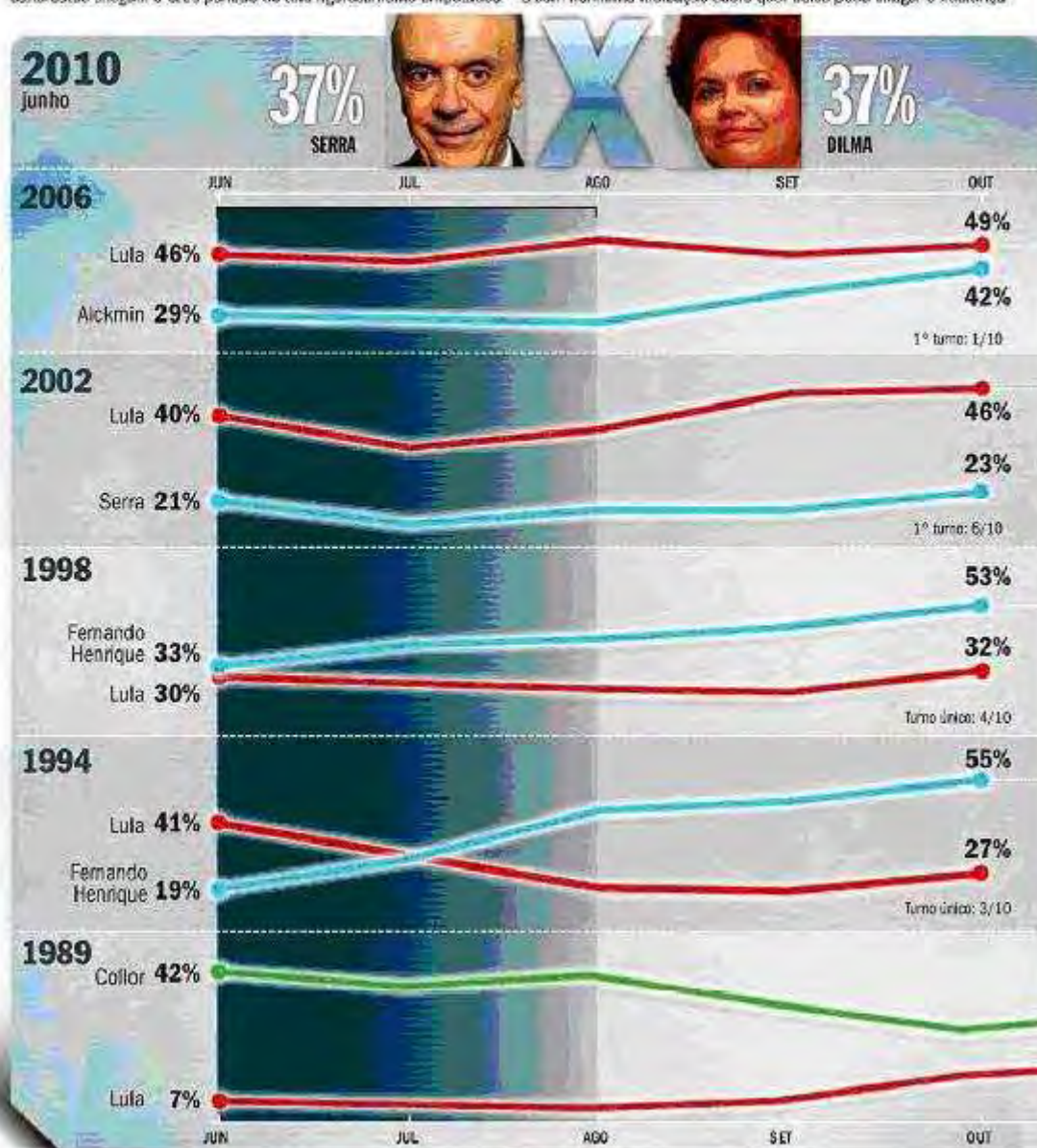
DILMA ROUSSEFF

Bons números na economia e o fator Lula reforçam a crença da petista e de seu partido no voto pela continuidade

Brasil

Período decisivo

Nas últimas cinco eleições para presidente da República, venceu aquele que conseguia assumir a dianteira entre os meses de junho e julho. A partir de agosto, as curvas de intenção de voto se movem apenas discretamente. Esta é a primeira campanha em que os candidatos chegam a esse período do ano rigorosamente empatados – e sem nenhuma indicação sobre qual deles pode chegar à liderança.



O terceiro elemento

Os candidatos com capital eleitoral menor do que o dos protagonistas podem, sim, fazer a diferença



Heloisa Helena, do PSOL, abocanhou **7%** dos votos com um discurso que pretendia arrebanhar a esquerda decepcionada com o PT. Sem ela na disputa, Lula provavelmente venceria no primeiro turno.



Dois candidatos deram trabalho para os líderes: **Anthony Garotinho** (PSB) e **Ciro Gomes**. Somados, os dois tiveram **29%** dos votos e forçaram a realização do segundo turno.



Ciro Gomes, então no PPS, disputou sua primeira eleição para presidente. Obteve **11%** dos votos. Ainda assim, FHC foi reeleito no primeiro turno.



Não havia um terceiro nome de peso nessa campanha. Depois de FHC e Lula, **Enéas Carneiro** (PRONA) foi o mais votado, com **7%**. Isso não impediu que FHC, impulsionado pelo sucesso do Plano Real, vencesse no primeiro turno.



Leonel Brizola, o candidato do PDT, quase foi para o segundo turno com Collor. Foi ultrapassado por Lula, de acordo com as pesquisas, a quinze dias da eleição.

30,5%
17%
1º turno: 15/11
NOV

Fontes: Tópicos/Superior Eleitoral, Datafolha e Ibope

2010

A candidata que se contrapõe à polarização PT-PSDB é **Marina Silva**, do PV, hoje com **9%** das intenções de voto. Numa eleição que deve ser a mais disputada desde 1989, seu apoio a um dos candidatos num possível segundo turno poderá ser fundamental para a definição do resultado. Por enquanto, seus eleitores tendem a se dividir de forma equilibrada entre Dilma e Serra na eventualidade de um segundo round.

Pelas últimas pesquisas, um quarto dos votos da candidata está em São Paulo. Como a tradição antipetista é forte no estado, os tucanos apostam numa migração maciça deste eleitorado para Serra.



veja | 10 DE JUNHO DE 2010 | 71

Brasil

rão decisivos para o resultado da eleição. Se um dos favoritos tomar a dianteira até julho, e conseguir mantê-la em agosto, suas chances de vitória serão altíssimas. Não há um único caso na história recente do Brasil de uma virada conquistada depois do mês de agosto, quando começa o horário eleitoral gratuito.

Na semana passada, as principais candidaturas oficializaram sua entrada na campanha. José Serra chega a esse período crucial com pelo menos dois bons motivos para se preocupar e outros tantos para se sentir aliviado. O assunto mais incômodo para o tucano é a (in) definição do nome de seu companheiro de chapa. Depois que Aécio Neves desistiu de vez de ocupar o posto, o PSDB deparou com a falta de um nome consensual — e chegou à sua convenção com a chapa incompleta. O crescimento de Dilma nas pesquisas também ocorreu num ritmo mais rápido do que esperavam os tucanos. Nas previsões do PSDB, o empate entre os candidatos se daria apenas no início de agosto. Mas as pesquisas também revelam dados animadores para Serra. O primeiro é que, desde dezembro, ele se mantém na faixa de 40 pontos percentuais, com pouquíssima oscilação. Isso significa que não perdeu eleitores para Dilma: a petista cresceu sobre outras faixas do eleitorado. Outro dado animador para o PSDB é que a maioria dos eleitores que pretendem votar no tucano diz que o conhece bem. Isso reduz o risco de que eles troquem de candidato até a eleição. Serra, portanto, está firmemente assentado sobre uma montanha de 49 milhões de votos — um capital eleitoral que, creem os tucanos, vai crescer agora, com o início dos debates, sabatinas e aparições em programas de TV. “É a fase de comparar os candidatos, um terreno em que levamos larga vantagem”, diz Sérgio Guerra, presidente do PSDB. “Tanto assim que o PT já começou a esconder a Dilma, que cancelou a participação em vários debates.”

O fato de ter conseguido chegar em junho cabeça a cabeça com o rival tucano aumentou a confiança da candidata do PT. Ela estaria mais satisfeita, porém, se não tivesse tido de gastar as últimas semanas empenhando-se em

O que as campanhas passadas ensinam

Com a ajuda de quatro dos maiores especialistas em pesquisas eleitorais no país — Mauro Paulino, do Datafolha, Márcia Cavallari, do Ibope, Antônio Prado Junior, da APPM, e Gaudêncio Torquato, da GT Marketing —, VEJA analisou as pesquisas e os resultados das cinco últimas disputas eleitorais para presidente da República no Brasil. Dessa análise, emergiram cinco verdades e seis mitos sobre as campanhas.

1 — DEBATES NA TV INFLUEM NO RESULTADO DE UMA ELEIÇÃO

VERDADE Os marqueteiros costumam dizer que, se um candidato vai bem num debate, não ganha votos, mas, se vai mal, pode perder milhões de eleitores. Em 1989, Lula cresceu nas pesquisas na reta final do segundo turno, e ameaçava tomar a liderança de Fernando Collor. No último debate da disputa, o petista teve o seu pior desempenho. Estava nervoso e passou todo o programa na defensiva. Com isso, teve um sangramento de milhões de votos — e se viu derrotado. Em 2006, foi Geraldo Alckmin quem se deu mal. Durante toda a campanha, o tucano havia mantido um discurso sereno e conciliador. No primeiro debate do segundo turno, adotou um tom raivoso e agressivo. Os eleitores não gostaram de seu comportamento. Esse foi um dos fatores que levaram Alckmin a ter menos votos no segundo turno do que no



A Copa e as eleições

Não há nenhuma relação entre o Mundial de futebol e o resultado das urnas

ANO	BRASIL NA COPA	RESULTADO DA ELEIÇÃO
1994	Campeão, em cima da Itália	FHC (PSDB) é eleito
1998	Perde a final para a França	FHC (PSDB) é reeleito
2002	Campeão, em cima da Alemanha	Lula (PT) é eleito
2006	Perde nas quartas de final para a França	Lula (PT) é reeleito



primeiro. Numa eleição apertada como deve ser a deste ano, o enfrentamento dos candidatos na TV será ainda mais crucial.

2 – TER PALANQUES NOS ESTADOS É FUNDAMENTAL PARA A VITÓRIA DO CANDIDATO

MITO Ter bons palanques estaduais ajuda, mas não é determinante para um candidato à Presidência vencer a eleição. Por exemplo: em 1998, FHC se reelegeu presidente e sua coligação fez dezesseis governadores, um número altíssimo. Na eleição seguinte, vencida por Lula, a coligação do petista elegeu apenas três governadores. O brasileiro médio não enfrenta nenhum constrangimento de votar em políticos de partidos diferentes, numa mesma eleição majoritária, como demonstrou o quadro em Minas, em 2002 e 2006. Muitos optaram pelo voto "lulécio", ou seja: Lula para presidente; Aécio para governador. Voto casado não é regra no Brasil.



3 – OS INDECISOS PODEM DEFINIR UMA ELEIÇÃO NA RETA FINAL

MITO Até agora, isso não ocorreu. Os votos dos indecisos tendem a se diluir entre os candidatos, seguindo a proporção porcentual que estes ostentam nas pesquisas. A história de que os indecisos optam por quem está na frente, para "valorizar" o seu voto, não se confirma nas pesquisas.

4 – A COPA DO MUNDO INTERFERE NA ELEIÇÃO

MITO Vitórias ou derrotas da seleção brasileira não mudam o voto de ninguém, como demonstram as quatro eleições presidenciais que coincidiram com a Copa.



conformar as lambanças de sua equipe, parte da qual foi abatida em pleno voo de araponga enquanto preparava mais um "dossiê" contra os tucanos (veja a reportagem na página 80). A animar a tropa petista, porém, estão números que, na interpretação do partido, mostram que há um quintão do eleitorado pronto para ser abocanhado por Dilma. Segundo o Datafolha, 11% dos eleitores brasileiros estão dispostos a votar no candidato do presidente Lula, mas ainda não sabem que esse candidato é Dilma. Se conquistar esse grupo nas próximas semanas, ela poderá alcançar a liderança isolada. "As pesquisas são favoráveis, e o crescimento do PIB a 9% reforça a tendência do voto pela continuidade", diz o presidente do PT, José Eduardo Dutra.

Dona de 9% a 12% das intenções de voto, a candidata do PV, Marina Silva, dá a largada oficial num putamar aquilo do almejado por sua campanha. O PV acha difícil que ela alcance os esperados 15 pontos até agosto. Para crescer nas pesquisas, Marina tentará desprestigiar seu nome do "rótulo verde", visto como limitante; e enfatizar a imagem de uma candidata negra e preocupada com os grandes te-

5 - O CANDIDATO A VICE PUXA VOTOS

MITO Em nenhuma das eleições presidenciais realizadas desde 1989 o anúncio dos vices alterou a intenção de voto dos eleitores. A escolha de companheiro de chapa pode favorecer o candidato na medida em que produz um fato positivo para a campanha, como ocorreu quando Lula anunciou o nome de **José Alencar** como vice, em 2002. A figura do empresário Alencar trouxe uma imagem de maior equilíbrio para a chapa — mas, segundo os pesquisadores, não ameaçou nenhum voto a mais para o petista.

6 - A ECONOMIA INTERFERE NO RESULTADO ELEITORAL

VERDADE A situação econômica do país tem um forte peso na hora de o eleitor decidir seu voto. A prova mais clara disso se deu em 1994 — a única eleição que registrou uma virada de votos no início do mês de junho. A maioria da população estava disposta a votar em

Lula, mas o sucesso do Plano Real, lançado por **Fernando Henrique Cardoso**, ainda no cargo de ministro da Fazenda, alterou o quadro eleitoral. O fim da hiperinflação deu a FHC uma vitória tranquila já no primeiro turno.

7 - AS PESSOAS COMEÇAM A PENSAR EM ELEIÇÃO "SÓ QUANDO MUDA O HORÁRIO DA NOVELA". OU SEJA, QUANDO TEM INÍCIO O HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO

MITO Nesse período, o que ocorre é a consolidação dos votos. Mas o processo de tomada de decisão começa bem antes, desde o primeiro semestre, com as informações que o eleitor vai recebendo a respeito dos candidatos, por diversas fontes e às vezes sem nem mesmo perceber. É por isso que se diz que junho e julho são meses decisivos. Isso só vale para as eleições para presidente. Naquelas para governador e prefeito, há diversos casos de viradas espetaculares atribuídas ao sucesso da estratégia de comunicação das campanhas. Neste ano, porém, há que considerar que, como a disputa entre PT e PSDB está mais acirrada, o horário político e as inserções publicitárias a que os candidatos têm direito no rádio e na TV poderão ter um papel de maior relevância na conquista dos eleitores cujo voto ainda não está cristalizado.



Brasil

mas da amabilidade, como educação e políticas sociais. Mas seus meios são poucos para conseguir romper a polarização entre PT e PSDB. Num cenário em que Serra e Dilma passam para o segundo turno, assessores próximos de Marina consideram improvável que ela se posicione ao lado de Dilma. Os motivos seriam as desavenças que datam do período em que ambas eram ministras e as críticas abertas que a candidata do PV fará ao governo Lula — em relação à distribuição de cargos a aliados, por exemplo, e à condução da política externa, incluindo a aproximação do Brasil com Cuba, Venezuela e Irã. O não alinhamento com a candidatura Dilma, porém, está longe de significar suporte automático aos tucanos. O PSDB pretende, é claro, cortejar Marina, mas tem a esperança de independência da sua adesão explícita. Como um quarto dos 13 milhões de votos que Marina teria hoje provém de São Paulo, estado com forte tradição antipetista, os tucanos acreditam que, num segundo turno, poderá haver uma migração expressiva desse total para Serra. Se assim for, em meio a dois pesos-pesadíssimos, a pequena senadora do PV deve se converter na pluma que faltava para pender a balança para um dos lados.

COM REPORTAGEM DE
OTÁVIO CABRAL, RONALDO
SOARES, GABRIELE JIMENEZ
E MARINA YAMAKA

ACOMPANHE EM TEMPO REAL A
COBERTURA DAS CONVENÇÕES EM
www.veja.com



8 — UM DESLIZE PODE POR TUDO A PERDER — OU QUASE

VERDADE **Ciro Gomes**, em 2002, protagonizou um dos episódios mais marcantes de candidato que sabotou a própria candidatura por causa de um deslize, no caso dele, verbal. O cearense aparecia bem nas pesquisas. Em agosto, havia chegado ao segundo posto, com 27% das intenções de voto. A queda livre de **Ciro** teve início quando sua arrogância veio à tona. Em entrevista a uma rádio, **Ciro** chamou um eleitor de "burro". Dias depois, ao ser indagado sobre qual a função de sua mulher, a atriz Patrícia Pillar, na campanha, respondeu que era a de "dormir com o candidato". As duas bobagens foram com que ele amargasse o quarto lugar nas eleições, com 11% dos votos. Em 2006, **Lula** poderia ter vencido a eleição no primeiro turno, mas a descoberta de que a sua equipe de campanha havia pago 1,7 milhão de reais para comprar um dossiê fajuto contra políticos tucanos engrossou os índices de votação do adversário **Geraldo Alckmin**. A disputa acabou indo para o segundo turno.

9 — TER MAIS TEMPO DE TV DO QUE OS RIVALS É ESSENCIAL PARA A VITÓRIA

MITO O tempo de exposição de cada candidato no horário eleitoral gratuito é importante, mas não garante a vitória. Em 1989, por exemplo, o candidato com maior tempo de TV era **Ulysses Guimarães**, do PMDB. Ele tinha 22 minutos por dia, contra dez minutos de **Lula**, **Collor** e **Brizola**. Mesmo assim, ficou na sétima colocação. Em 2002, **Anthony Garotinho**, do PSB, tinha apenas dois minutos e treze segundos de tempo no ar. Apesar disso, ficou em terceiro lugar, com 18% dos votos — à frente de **Ciro Gomes**, que dispunha do dobro de seu tempo. **Lula** venceu em 2002 e

2006 com menos espaço na TV do que seus adversários do PSDB. Mais estratégico do que ter tempo é saber usá-lo bem.

10 — TAXA DE REJEIÇÃO ACIMA DE 35% INVIABILIZA UM CANDIDATO

VERDADE Essa taxa costuma ser variável, já que um candidato pode entrar na disputa com uma rejeição altíssima e, com o tempo, ir cativando os eleitores. Mas, segundo especialistas, 35% de rejeição parece ser o teto para que um nome se mantenha no páreo. As eleições brasileiras trazem diversos exemplos disso: em 1989, **Ulysses Guimarães**, com 38% de rejeição, virou um candidato nanico. Em 1994, **Lula** e **Brizola**, com 40% e 42%, perderam para **FHC** no primeiro turno.

11 — QUEM GANHA EM MINAS GANHA A ELEIÇÃO

VERDADE Ou, pelo menos, foi o que ocorreu até hoje. Desde 1989, o resultado da eleição em Minas Gerais é muito parecido com o resultado nacional. Acredita-se que isso ocorra porque o estado se localiza no centro do Brasil, na Região Sudeste, entre o Nordeste e o Centro-Oeste. Assim, refletiria mais a diversidade do país do que os outros estados. A diferença entre o resultado nacional e o estadual é, em média, de apenas 5,5 pontos percentuais.

No Brasil e em Minas

(votação no primeiro turno das eleições)

ANO	BRASIL		MINAS GERAIS	
1989	Collor	Lula	Collor	Lula
	30,5%	17%	36%	23%
1994	FHC	Lula	FHC	Lula
	55%	27%	65%	22%
1998	FHC	Lula	FHC	Lula
	53%	32%	56%	28%
2002	Lula	Serra	Lula	Serra
	46%	23%	53%	23%
2006	Lula	Alckmin	Lula	Alckmin
	49%	42%	51%	41%

Fonte: Moura Superior Eleitoral

ANEXO 19

Veja - Texto 4 - Edição 2171 - 30 de Junho de 2010, p. 21-23.

Entrevista MARINA SILVA

EURÍPEDES ALCÂNTARA E RONALDO SOARES

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

As 52 anos, a senadora Marina Silva, do Acre, sabe que está diante da mais árdua disputa eleitoral desde que ingressou na política, em 1988, como vereadora em Rio Branco. Com algo entre 9% e 12% das intenções de voto e em terceiro lugar, ela ainda assim acredita que, pela primeira vez no Brasil, há espaço para uma candidatura verde crescer. "É um avanço. Pouco tempo atrás, não poderia nem sonhar em pautar a Presidência com uma bandeira ambiental", diz Marina, que se filiou ao Partido Verde em 2009 depois de romper com o PT, a que pertenceu por trinta anos. Dona de uma biografia singular — foi alfabetizada pelo Mobral aos 16 anos —, casada e mãe de quatro filhos, ela falou à VEJA sobre seu apreço pela educação formal, a decadência da classe política e divergências com o governo Lula.

Como escapar do papel de mera figurante nesta eleição presidencial?
Será uma campanha dura, evidentemente, mas diria que esses 12% são uma plataforma de lançamento bem razoável para alguém que entrou no jogo há tão pouco tempo e em franca desvantagem. Olhe a situação dos meus concorrentes. O presidente Lula passou pelo menos os últimos dois anos fazendo campanha aberta para a ministra Dilma Rousseff, o que tem um peso decisivo. Quanto ao governador José Serra, não seria exagero dizer que ele está em campanha para presidente desde que perdeu as eleições de 2002. Acredito piamente que Serra seja candidato desde seus 5 anos de idade. Sei que estou emarranhado em campo não só bem atrás dos dois, mas também com uma bandeira, digamos, menos vistosa, a do meio ambiente. Até recentemente, ela era hostilizada e encarada como coisa exótica no Brasil. Tal percepção está mudando — o que torna pela primeira

“Entrei nessa disputa para reafirmar a ideia de que a questão ambiental é o grande debate do século XXI”



Entrevista MARINA SILVA

vez viável no país uma candidatura que defenda que esse é o grande debate do século XXI.

Como exatamente o futuro presidente da República pode ajudar a economia brasileira a seguir crescendo em ritmo tão acelerado — poluindo menos? Esse debate que opõe desenvolvimento econômico à preservação do meio ambiente já está ultrapassado em países bem mais avançados que o Brasil, como os escandinavos. Ao contrário de nós, eles assimilaram a noção básica de que temos um planeta só, então é preciso repensar nossas escolhas para que ele dure. Nesse sentido, toda a experiência mostra que, sim, é possível continuar a crescer sem que o preço ambiental seja tão alto. De saída, o Brasil conta com a vantagem de ter quase metade de sua matriz energética limpa. Mas é necessário investir ainda, maciçamente e de forma disciplinada, em outras fontes de energia, como a eólica, a solar, a de hidrogênio, e nos biocombustíveis. Tudo isso contribuirá para uma economia de baixo carbono, sem sacrificar empregos.

São fontes de energia ainda muito caras. O que pode ser feito para que a economia de baixo carbono se torne realmente viável neste momento em que o Brasil cresce a um ritmo de 9%? Está claro que os vários setores da economia precisam receber incentivos para ter bom comportamento ambiental, a exemplo do que já ocorre em outros países. Uma ideia é aliviar a carga tributária daquelas companhias que derem alguma contrapartida em prol da preservação do meio ambiente. Um segundo caminho seria condicionar os repasses do BNDES a um contrato no qual as empresas se comprometeriam a ser sustentáveis, com base num conjunto bem objetivo de parâmetros, claro. Esses são apenas alguns mecanismos. Num cenário mais macro, diria que o grande objetivo é perseguir o aumento da produtividade com o uso das novas tecnologias — a única maneira de produzir sistemati-

“Qualquer governo tem de saber lidar com as instituições que o fiscalizam. É algo que o PT não assimilou: se órgãos como o Ministério Público eram bons para vigiar outros governos, por que não seriam para fazê-lo com este?”

camente mais, dispondo de menos recursos naturais. Não estou inventando a roda. Guio-me pelo que fazem hoje o governo alemão, o norueguês e mesmo o americano, por iniciativa do presidente Barack Obama, que dá bom exemplo nessa área.

Por que a senhora diz isso? Obama está conseguindo liderar uma agenda favorável à questão ambiental, ainda que com imensa resistência à sua volta. Algumas de suas atitudes, como o empenho em encontrar formas de exploração do petróleo mais seguras ao ambiente, têm sido importantes sinalizadores de uma nova mentalidade. Mas não quero — nem me vejo em condições de fazê-lo — me comparar a Obama. Tirando a cor da pele em comum, temos trajetórias absolutamente diferentes — a começar pelo fato de que ele foi para a Universidade Harvard e eu, para o Mestrado, aos 16 anos de idade.

A senhora diria que a educação formal e seus diplomas foram decisivos? Apesar de ter recebido em casa estímulos de meus avós e de um tio xamã muito sábio, teria sem dúvida uma visão bem mais estreita do mundo se não

tivesse ido à escola, depois à universidade. Foi um divisor de águas, mesmo levando em consideração as condições precárias em que eu estudava. Costumo dizer que me alfabetizei apenas entre aspas. Durante toda a escola, também aprendi entre aspas. Só quando cheguei à faculdade de história é que a situação começou a melhorar. O estudo foi decisivo para me abrir oportunidades. Com o diploma, virei professora. Não dá para subestimar a importância de uma boa educação formal, ainda mais numa sociedade moderna baseada no conhecimento. Ninguém discorda disso, mas parece que para a maioria dos políticos essa é uma ficha que não caiu, de fato. Se a sala de aula não se tornar um lugar mais atraente, o Brasil viverá um apagão de mão de obra.

O que a senhora faria para alcançar a tão almejada e necessária qualidade do ensino? Já aprendi que nesse campo o melhor é tentar ater-se ao mais simples, que já é bem difícil de concretizar. Nesse caso, a meu ver, o passo número 1 é começar a implantar uma política capaz de prover incentivos à carreira de professor, do ponto de vista financeiro e das perspectivas profissionais. É também premente melhorar a formação dos docentes. Sei das fragilidades do magistério na própria pele, pois eu mesma poderia ter me tornado uma professora de história com melhor preparo para a função. Agora, o que não adianta é sair por aí construindo mais escolas e faculdades baseadas na velha lousa e giz, tão desinteressantes para crianças e jovens hoje bombardeados de estímulos e conectados em rede. O governo federal vem inaugurando várias escolas técnicas. Só tem um problema. Boa parte dos alunos não quer ir para essas escolas. É preciso atualizá-las. Do contrário, terão sido apenas uma boa ideia, mas um completo desperdício de dinheiro.

A senhora já disse mais de uma vez que não vai se colocar como opositora do presidente Lula durante a campanha,

mas faz críticas concretas a seu governo... Se não tivesse discordâncias, sobretudo em relação à condução da política ambiental, seria ministra até hoje. O momento em que entrei na sala do Lula e coloquei meu cargo à disposição foi sem dúvida um dos mais difíceis e doídes da minha vida. Mas o rompimento era necessário. Mantive minhas convicções. Na vida pública, há questões que, para mim, são intoleráveis. O fisiologismo é uma praga antiga que continua a grassar neste governo. Até porque tive uma visão de dentro, lá em Brasília, posso afirmar que, para se tornar mais eficiente, o estado precisa certamente ser menor e bem mais profissionalizado do que o atual. Não se podem extrapolar os gastos públicos tentando fazer arranjos políticos para contemplar supostos aliados.

O Brasil precisa mais de uma reforma dos políticos do que de uma reforma política? Precisa dos dois, sem dúvida. A meu ver, a política brasileira atingiu níveis baixíssimos, e não só no discurso dos políticos. Há muito tempo não surge nada animador no campo da ética, que deveria ser um pré-requisito, mas é raridade em meio a tanta corrupção. Não faria mal ao país contar com um grupo de indivíduos mais virtuosos em Brasília. Também é necessário fortalecer as instituições que combatem a corrupção, deixando órgãos como o Ministério Público e o Tribunal de Contas, além do próprio Congresso, cumprir seu papel de fiscalizar, acompanhar, denunciar. Qualquer governo, por mais difícil que isso seja, tem de saber lidar com as instituições que fazem o seu controle. É algo que o PT não assimilou como deveria. Se essas mesmas instituições eram boas para fiscalizar outros governos, por que não seriam para fazê-lo com este?

Em havendo segundo turno, quem a senhora apoiaria? Algumas pessoas dizem que eu saí do PT por causa da Dilma, como se ela estivesse no papel da personagem cruel e a Marina, no

“Quando os outros políticos se dizem contrários ao aborto, o assunto morre ali. Comigo vira sabatina. Colocam-me rótulos de ultraconservadora, de fundamentalista, que não me cabem, pois não vivo à margem da modernidade”

da coitadinha. Eu, sinceramente, não fulanizo essas coisas. Como já falei, tratava-se de uma discordância séria com o governo Lula. Respeito Dilma, assim como Serra. Dito isso, só discuto segundo turno quando ele for uma realidade. Estamos bem no início do primeiro e já percebo uma tendência de um grupo de pessoas de querer tornar a eleição um plebiscito entre PT e PSDB ou ainda de fazer voto útil em uma eleição feita para ser disputada em dois turnos. No primeiro turno, as pessoas deveriam votar em quem mais acreditam. No segundo, aí, sim, usariam seu voto para tentar evitar o que considerassem ser pior para o Brasil.

Sendo tão crítica em relação à classe política, de quais quadros a senhora disporia, caso fosse eleita? Há bons nomes em todos os partidos, à esquerda e à direita, ainda que eles sejam uma minoria. Na economia, sei que buscaria alguém para dar continuidade à política macroeconômica que garantiu a estabilidade e tantos ganhos ao Brasil nos últimos dezesseis anos — um avanço inquestionável. O próprio Henrique Meirelles é um ótimo nome, mas não o único.

A senhora manteria o Bolsa Família?

Manteria, mas com o ajuste essencial de passar a investir no atendimento personalizado dessas famílias de modo a traçar com elas um plano concreto de saída do programa. O estado daria uma orientação prática para a família se engajar em cursos profissionalizantes e, depois, em atividades econômicas capazes de garantir-lhe um caminho de progresso econômico, abrindo assim mão do benefício. Os números mostram que sai mais barato investir em gente para prestar essa consultoria aos mais pobres do que sustentá-los indefinidamente.

A senhora diz que sua campanha está voltada para conquistar o eleitorado mais jovem. Não haveria uma resistência nesse grupo por causa de suas posições em discussões polêmicas, tais como a liberação das drogas ou do aborto?

Olhe como é a vida! Posso dizer que nunca fui discriminada por ser mulher ou negra, mas agora, pela primeira vez, estou sentindo um grande peso por ser evangélica. Quando os outros políticos se dizem contrários ao aborto, o assunto morre ali. Comigo vira sabatina. Colocam-me rótulos de ultraconservadora, de fundamentalista, que não me cabem, pois não vivo à margem da modernidade. Você não imagina o mal-estar que isso me traz. Mas não vou mexer uma vírgula em meu discurso. Sou a favor da democracia e reconheço o grau de complexidade dessas questões. Por isso, eu as submeterei a um plebiscito.

A senhora pode explicar a aparente contradição entre defender os direitos civis dos homossexuais e ser contra o casamento gay? Defendo que qualquer pessoa tenha seus direitos civis assegurados em igualdade de condições, sem discriminação. A outra coisa é sacramentar o casamento perante Deus, na igreja. Na minha fé, esse tipo de união deve ocorrer apenas entre um homem e uma mulher. Os homossexuais podem até não votar em mim por isso. É do bom jogo democrático. ■

ANEXO 20

Veja - Texto 5 - Edição 2173 - 14 de Julho de 2010, p. 76-78.



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

FABIO PORTELA

O Brasil tem 134 milhões de eleitores, espalhados por uma área superior a 8,5 milhões de quilômetros quadrados. Para um político conseguir falar de forma rápida e direta com esse mundaréu de gente, só há uma ferramenta realmente eficaz: a televisão. É para esse veículo de comunicação que estão voltadas neste momento todas as atenções dos candidatos à Presidência da República. Quem é percebido na TV de maneira positiva tende a ver subir seus índices de votação — é quase uma relação mecânica de causa e efeito. Na semana passada, com o registro oficial das candidaturas na Justiça Eleitoral, determinou-se, enfim, o tempo que cada candidato terá no horário eleitoral gratuito. Todo partido tem

direito a uma parcela de tempo, calculada de acordo com sua bancada na Câmara. Quanto maior a bancada, maior o tempo. O candidato que consegue atrair partidos grandes para sua coligação aumenta sua fatia no bolo. A situação ficou desenhada da seguinte maneira: Dilma Rousseff, do PT, e José Serra, do PSDB, vão ocupar juntos mais de 70% do horário político. Concentrarão, também, as inserções comerciais, que entram no ar nos intervalos da programação das TVs, como se fossem anúncios. Após dos dois — e bem atrás — aparece a senadora Marina Silva, do PV, seguida de perto por uma lista de nanicos.

Será uma boa oportunidade para os candidatos irem além do marketing puro e simples e exponem seus planos de governo. No caso de Dilma, espe-

ra-se que ela esclareça se quem mandará em seu governo serão os radicais do PT, como faz supor o programa político cívico de itens ideológicos liberticidas entregue à Justiça Eleitoral (veja a reportagem que começa na pág. 65). Com base em pesquisas realizadas nas últimas eleições, é possível afirmar que, por terem muito mais tempo que os outros, Dilma e Serra serão imediatamente identificados pelos eleitores mais simples, que vivem em locais afastados, como os mais fortes e preparados para governar o país. Marina e os nanicos deverão ficar escantea-

O PALANQUE NA TV...

Dilma Rousseff e José Serra vão dominar amplamente o horário político deste ano, pois suas coligações partidárias são mais amplas. Marina terá praticamente o mesmo tempo de rádio e TV que os candidatos nanicos



...E OS PALANQUES NOS ESTADOS

Já estão definidas também as disputas estaduais. Ter bons candidatos a governador pode ajudar Serra e Dilma a aumentar sua exposição em comícios e telejornais e, assim, elevar suas votações

Estado	SÃO PAULO	MINAS GERAIS	RIO DE JANEIRO	BAHIA
Eleitores	30 milhões, ou 22,4% do total	14,4 milhões, ou 10,7% do total	11,5 milhões, ou 8,5% do total	9,4 milhões, ou 7% do total
Palanques de Serra	O candidato do PSDB é Geraldo Alckmin, favorito na disputa. A dobradinha Alckmin-Serra é a mais forte do estado	O candidato de Serra é Antonio Anastasia, atual governador. Ambos contam com o apoio de Aécio Neves — o político mais influente do estado	Sem um candidato de peso, Serra decidiu apoiar Fernando Gabeira, do PV, partido de Marina Silva	O ex-governador Paulo Souto, do DEM, é o candidato de Serra no estado
Palanques de Dilma	O PT lançou o senador Aloizio Mercadante, que em 2006 teve 32% dos votos para governador	Dilma está com o senador Hélio Costa, do PMDB, que lidera as pesquisas eleitorais feitas até agora	O atual governador, Sérgio Cabral, do PMDB, lidera as pesquisas e está fortemente empenhado na eleição de Dilma	O governador Jaques Wagner, do PT, busca a reeleição. Dilma terá o apoio dela e o de Geddel Vieira Lima, do PMDB



RIO GRANDE DO SUL	PARANÁ	PERNAMBUCO	CEARÁ
8 milhões, ou 6% do total	7,5 milhões, ou 5,6% do total	6,2 milhões, ou 4,6% do total	5,8 milhões, ou 4,3% do total
A governadora, Yeda Crulsus, do PSDB, tenta a reeleição, mas não deve chegar nem ao segundo turno	O atual prefeito de Curitiba, Beto Richa, do PSDB, lidera as pesquisas de intenção de voto	O senador Jarbas Vasconcelos, do PMDB, se lançou candidato a governador para ajudar Serra	O candidato dos tucanos é o deputado estadual Marcos Calis, nome sem muita densidade eleitoral
Dilma aposta na candidatura de Tarso Genro, que já foi duas vezes prefeito de Porto Alegre	O senador Osmar Dias, do PDT, traiu Serra e fechou com o PT e o PMDB para dar sustentação a Dilma	Dilma tem o apoio do governador Eduardo Campos, candidato à reeleição pelo PSB e líder nas pesquisas	Candidato à reeleição, Cid Gomes, do PSB, dará polaque a Dilma, apesar de o PT ter estrangulado a candidatura do irmão dele, Ciro Gomes, à Presidência

Brasil



UM BILIONÁRIO EM CAMPANHA. Leal, o vice de Marina, é o mais rico da eleição

dos, sem tempo suficiente para expor suas ideias. Portanto, o horário eleitoral, que começa em 17 de agosto, vai polarizar ainda mais a disputa entre o PT e o PSDB. Dilma terá cerca de três minutos a mais do que Serra. É uma vantagem para a petista, mas insuficiente para garantir que ela conseguirá tirar mais proveito que o tucano da exposição na TV. O presidente Lula, por exemplo, não teve a maior parcela de tempo no horário eleitoral em nenhuma das cinco eleições que disputou, e ainda assim venceu duas delas. Tão essencial quanto ter um tempo razoável para expor suas ideias é saber como transmiti-las aos eleitores.

Em relação ao tom dos programas, as estratégias de Serra e de Dilma estão bem definidas — e são diametralmente opostas, pelo que se depreende dos roteiros e jingles em preparação. O comando da campanha petista usará seu horário na TV para associar ainda mais a imagem de Dilma à de Lula e, desse modo, extrair o máximo da popularidade do atual presidente. Já os responsáveis pela campanha de Serra têm a missão de tirar Lula da ribalta e fazer a campanha girar em torno da comparação de Serra com Dilma — que, afinal de contas, é a candidata real. Acreditam que aí terão vantagem, pois o currículo do tucano é muito mais completo que

o da petista. Paralelamente, os candidatos passaram os últimos dias finalizando suas alianças nos estados. A TV é o palanque essencial, mas ter aliados fortes nas diversas unidades da federação vitimiza os comícios, porque aí os mais eleitores. Aparecer ao lado de um líder político prestigiado nos telejornais locais ajuda, ainda, a cativar simpatias. Assim como nas últimas pesquisas, Dilma e Serra também estão praticamente empatados nesse aspecto. Na média, nenhum pode dizer que está em melhor situação na arrematação dos estados.

Além da definição do tempo dos candidatos no horário eleitoral, o registro das candidaturas na Justiça Eleitoral, finalizado na última terça-feira, trouxe à luz a declaração de bens de todos os políticos que vão concorrer nas eleições deste ano. Chamou atenção o fato de muitos deles afirmarem guardar somas grandes em dinheiro vivo. Dilma, por exemplo, diz ter 113.000 reais “em espécie” (veja mais na seção *Números*, na pág. 53). Descobriu-se também quem são os candidatos mais ricos do país. Como já era esperado, a lista é encabeçada pelo empresário Guilherme Leal, dono da Natura, candidato a vice-presidente da República na chapa de Marina Silva (veja o quadro ao lado), com um patrimônio declarado de 1,2 bilhão de reais.

Ataque ao vice verde

A campanha de tintas ecológicas de Marina Silva sofreu um ataque na semana passada. O candidato a vice de Marina, o empresário Guilherme Leal, foi acusado de devastar árvores da Mata Atlântica em sua propriedade de veraneio em Uruçuca, no sul da Bahia. Os verdes ficaram amedrontados. Leal afirma ter sido vítima de uma acusação infundada. Ele comprou a propriedade em 2004. São 800.000 metros quadrados de mata, delimitados por um riacho de águas límpidas, de frente para uma praia exuberante e deserta. O empresário se refere ao local como “meu pedaço de paraíso”. A propriedade está dentro de uma área de preservação ambiental. Por isso, os projetos de construção precisam ser aprovados, além da prefeitura, pelos órgãos ambientais do governo da Bahia. Leal explica que em 2007 obteve licenças para construir uma casa de praia, depósitos, garagens, equipamentos de apoio e para levar luz ao local. Ele estima que tudo o que construiu na propriedade some não mais do que o equivalente a quatro campos de futebol. No mês passado, Ed Ferreira, fotógrafo profissional, sobrevoou o local e retratou um pedaço da área onde está sendo construído um heliporto. O caso foi parar na internet e ganhou ares de escândalo. Um exagero. Leal tem todo o direito de construir em seu terreno, dentro dos limites da legislação ambiental. O empresário atribuiu o episódio a uma disputa política: ele faz parte de um grupo que tenta impedir a construção do Porto Sul, um complexo industrial e logístico previsto para ser erguido a apenas 25 quilômetros do seu “paraíso”, no município de Ilhéus. O projeto inclui uma ferrovia, uma planta industrial para beneficiamento de minério de ferro e um porto. Pessoas próximas ao empresário afirmam que foram petistas interessados na construção do Porto Sul que tentaram devastar a credibilidade do vice de Marina.

ANEXO 21

Veja - Texto 6 - Edição 2175 - 28 de Julho de 2010, p. 91.

bem havia sido acessado sem motivo por funcionários do órgão. Antes do episódio EJ, um dos casos com conotação política mais evidente ocorreu depois que a Receita esquadribou as contas dos sete partidos mais importantes do país. A investigação foi iniciada em 2006, na esteira do mensalão, o maior escândalo do governo Lula. O resultado da apuração deveria ser sigiloso, mas, em 2008, dados da investigação relativos ao PSDB foram noticiados. Entre todas as legendas fiscalizadas, só as informações relativas ao principal partido de oposição ao governo vazaram. O PSDB pediu a abertura de sindicância e chegou-se ao nome do auditor que fiscalizou as contas lucanas, Julio Severino Bajerski, candidato a vereador pelo PT, em 2004, em Santo Ângelo (RS). Apesar de não ser o auditor originalmente designado para controlar as contas do PSDB, ele havia assumido a tarefa. No fim da sindicância, Bajerski saiu ileso. Seu alibi foi que havia esquecido uma pasta com os dados sigilosos em um táxi — o vazamento, afirmou, ocorreu depois disso. Os sinais de aparelhamento político da Receita só não são mais preocupantes do que o desfecho que os casos suspeitos costumam ter. O PSDB teme que o episódio envolvendo Eduardo Jorge termine da mesma forma: sem punições. O célebre juiz americano John Marshall dizia que "o poder de tributar envolve o poder de destruir". Referia-se à capacidade do estado de sufocar empresas e indivíduos por meio da tributação. Ao violar um sigilo protegido por lei, a fim de prejudicar adversários do governo, funcionários da Receita dão um sentido criminoso à frase de Marshall. ■



SERINGAL Marina lidera marcha em defesa da floresta nos anos 80

O lado B de Marina Silva

No livro sobre sua vida, há episódios laterais saborosos

A candidata do PV à Presidência da República, Marina Silva, é teimosa, bagunceira e mimada. Atenção, leitor, essas não são críticas feitas por adversários da senadora acriana. São adjetivos usados por seu atual marido, Fábio Vaz, e por seus amigos para descrevê-la em *Marina — A Vida por uma Causa* (Mundo Cristão, 256 páginas; 24,90 reais), escrito pela jornalista Marilisa de Camargo César, a ser lançado em 9 de agosto. O livro apresenta, no geral, aquele tom hagiográfico típico das narrativas destinadas a vender políticos. A diferença é que, no caso de Marina, existiu um calvário que sensibiliza os crentes: ela contraiu cinco malárias, foi contaminada por metais pesados, desengarada por três vezes, só se alfabetizou aos 16 anos, conseguiu graduar-se em história e herdou o posto de líder seringueira de Chico Mendes, assassinado por fazendeiros em 1988. A obra ganha algum sabor quando relata episódios laterais e pouco conhecidos da vida de Marina. Por exemplo: enganar-se quem pensa que o momento mais espinhoso da presidencial foi sua saída do PT, em 2009, ou sua demissão do Ministério do Meio Am-



biente, em 2008. Marina foi atriz de teatro na juventude e seu primeiro papel foi o de um cacto: "Passava o tempo todo ajoelhada com os braços estendidos". Sua interpretação mais memorável, de acordo com os amigos, foi a de Maeneca Chita, a amiga de Tarzan. Até hoje, seus amigos mais íntimos a chamam pela alcunha de "Maeneca". Na peça, Chita era uma "chimpanzé imperialista, que planejava invadir a Amazônia". Macacos nos mordam...

Marina foi muito influenciada por um primo de seu pai, a quem chamava de Tio Pedro e que era considerado por sua família uma espécie de xamã. A cada sete anos, Tio Pedro internava-se na floresta por períodos de até quarenta dias. Não levava armas nem mantimentos. Sobrevivia apenas com o que conseguia extrair da mata. O pai de Marina, Pedro Silva, é outro personagem que sobressai. Aos 82 anos, ele é uma fonte de informação sobre o cotidiano dos coletores de borracha. Talvez para conferir mais "autenticidade" a seus relatos, a autora faz transcrições literais do linguajar modesto de Silva. Outros entrevistados são poupados desse tipo de conungimento. No auge de seu esquerdismo, Marina, uma evangélica fervorosa, chegou a dizer ao marido que não acreditava em Deus. "Ela era uma materialista radical", afirmou Fábio Vaz à autora. O marido não precisava entregar a candidata desse jeito... ■

ANEXO 22

Veja - Texto 7 - Edição 2178 - 18 de agosto de 2010, p. 62-68.



Brasil

INDE

O INDECISO-PADRÃO
Sexo: feminino
Idade: mais de 50 anos
Educacionalidade: cursou até a 4ª série fundamental
Onde vive: no Nordeste, em cidades com menos de 100.000 habitantes
Renda familiar: até um salário mínimo

"Ainda nem gravei quem são os candidatos"
 A menos de dois meses para as eleições, **Raimunda de Andrade Nascimento** ainda não sabe em quem votar. "Para falar a verdade, ainda nem gravei quem são os candidatos."

62 | 18 DE AGOSTO, 2010 | **veja**

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

HORA DE FISGAR OS

DECISIVOS

Só sei que a do PT é uma mulher, né?" Moradora de Cachoeira, no interior da Bahia, Raimunda estudou até a 3ª série do ensino fundamental. Perguntada se costuma assistir ao horário político, disse que sim, "até a hora que me dá sono". Aos 52 anos, ela recebe 600 reais de pensão do INSS. Embora tenha votado em Lula em 2002, disse que não definiu seu voto baseada na indicação do presidente: "Todo político tem conversa bonita, mas é tudo para influenciar a gente. Não tenho simpatia por nenhum deles. Pode ser que eu decida meu voto na hora, lá na boca da urna", diz.



Uma pesquisa Datafolha divulgada na sexta-feira mostrou Dilma Rousseff com 41% das intenções de voto, contra 33% de José Serra. A diferença de 8 pontos entre a candidata do governo e o tucano deixou os petistas eufóricos. Mas pode ser cedo para comemorar. Por dois motivos: o primeiro é que, a menos de dois meses das eleições, há ainda uma considerável parcela de brasileiros que não sabem em quem vai votar. Além daqueles que se declararam indecisos — 9% do eleitorado —, há os chamados "volúveis": pessoas que, apesar de declarar voto em determinado candidato, admitem a possibilidade de mudar de opinião. Na pesquisa Datafolha anterior à divulgada na sexta, eles representavam 24% dos eleitores. É a soma desses dois grupos — o dos indecisos e o dos vo-

lúveis — que os candidatos vão correr a partir de terça-feira, quando começa o horário eleitoral gratuito. E reside aí a segunda razão pela qual os petistas deveriam segurar os réios. Os programas políticos na TV, como sabem PT e PSDB, influenciam, sim, o voto dos eleitores. E a audiência é maior do que muitos supõem. Na estreia do horário eleitoral em 2006, por exemplo, o Ibope marcou audiência de 42 pontos na região metropolitana de São Paulo — o que significa que 2,2 milhões de domicílios estavam ligados no programa. Nas seis principais regiões metropolitanas do país, a audiência média ao longo do primeiro turno foi de 48 pontos, ou 6 milhões

Brasil

de residências com as TVs ligadas diariamente. A partir de terça, serão 45 dias de caça ao voto. No comando das campanhas eleitorais, as armas já estão definidas.

A estratégia escolhida pelo PSDB para nortear os seus programas poderá surpreender os petistas. Nos filmes que o partido levará ao ar, o presidente Lula, além de continuar poupado de ataques, será citado — até — na qualidade de personagem do jingle de Serra. Coordenadores da campanha tucana chegaram a testar se a aprovação popular ao governo do PT seria mesmo incontestável. Para isso, fizeram pesquisas em que grupos de eleitores assistiam a peças publicitárias com críticas ao governo. Todas as que traziam ataques a Lula foram rejeitadas. Ficou claro, portanto, que o desafio seria mostrar Serra em contraposição a Dilma — sem, no entanto, falar mal do padrinho político da petista. O horário eleitoral mostrará a fórmula que os tucanos encontraram para se sair bem dessa encruzilhada. Os filmes de sete minutos que vão ao ar duas vezes por dia, três vezes por semana, buscarão convencer os eleitores de que, se Lula é bom, Serra é o mais preparado para sucedê-lo — e não Dilma. O jingle que acaba de ser aprovado pelo comando tucano traz os seguintes versos, cantados em ritmo de samba: "Quando o Lula da Silva sair, é o Zé que eu quero lá / José Serra é um brasileiro tão guerreiro quanto eu / É o Zé que batalhou, estudou, foi à luta e venceu / Zé bom eu já conheço, eu já sei quem ele é / Pro Brasil seguir em frente, sai o Silva e entra o Zé". Para provar que Serra é mais preparado que Dilma, sua biografia (foi deputado, senador, prefeito, governador, ministro) será repetida em todas as oportunidades. O propósito é convencer o eleitor de que, por ter experiência, Serra não vai "errar" na Presidência.

VEIA buscou apurar, com a ajuda do Ibope, quem seria o típico eleitor indeciso desta campanha. Também com base nos números do instituto, descobriu o perfil dos eleitores-padrão de cada



SERRA

PONTOS FORTES

- Sua biografia política é a mais densa
- Tem vasta experiência administrativa
- Sua imagem está ligada a melhorias na área da saúde

PONTOS FRACOS

- Faz oposição a um governo muito bem avaliado
- Pesquisas indicam que a associação com o governo FHC não o favorece
- O PSDB é visto em algumas regiões como o "partido dos ricos"



O ELEITOR DE SERRA

Sexo: feminino

Idade: entre 16 e 24 anos

Escolaridade: cursou até o ensino médio

Onde vive: no Sul, em cidades com mais de 100.000 habitantes

Renda familiar: até cinco salários mínimos

"Ele é o mais preparado"

A catarinense **Vanessa Ern dos Santos**, de 20 anos, vai votar pela primeira vez para presidente da República. Ela não assistiu ao debate entre os candidatos na TV, mas diz que sempre lê sobre eles "no jornal e na internet". Pelo que viu, acha José Serra "o mais preparado, por causa do seu grau de instrução e da experiência que tem na área pública". Vanessa mora com os pais em Blumenau; o salário de 900 reais que recebe como assistente administrativa em uma seguradora ajuda a completar o orçamento da casa. A vida da família tem melhorado, mas ela atribui isso ao esforço de cada um. "A maioria dos programas assistenciais do atual governo é direcionada ao Nordeste. Eles deixaram de lado o Sul do Brasil. O Serra tem falado da nossa região, também precisamos de investimentos."

LUCAS MARQUEL/IMAGEM EDITORIAL

Dos eleitores que declaram voto em Serra no primeiro turno:



30%
Dizem que ainda podem mudar de opinião

Fonte: pesquisa Datafolha, feita entre 20 e 22 de julho

Brasil

um dos três principais candidatos presidenciais (veja todos os perfis nas páginas 62 a 68). O eleitor-padrão de Serra está no Sul. Já nas regiões Norte e Nordeste, o tucano enfrenta sua maior resistência — associada, em grande medida, ao partido a que pertence. Segundo pesquisas qualitativas, em alguns estados dessas regiões, o PSDB é visto como uma sigla “elitista”, “que governa para os ricos”. Trata-se de um risco tremendo para o tucano. Por causa disso, sua equipe de marketing, liderada pelo jornalista Luiz González (veja perfil na pág. 74), vai frisar a origem humilde do candidato — o ex-governador é filho de um imigrante italiano que vendia frutas no Mercado Municipal de São Paulo. González também pretende destacar as ações de Serra, como governante, que tiveram como principais beneficiários cidadãos de baixa renda. Entrarão nesse pacote, por exemplo, os mutirões organizados no Ministério da Saúde, a criação dos medicamentos genéricos e o investimento para ampliar o ensino técnico gratuito no estado de São Paulo. Para esse programa, o slogan será: “Serra governa para os pobres”, com imagens do candidato conversando de perto com gente cuja vida melhorou em função dos projetos que ele criou ou administrou.

No quartel-general da campanha do PT, comandado pelo marqueteiro João Santana (veja perfil na pág. 72), a ordem é apostar nas associações. A primeira delas, obviamente, com Lula. O PT já testou a força dessa estratégia em maio, na propaganda partidária. Na ocasião, o presidente apresentou a sua ex-chefe da Casa Civil ao eleitor, enumerando aquelas que seriam suas principais qualidades. Diante das câmeras, os dois conversaram entre si e se dirigiram ao espectador. O “jogral” deu certo. A pesquisa Datafolha divulgada uma semana depois de o programa ir ao ar revelou um avanço de 7 pontos percentuais na candidatura Dilma. “Ainda há uma elevada porcentagem do eleitorado que declara voto no presidente Lula. É importante que as pessoas saibam que a Dilma é a candidata dele. Apostamos que ainda haverá transferência de votos de um para o outro”, diz o deputado federal José Eduardo Cardozo, secretário-





Brasil



tras paragens. Seu pacote para o horário eleitoral combinará linguagem didática, elementos publicitários e animação para facilitar a tradução das propostas do PV para a população de baixa renda. "Teremos pouco tempo, mas vamos usar a televisão para aproximar a Marina do eleitor das classes C, D e E", diz João Paulo Capobianco, coordenador da campanha verde. O fato de Marina ter sido alfabetizada pelo Mobral quando tinha 16 anos será explorado para tentar aproximá-la dos 14 milhões de analfabetos existentes no Brasil. Marina também vai explorar na internet o apoio de artistas. Os cantores Maria Bethânia, Adriana Calcanhoto e Lenine já gravaram depoimentos de apoio a ela. Gilberto Gil, Caetano Veloso e Fagner prometem fazer o mesmo.

As iscas estão lançadas. Que vença o melhor nome por trás do anzol. ■

COM REPORTAGEM DE
RONALDO SOARES, CAROL GURBU,
EMANUELLA SONDRA E MÔNQUE BECKER

MARINA

PONTOS FORTES

- Tem uma história de vida de forte apelo emocional
- Apresenta-se como a candidata da ética
- Tem boa aprovação entre os jovens

PONTOS FRACOS

- Terá pouco tempo no horário político
- Tem poucas propostas para além da área ambiental
- Seu partido tem pouca expressão nacional

O ELEITOR DE MARINA

Sexo: feminino
Idade: entre 16 e 24 anos
Escolaridade: cursou o superior
Onde vive: no Sudeste, em capitais
Renda familiar: superior a cinco salários mínimos

"Ela é, sobretudo, coerente"

A carioca **Ana Leticia de Oliveira**, de 21 anos, estagiária em uma agência de publicidade, acompanha a trajetória de Marina Silva desde que a candidata era ministra do Meio Ambiente. "Acho-a, sobretudo, coerente. Sua saída do PT foi uma demonstração disso. Afinal, o governo Lula não punha em prática as ideias dela", afirma. Apesar da admiração pela candidata verde, a jovem não é uma militante da causa ambiental: "Procuro fazer a minha parte, como deixar de usar sacolas plásticas nos supermercados, mas não saio por aí levantando bandeiras". Ana Leticia se descreve como alguém "100% on-line". Segue Marina no Twitter, mas está reticente a usar a internet para fazer doações à campanha do PV, como vem solicitando a sigla: "Embora acredite na Marina, sou um pouco cética em relação a qualquer partido político".

**Dos eleitores
que declaram voto em
Marina no primeiro
turno:**



Fonte: pesquisa Datafolha, feita entre 20 e 22 de julho

ANEXO 23

Veja - Texto 8 - Edição 2184 - 29 de setembro de 2010, p. 99.

O VOTO DOS DECEPCIONADOS

O impulso à candidatura de Marina Silva não vem da causa verde — mas dos descontentes com o PT

Estacionada durante os três últimos meses no mesmo patamar, algo entre 8% e 10% das intenções de voto, a candidatura de Marina Silva (PV) ganhou novo impulso na reta final — e isso pode pesar em favor de um segundo turno. Curiosamente, o empurrão não vem dos simpatizantes da causa verde, bandeira-mor de Marina, mas daqueles eleitores antes inclinados a votar em Dilma Rousseff, que estão decepcionados com o PT depois dos sucessivos escândalos envolvendo quadros do partido. Em um mês, a proporção do eleitorado decidido a votar em Marina subiu de 9% para 13%, segundo a pesquisa Datafolha divulgada na

O FUTURO Marina faz périplo na reta final para cumprir o papel político

semana passada. É um aumento superior à margem de erro, de 2 pontos percentuais. O dado que mais chama atenção, porém, diz respeito ao crescimento da candidatura verde em todas as classes sociais e regiões do país, o que em geral sinaliza uma tendência de alta maior. "Ao escolher Marina, o eleitor de perfil mais à esquerda dá um claro sinal de que está perdendo identificação com o PT", afirma o cientista político Gaudêncio Torquato, da Universidade de São Paulo.



A estratégia verde para arrebatar mais votos é expandir-se naqueles redutos em que já concentra eleitores — entre os brasileiros de renda e escolaridade mais altas que moram nos grandes centros. Por isso, na última sexta-feira, Marina iniciou um périplo pelas maiores regiões metropolitanas do país. Tenta, dessa forma, reforçar um capital político que pode ser útil num futuro pleito. Afinal, ela sairá da atual disputa sem mandato.

RONALDO SOARES

FALAR DA POESIA BRASILEIRA É FALAR DE SUAS INFLUÊNCIAS E TRANSFORMAÇÕES. VOCÊ TAMBÉM PODE ACOMPANHAR ESSA DISCUSSÃO.

ASSISTA AO SEMINÁRIO POESIA BRASILEIRA 1980 – 2010: PROCESSOS E PERCURSOS.

Um interessante debate sobre as tendências e transformações que a poesia brasileira sofreu, nos últimos 30 anos.

Veja em www.redeglobo.com.br, de 29 a 30 de setembro, das 14h às 18h30.

PARTICIPANTES:

Alexandre Faria • Ana Cristina Chiara • André Montello • Antonio Cicero
 Carlito Azevedo • Célia Pedrosa • Claudia Roquette-Pinto • Eucanaã Ferraz
 Ericson Pines • Fabrício Carpinejar • Heitor Ferraz • Júlio Diniz • Marcello Simentino
 Marcos Siscar • Maria Lucia Camargo • Paulo Henriques Britto

GU
GELOBOUNIVERSIDADE
www.globouniversidade.com.br
 @globouniversidade



A gente se vê por aqui.

ANEXO 24

Veja - Texto 9 - Edição 2185 - 6 de outubro de 2010, p. 68-72¹⁸.



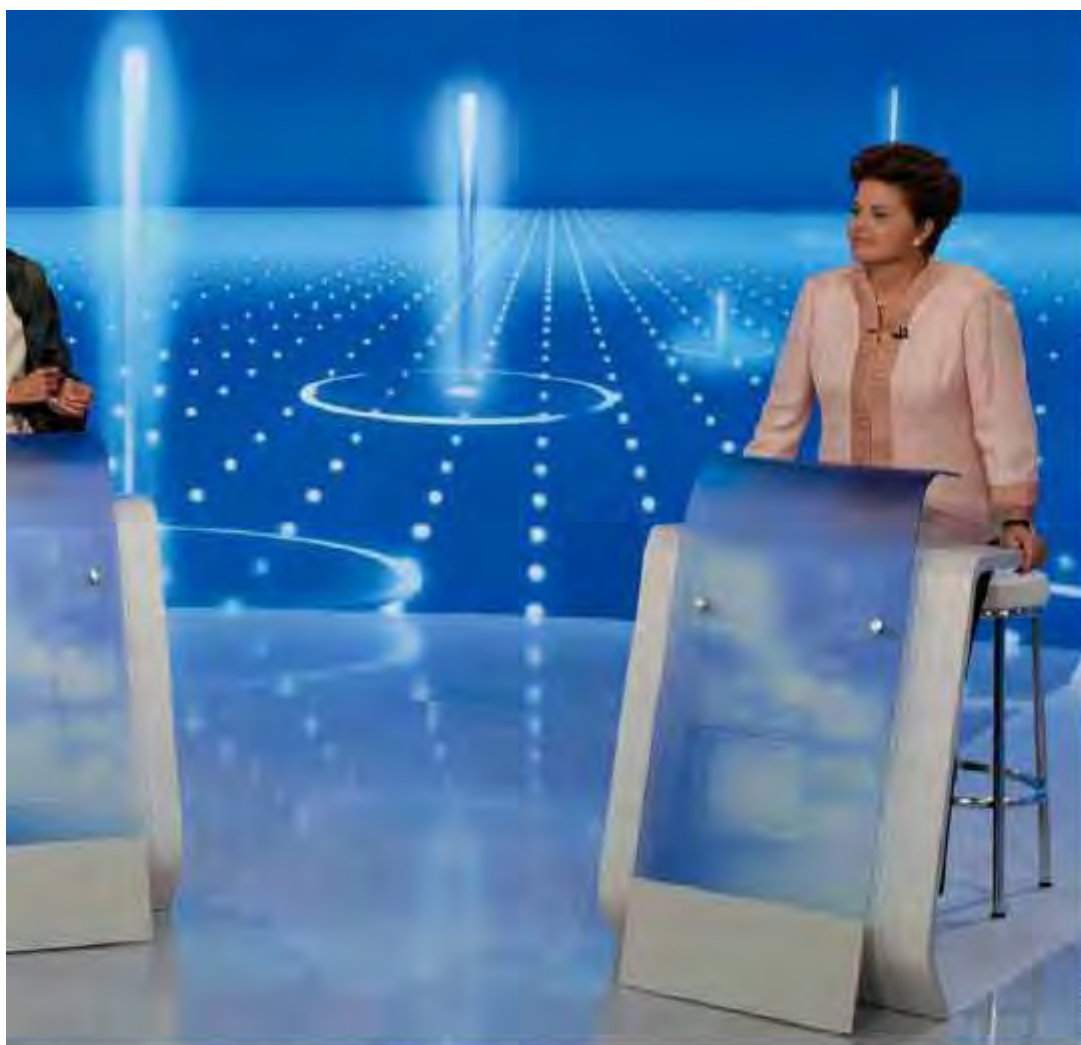
INSOSSO, INSÍPIDO E INODORO

O último debate entre os presidencialistas foi o retrato fiel da campanha: uma conversa municipal pautada por pesquisas que, em vez de termômetro, se tornaram bússola

FÁBIO PORTELA

58 | 6 DE OUTUBRO, 2010 | veja

¹⁸ A página 71 não consta nos anexos, pois se trata de uma publicidade inserida entre as páginas do texto, que em nada se relaciona com nosso objeto de estudo.



Nos últimos dois meses, só nas propagandas em rede nacional de TV, Dilma Rousseff, do PT, José Serra, do PSDB, e Marina Silva, do PV, gastaram juntos doze horas e 52 minutos para tentar explicar como cada um deles, se eleito presidente da República, pretendia melhorar o país. O resultado nem de longe correspondeu ao esforço. Com base no que se viu na TV e na propaganda eleitoral dos últimos meses, demarcar as diferenças de visão de cada candidato sobre temas sensíveis tornou-se uma tarefa impossível para o eleitor. Com as discussões se

dando em um patamar equivalente ao de um debate municipal — e em que sobressaíram questões como a abertura de postos de saúde, a construção de casas populares e a contratação de professores —, o encontro de candidatos a presidente organizado pela Rede Globo na quinta-feira passada foi um resumo e um retrato fiel do que foi esta campanha. Apesar do alto grau de interesse do público — segundo a medição do Ibope, o programa começou com quase 30 pontos de audiência e terminou ao redor dos 20 —, o que se viu ali foi um indistigável déficit de ideias.

Estavam no palco os três principais candidatos mais o aspirante a humoris-

LINGUAGEM CORPORAL *Serra e Dilma não cruzaram olhares; Marina aproveitou e foi à luta*

ta Plínio de Arruda Sampaio, do PSOL, que não desperdiçou uma chance de prestar sua contribuição ao empobrecimento do debate, como quando confundiu metrô com hidrovia e PIB com Orçamento. De Dilma Rousseff, pode-se dizer que o único momento memorável foi quando ela, num retumbante ato falho, declarou a respeito do financiamento de sua campanha: "Nós registramos todas as doações — que são oficiais". A frase provocou gargalhadas da plateia por embutir a noção de que há

Brasil

CARACA, E A ERENICE?

Protagonista do escândalo da Casa Civil, ela nem foi citada no debate

um conjunto de doações que não é oficial. Em política profissional, o nome disso é "caixa dois". Quem esperava um confronto entre Dilma e Serra, os dois candidatos mais bem posicionados nas pesquisas, terminou frustrado. Imaginava-se que os oponentes tivessem muitas perguntas a fazer um ao outro, mas o que ocorreu foi o oposto: ambos evitaram elevar a temperatura política na véspera da eleição. Não se ouviu do tucano uma palavra sobre a quebra do sigilo fiscal de sua filha, Verônica Serra, ou sobre os escândalos da Casa Civil que culminaram com a queda de Erenice Guerra, ex-braço direito de Dilma. Serra evitou o assunto por cálculo eleitoral. De acordo com a avaliação de sua equipe de comunicação, se o candidato tocasse em temas sensíveis para a adversária, sairia desgastado junto ao grupo de eleitores menos informados, que entenderiam que ele estaria "apelando". Compreende-se que o tucano queira jogar para ganhar — e por isso siga as recomendações de sua equipe —, mas também é inegável que, com essa atitude, ele livrou Dilma de ter de se explicar publicamente, sem a ajuda de assessores ou a proteção de Lula — o que seria muito bom para o Brasil.

Com Serra e Dilma pisando em ovos, a senadora Marina Silva aproveitou para ampliar seu espaço. Com menos amarras que seus adversários e bandeiras inatacáveis — como o equilíbrio entre a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento econômico, mais a defesa da ética na política —, posicionou-se como representante de uma terceira via que paira acima do lodacal generalizado. Foi a mesma estratégia que usou ao longo da campanha e que fez com que crescesse consistentemente nas sondagens eleitorais. Se Marina sair das urnas com mais de 15% dos votos, passará imediatamente a ser

vista como candidata à Presidência da República em 2014.

A penúria política do último debate da Globo não é um fato isolado. Ela reflete a indigência de ideias que dominou uma campanha em que os grandes temas do país foram ignorados em detrimento de discussões de nicho ou tratados com superficialidade e descaço. Para que o nível não se elevasse, o presidente Lula teve um papel determinante. Abriu mão da liturgia do cargo para se transformar, mais do que em cabo eleitoral, em exterminador de oposições — ameaçando, em sua sanha eleitoreira, até mesmo a garantia constitucional de liberdade de imprensa. Voltou a dizer que todos os desmandos de seu governo eram "invenção" dos meios de comunicação a serviço de seus adversários. Questões como o papel do estado na indução do crescimento econômico, a maneira como se fará a reforma da Previdência no setor público e os rumos da política tributária — assuntos que

dizem respeito ao brasileiro que paga impostos e não a uma minoria contemplada porque rende bandeiras politicamente corretas — desapareceram da discussão ou surgiram em breves e insuficientes pinceladas aqui e acolá.

A frase é gasta, mas reflete bem a realidade — já não se fazem mais debates televisivos como antigamente. Pouco a pouco o campo político foi se impondo sobre as necessidades de surpresas e imprevistos que eram um objetivo declarado das emissoras. O resultado é um jogral de atores profissionais com regras de defesa oral de teses acadêmicas, mas com conteúdo ginásial. Minutos depois do fim de cada debate presidencial deste ano, já não era possível lembrar o que cada um havia dito de marcante, de extraordinário, de original, ou qual havia sido a tirada mais estúpida ou mais genial. Nada. Traço. Ainda bem que acabou. Vamos dormir.

Debates bons são aqueles que o público nunca esquece — e sobre os



ANDRÉ CARVALHO

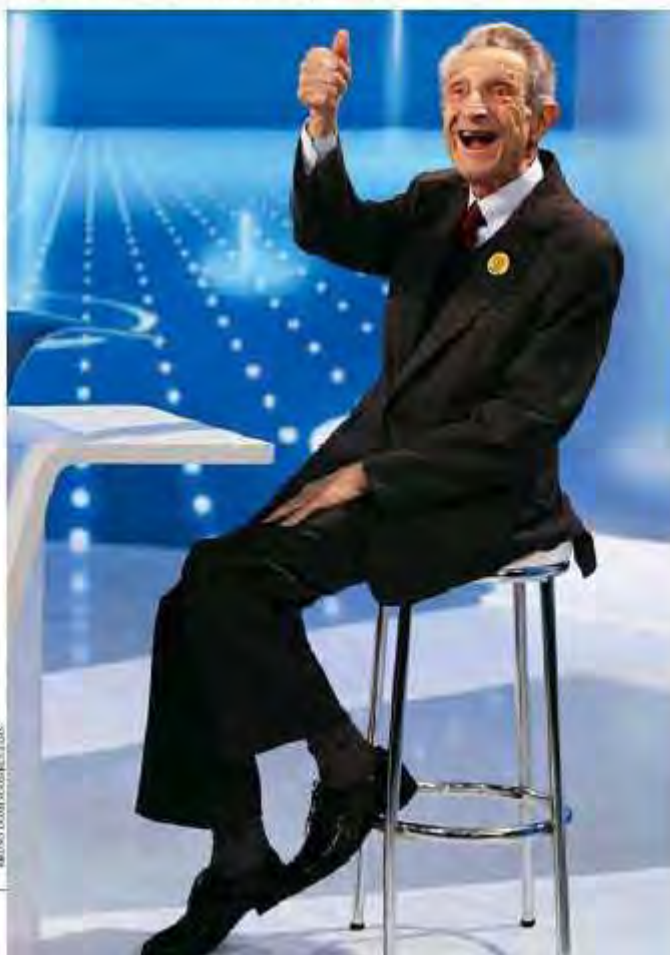
Brasil

quais o tempo vai jogando carnadas de névoa até que deles só resta a lenda. Foi o que ocorreu com o primeiro e mais famoso debate televisivo entre dois candidatos à Presidência dos Estados Unidos, o que colocou diante das câmeras o democrata John Kennedy e o republicano Richard Nixon em 1960. As pessoas que se interessam pelo assunto lembram que Nixon tinha a barba por fazer, parecia pálido a ponto de a mãe dele ligar para a emissora perguntando se o filho estava passando mal — enquanto Kennedy, bronzeado e descansado, despejou charme sobre a audiência, deixando uma imagem de jovialidade e energia que o levaria à vitória esmagadora nas urnas. Bem, tudo isso é verdade. Mas apenas em parte. Ninguém se lembra de que as pesquisas de opinião deram apenas ligeira vantagem para Kennedy entre os telespectadores. As pesquisas entre quem apenas ouviu o debate pelo rádio deram vitória a Nixon. Antes da votação, os dois se encontrariam ainda em outros três debates televisionados ao vivo. Nixon ganhou todos eles. Não foi massacrado nas urnas. A vitória de Kennedy foi uma das mais apertadas da história dos Estados Unidos — e até hoje há quem conteste a contagem dos votos.

A escassez de emoções e ideias que marcou a campanha presidencial brasileira de 2010 teve ainda outro efeito deletério: contribuiu para que vicejasse a percepção de que um candidato era forte e capaz, ou fraco e incapaz, a depender de seu desempenho nas sondagens eleitorais. O uso de pesquisas de opinião como bússola — e não como termômetro — torna-se ainda mais ariscado quando a maioria dos institutos de opinião em atividade presta serviços, concomitantemente, para órgãos de comunicação e um determinado partido. A relação, claramente incestuosa, é um desserviço à transparência que a atividade exige. As eleições presidenciais deste ano podem não ter um vencedor neste domingo. Mas o perdedor já está definido: o eleitor, que foi privado de acompanhar um debate à altura de um país que almeja a civilização. Para tentar suprir parte da discussão que não houve, VEJA resumiu as ideias menos municipais dos três principais candidatos nas páginas seguintes. ■



CABO ELEITORAL. Lula troca a hurgia do cargo pelo discurso desemperado de palanque: Plínio, bem, uma imagem vale por mil palavras...



ANEXO 25

Veja - Texto 10 - Edição 2185 - 6 de outubro de 2010, p. 82-85.

Brasil

VERDE COM CORAÇÃO 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 GASPARI 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. Chegou 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 adversidade.



ILUSTRAÇÃO: GUY AROCA/REUTERS

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 míseros 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 incluía 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. Faltava 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 ganglios 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.



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 conectada 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 o está prorrogado 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 obtém 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 dará essa simplificação.



RECOMPENSA PARA QUEM NÃO POLUI
Marina quer premiar e punir empresas de acordo com sua conduta ecológica: invenções no rumo certo

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.

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 agndem 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, faltarão 70 bilhões de reais para a execução do plano. O programa não esclarece de onde sairá 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 26

Veja - Texto 11 - Edição 2186 - 13 de outubro de 2010, p. 10.

Índice

EDIÇÃO 2186 | ANO 43 | Nº 41
TIRAGEM 1.229.624 EXEMPLARES

veja

15 | Carta ao Leitor

19 | Entrevista: Russell Mittermeier

26 | Lya Luft

36 | Leitor

44 | Blogosfera

Mittermeier:
"A Terra é uma
preciosidade"

pág. 19



RUSSELL MITTMEIER

Panorama

47 | Imagem da Semana

48 | Datas

52 | Holofote

54 | SolteDesce

54 | Conversa com: Gaby Amarantos

55 | Números

56 | Radar

60 | Veja Essa

Dilma
e Serra:
vira a
noite e o
dia? pág. 60

Brasil

62 | Eleições O flip-flop de Dilma

68 | Os dilemas envolvidos
no aborto72 | Por que as pesquisas
erraram tanto78 | Como fica o Congresso: saem
notáveis, entram trinitas

82 | Por que Marina veio para ficar

84 | Ex-guerrilha acusada
de desvio milionário no
ministério de Dilma88 | Bolsa terror Ex-terrorista
pode ganhar 70 milhões
de reais de indenização

Economia

92 | Ouro Cotação do metal
bate recordeOuro: preço em disparada
pág. 92

Eleições Dilma faz o amor pág. 62

veja.com

GALERIA DE FOTOS
Imagens de John
Lennon, que
completaria 70
anos neste mês

A NOIVA DO SEGUNDO TURNO

Marina Silva lutou nestas eleições. Derrotada no primeiro turno, a ex-candidata do PV mantém o protagonismo nesta largada do segundo turno. Mais do que o apoio de Marina — ela sinaliza opção pela neutralidade —, Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) lutam para conquistar o eleitorado da verde. Para entender o que significa essa disputa, o site de VEJA preparou:

■ Reportagem que revela quem foram os eleitores de Marina Silva na primeira etapa da eleição. Especialistas comentam as diferenças entre aqueles que optaram pela candidata.

■ Vídeo em que eleitores de Marina contam por que a escolheram e o que pretendem fazer no segundo turno.

■ Infográfico que mostra quais as propostas formuladas pela representante do PV coincidem com as ideias de Serra e Dilma.

■ DEBATES NA TV

Mesmo com seu modelo engessado, a história dos debates de TV no Brasil tem momentos inesquecíveis. É o caso do famoso debate entre Franco Montoro e Jânio Quadros, em 1982. Assista no site a alguns desses vídeos que marcaram o processo eleitoral brasileiro.

www.veja.com/eleicoes



10 | 13 DE OUTUBRO, 2010 | veja

ANEXO 27

Veja - Texto 12 - Edição 2186 - 13 de outubro de 2010, p. 21-23.

Entrevista RUSSELL MITTERMEIER

ANDRÉ PETRY, de Washington

Rumo à potência verde

O primatólogo aposta que o Brasil será o primeiro país do mundo a virar colosso econômico sem destruir a natureza e diz que a votação de Marina Silva é sinal disso

Russell Mittermeier estava embrenhado nas matas de Madagascar gravando um programa de televisão sobre primatas para a BBC inglesa quando recebeu a notícia de que a candidata a presidente do Brasil pelo Partido Verde recebera quase 20% dos votos. "Os brasileiros estão mandando um recado para o mundo", festejou o primatólogo. Para ele, a votação expressiva de Marina Silva pode ajudar a transformar a agenda ecológica em tema nacional. Mittermeier, 60 anos, comanda a Conservation International, uma das mais competentes organizações ambientais do mundo, e sempre que pode abandona o escritório para se meter nas florestas do Brasil, Suriname e Madagascar. Ele já identificou doze espécies (três tamarugas, três lêmures e seis macacos amazônicos). Fala seis idiomas, incluindo o sranani, língua crioula do Suriname, e o português.

Qual é a importância de uma candidata com consciência ecológica chegar perto dos 20% numa eleição presidencial? É uma coisa fantástica. Os brasileiros estão mandando um recado para o mundo, dizendo que reconhecem o meio ambiente como base para o desenvolvimento sustentável. É sensacional, sobretudo porque não estamos falando de uma nação qualquer. Além de ser uma potência emergente, o Brasil é dono da maior biodiversidade do planeta.

O senhor acredita nisso mesmo sabendo que em boa parte os votos dados a Marina Silva não foram votos ecológicos? É ainda melhor. Marina é mais do que uma candidata verde. Ela tem uma capacidade rara entre políticos, que é a habilidade de falar para diversos públicos. Ela fala para os pobres, para os povos da floresta, para os ricos. Sua base eleitoral, portanto, é mais ampla. Por isso, confesso que não fiquei surpreso com seu desempenho eleitoral.



“Nosso planeta é o único lugar do universo em que sabemos, com certeza, que há vida.

Então, a vida na Terra é uma preciosidade”

Entrevista RUSSELL MITTERMEIER

“Os cupins podem ajudar os arquitetos no controle da temperatura. Nas savanas da África e no cerrado, onde é terrivelmente quente, os cupinzais estão fresquinhos, como se dotados de ar-condicionado”

Com sua crescente influência política, ela pode fazer com que a agenda verde deixe de ser uma preocupação dos ecologistas e passe a ser um tema nacional, uma preocupação universal. Isso faz toda a diferença. Quando era senador, Al Gore fazia um excelente trabalho em defesa do meio ambiente. Ainda em 1988, ele me deu uma aula sobre mudanças climáticas no computador do seu gabinete no Senado. Fiquei impressionado. Mas, quando se tornou vice-presidente de Bill Clinton, Gore calou-se. Por quê? A agenda verde era um nicho, representava um segmento estreito, e Clinton provavelmente não queria ser carimbado como verde. Era quase como ser carimbado como sectário. Quando Marina foi ministra do Meio Ambiente, enfrentou uma situação similar. Ela fez o que pôde no contexto em que mudou e saiu quando viu que não podia fazer mais. Quando a agenda ecológica sai do nicho e passa a ser uma agenda nacional, é aí que a coisa avança. Marina está liderando tal avanço no Brasil, e esse é um recado fundamental para o mundo.

Agora, petistas e tucanos estão disputando o apoio de Marina para o segundo turno. Em termos de agenda ambiental, o que ela deveria exigir em troca? De imediato, que não haja mudança no Código Florestal Brasileiro. É um código muito bom, mas há um projeto de lei circulando no Congresso para modificá-lo, reduzindo seu alcance. Se isso acontecer, será um retrocesso, e novas áreas de floresta serão destruídas.

O Brasil é um devorador de florestas? O Brasil sofre críticas procedentes, porque tem problemas ambientais, mas é preciso reconhecer seus méritos. Nenhum outro país criou tantas áreas de proteção ambiental. Nem os Estados Unidos. Até o início da década de 70, o Brasil não tinha nada nesse terreno. Lembro que no departamento de parques do antigo Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal contava com apenas duas pessoas, Alceu Magnanini e Maria Tereza Jorge Pádua, que até hoje fazem um excelente trabalho. Em 1973, foi criada

a Secretaria Especial do Meio Ambiente, cujo titular era Paulo Nogueira Neto, um sujeito fantástico que começou a criar estações ecológicas. Daí em diante, o negócio deslançou. Hoje, o Brasil tem áreas de proteção ambiental nas esferas federal, estadual e até municipal. É impressionante. Além disso, existem as áreas privadas e as áreas indígenas, que protegem grandes extensões de floresta. Os 6000 caiapós, por exemplo, ocupam uma área protegida de 11 milhões de hectares. Somando-se tudo, mais de 50% da Amazônia já está sob proteção legal. É a expressão de um compromisso ambiental notável, que precisa ser internacionalmente reconhecido.

O senhor conhece algum país que tenha se tornado potência econômica e preservado seu meio ambiente? O Brasil tem tudo para ser o primeiro exemplo da história. Alguns países têm um excelente trabalho ambiental, como Belize e Costa Rica, cuja cobertura florestal está aumentando, mas nenhum dos dois é uma potência econômica. O Brasil tem tudo para ser o líder mundial. Primeiro, porque a biodiversidade brasileira é estupenda. Só rivaliza com a da Indonésia. Segundo, porque a ideia

de que a destruição ambiental é condição para o desenvolvimento é uma estupidez do século passado. Não faz nenhum sentido hoje. Terceiro, porque não existe outro país com um grupo de conservacionistas tão dedicados e capazes como o Brasil. Os brasileiros são chamados para manejar os programas dos Estados Unidos. Com isso tudo, o Brasil só não se tornará a potência verde se não quiser. Basta reconhecer o que tem e trabalhar em favor disso.

E o Brasil é um devorador de primatas? O país também tem a maior diversidade de primatas do planeta. Estima-se que existam cerca de 670 espécies de macaco no mundo, e só no Brasil há cerca de 135. Em segundo lugar está Madagascar, com 101. Em terceiro, aparece a Indonésia. O Brasil ainda é o que cuida melhor dos primatas. O pior lugar para um primata viver hoje é o oeste da África, em países como Libéria, Guiné Equatorial, Camarões. Come-se muito macaco nesses países. É uma ignúria.

O senhor já comeu macaco? Heiii?

O senhor já comeu macaco? Se eu responder, posso dar margem a mal-entendido.

Então o senhor já comeu. Foi como iguaria? Não, não. Se fosse, eu estaria frito com os ambientalistas. Foi há muitos anos, quando estávamos famintos durante uma expedição pelas matas do Suriname.

Na prática, que diferença faz para o ser humano se os gorilas da África equatorial estiverem extintos daqui a dez ou vinte anos? Se uma espécie de tigre some do planeta, o índice Dow Jones, da Bolsa de Nova York, não cai nem sobe, mas certamente teremos um mundo mais pobre, culturalmente mais pobre. Existe um fascínio pelos dinossauros, que desapareceram há 65 milhões de anos. Por que vamos deixar desaparecer outros bichos absolutamente espetaculares que existem na Terra? Nosso planeta é o único lugar do universo em que sabemos, com

certeza, que há vida. Então, a vida na Terra é uma preciosidade. Mas, além do valor cultural, essas espécies vivem dentro de ecossistemas que nos prestam serviços essenciais. Se as florestas ao redor de São Paulo sumissem, de onde viria a água que abastece a cidade? A região de Catskill, no norte do estado de Nova York, é responsável pelo abastecimento de água da cidade de Nova York. Sem abelhas, quem vai polinizar as plantações? Sem morcegos, quem controla os insetos? Além do valor cultural e dos serviços que os ecossistemas nos prestam, a biodiversidade é a matéria-prima da biotecnologia. Sem biodiversidade, não existiria biomimetismo.

O que é biomimetismo? É a ciência que tenta aplicar as soluções da natureza para resolver problemas na engenharia, na navegação, na medicina. As tartarugas são um excelente exemplo. Elas põem seus ovos na praia. Depois de dois ou três meses, os filhotes rompem a casca e saem em disparada para chegar ao mar, enfrentando vários predadores, como aves, caranguejos, lagartixas. De cada 100 filhotes, um chega ao mar. Essa tartaruginha vai crescer nadando pelos oceanos, girando o planeta. Esses répteis têm etiquetas monitoradas por satélites, que mostram que percorrem distâncias incríveis. No entanto, depois de trinta ou quarenta anos, quando chega a hora de fazer sua desova, a tartaruga volta à mesmíssima praia onde nasceu. Como? Qual é o mecanismo que lhe permite encontrar precisamente a mesma praia? A Marinha americana estuda o fenômeno há cinquenta anos. Especula-se que ela se guie pelas estrelas, pelo cheiro, mas não há resposta definitiva. Quando e se houver uma conclusão, poderá ser de extrema utilidade para a navegação. Os cupins podem ajudar os arquitetos no controle de temperatura das construções. Nas savanas da África e no cerrado, onde é terrivelmente quente, os imensos cupinzais estão sempre fresquinhos, com temperatura amena, como se fossem dotados de ar-condicionado. Como isso é feito? Na América do Sul, sobretudo na costa da Colômbia, há um sapo pe-

“Na Amazônia, estamos sempre encontrando novas espécies de sagui. É um ritmo de descobertas tão intenso que só se compara ao que ocorreu nas grandes expedições do século XIX”

queno, amarelo, extremamente venenoso. Mata em cinco minutos, porque tem um veneno 200 vezes mais forte do que a morfina. Os cientistas querem saber como é fabricado esse veneno. Levados para o laboratório, em três meses os sapos não têm mais veneno. Por quê? O que eles captam no seu habitat, o que retiram dos insetos, o que comem, o que é, enfim, que os dota de um veneno tão poderoso? Esses sapinhos são pérolas, são como pequenos xamãs com seus segredos químicos.

A biodiversidade da Terra é suficientemente conhecida? Até hoje, a ciência descreveu 1,9 milhão de espécies, entre animais, plantas e micro-organismos. Mas as estimativas mais conservadoras informam que a diversidade total pode chegar a 5 milhões de espécies. As mais otimistas falam em até 30 milhões. Seja como for, nosso desconhecimento sobre as formas de vida do planeta ainda é enorme. Em 1994, fizemos uma expedição para catalogar lêmures de Madagascar. Adoro lêmures. Encontramos cinquenta espécies. Em 2006, realizamos uma nova expedição. Catalogamos 71 espécies. Agora, numa terceira expedição, achamos 101. O dobro numa década e meia. Na Amazônia,

estamos sempre encontrando novas espécies de sagui. É um ritmo de descobertas tão intenso que só se compara ao que ocorreu nas grandes expedições do século XIX, lideradas por Alfred Wallace, Henry Bates, Alexander von Humboldt e Richard Spruce.

Então por que se fala tanto em destruição? Há dois processos simultâneos. Um, positivo, é o conjunto de descobertas feitas em áreas que, no passado, não eram acessíveis. O outro, negativo, é a destruição sem paralelos da natureza. Nos últimos 500 anos, um período curto em termos geológicos, o ritmo de desaparecimento de espécies aumentou mais de 1.000 vezes. É uma estimativa muito grosseira, mas perdemos coisas espetaculares em ilhas do Havaí, na Austrália, na Nova Zelândia. Em Madagascar, que conheço bem, havia um lêmure do tamanho de um gorila. Não existe mais. Havia outro que parecia um coala australiano, pesava uns 50 quilos. Sumiu. Cerca de 400 anos atrás, existia uma ave-elefante que pesava umas 1.000 toneladas e chegava a 3 metros, uma coisa sensacional. A ave-elefante era enorme, fazia um avestruz parecer uma galinha. Um negócio magnífico. Não existe mais.

O senhor já descobriu seis espécies de macaco na Amazônia. Qual é a sensação de ver um bicho desses pela primeira vez? O coração dispara. Identifico uma nova espécie assim que bato o olho. Afinal, conheço esses bichos quase mais do que meus próprios filhos! A coisa mais interessante da vida é ir para um lugar desconhecido e encontrar um bicho que nunca foi identificado pela ciência antes. É indescritível.

O senhor já visitou 141 países. Qual é o lugar mais bonito do planeta? Adoro o sul da Venezuela, é uma região absolutamente fantástica, com mata virgem, cascatas gigantescas e os tepuis, aquelas montanhas cujo topo é achatado, dando-lhes a aparência de uma mesa. Foi nessa região que Arthur Conan Doyle se inspirou para escrever *O Mundo Perdido*. É um pedaço lindíssimo do planeta. ■

ANEXO 28

Veja - Texto 13 - Edição 2186 - 13 de outubro de 2010, p. 82-83.

Brasil

POR QUE MARINA VEIO PARA FICAR

Com 20 milhões de votos e um valioso capital político, fincado sobre a bandeira da ética, Marina Silva emerge como uma nova força — e o seu apoio pode ser decisivo para definir as eleições presidenciais

MALU GASPAR E RONALDO SOARES

Com quase 20 milhões de votos, o equivalente a 20% do total válido, a candidata do Partido Verde (PV) Marina Silva emergiu da corrida presidencial como uma nova força no cenário político brasileiro. Por todo o período democrático, desde 1989, jamais um candidato ocupou a terceira colocação numa eleição para presidente com tão expressiva votação — só os ex-governadores Leonel Brizola (17%) e Anthony Garotinho (18%) chegaram perto de Marina, mas já eram donos de carreiras políticas bem mais consolidadas. Nem os mais otimistas correligionários esperavam tanto. No último domingo, mal a contagem dos votos havia se encerrado, os telefones do comitê central verde, em São Paulo, não paravam de tocar. Entre petistas e tucanos graduados, quem ligava eram os próprios candidatos Dilma Rousseff e José Serra, ambos em busca de apoio e daqueles votos que, agora, têm caráter decisivo. Sem querer arriscar seu mais valioso capital — a integridade de uma política ética —, Marina

Maior que o PV

Às voltas com divergências com o alto escalão do Partido Verde sobre os rumos a tomar no segundo turno da eleição presidencial, Marina Silva diz, em entrevista ao repórter Ronaldo Soares, que sua decisão pode ser diferente da do PV — e avalia o capital político recém-conquistado.

O que exatamente a senhora está pensando para decidir seu posicionamento no segundo turno?

Para mim, a condicional número um é que o candidato esteja de acordo com pontos básicos para o PV. Estamos falando de programa de governo, e não de promessas de cargo, que parecem tanto seduzir alguns. O partido deve compreender que a sociedade anseia por uma

CARLOS LUSTHA

dará a palavra final sobre o assunto no próximo dia 17, num clima de completa desavença com o próprio partido. O PV tende a apoiar Serra, e Marina, a manter-se neutra. “Meu negócio não são os cargos, mas uma afinidade mínima de propostas. Estou refletindo”, ela disse em entrevista a VEJA (*veja.abril.com.br*).

Marina Silva chegou tão alto com uma combinação rara de encontrar no meio político: uma inabalável aura de integridade e a habilidade de comunicar-se com as mais diferentes plateias. Seu eleitorado, agora em disputa, sobressai pela heterogeneidade: Está claro que ela extrapolou o nicho ambientalista — que não representa mais de 15% de seus votos, segundo estimativas do próprio PV. Na verdade, o maior impulso à sua candidatura veio, de um lado, dos brasileiros desiludidos com o PT e, do outro, de eleitores evangélicos. Na reta final, esses dois grupos foram inflando à medida que vieram à tona escândalos que envolveram os petistas e as dúvidas sobre a posição de Dilma acerca do aborto (*veja reportagem na página 62*). Por isso mesmo, existe um consenso de que esses eleitores, justamente os que compõem o maior quinhão de Marina, estariam mais propensos a

votar em Serra — independentemente do posicionamento dela. Mas há ainda um grau de incerteza quanto à migração desses votos. Explica o cientista político Antonio Lavareda: “Marina é uma marca nova na política brasileira, portanto não se sabe ainda quão fiel será seu eleitorado”.

O avanço sobre os redutos verdes não se limita ao assédio a Marina e a seus correligionários. Para unificar os chamados votos ecológicos, a campanha petista decidiu anunciar, nesta semana, a inclusão de metas ambientais (até então ignoradas) no programa de Dilma, como a redução do desmatamento da Amazônia. Serra, por sua vez, veio a público declarar-se ambientalista convicto e tem enfatizado as ações de seu governo na área. Em outra frente, na ferrenha briga pelos votos evangélicos, ambos estão mobilizando lideranças religiosas para que os defendam em suas igrejas. Numa busca desesperada por despertar a empatia dos eleitores de Marina, Dilma chegou a ponto de fazer, diante de uma multidão, o gesto de união com as mãos — imitação escaçada de marca registrada da campanha do PV.

O dilema que hoje assombra Marina, sobre como e com quem aliar-se, é

o mesmo já vivido por lideranças internacionais verdes que, a certa altura, também ganharam relevo político. Todos se viram impingidos a fazer coalizões para manter a questão ambiental em evidência. O caso da Alemanha é emblemático, já que em nenhum outro lugar os verdes chegaram tão longe. Seu período áureo ali foi no fim dos anos 90, quando o PV alemão conquistou 47 cadeiras no Parlamento, bancada que desequilibrava o jogo de forças. Em 1998, fechou uma aliança com o governo do social-democrata Gerhard Schröder, em troca da adoção de uma agenda ecológica no país. O programa verde foi de fato absorvido, mas, com o passar dos anos, o partido, restrito à causa ambiental, acabou se tornando uma espécie de apêndice da social-democracia, e encolheu. Hoje, é o mais inexpressivo no Parlamento. A experiência alemã sinaliza bem o difícil desafio dos verdes. Observa o cientista político Octacíano Nogueira: “Para ganhar força, está claro que eles não podem ficar reclusos ao nicho verde e que precisam, sim, fazer alianças, sob o risco de definharem”. Mais do que ajudar a definir a atual eleição, a decisão de Marina será crucial para manter seu recém-conquistado capital político. ■

nova postura política. Por tudo isso, não necessariamente minha posição será a mesma do PV.

A que a senhora atribui a expressiva votação que obteve nesta eleição?

Ficou claro que os brasileiros estão em busca de lideranças em que identifiquem uma postura mais comprometida, ética. Sei que atraí votos de gente desiludida com o PT. São pessoas às quais consegui proporcionar algo de bom: certo encantamento com a política.

A senhora avalia que seu propósito de disseminar no Brasil a causa verde foi atingido? Acho que consegui tirar o assunto do gueto em que estava. Não significa que as pessoas tenham total clareza sobre sua importância, da mesma maneira que têm sobre áreas como segurança pública ou saúde —

mas já é um avanço. Alguns apostavam que eu não seria capaz de sensibilizar a sociedade. Eles erraram.

A senhora se espantou com o impulso de sua candidatura na reta final?

Na realidade, os levantamentos do PV já indicavam um crescimento anterior que, infelizmente, os institutos de pesquisa foram incapazes de captar. O lado ruim disso é que acabou influenciando no resultado. Sei que muita gente não votou em mim porque achava que eu não teria a mínima chance de avançar. Para mim, não há dúvida de que, sem as pesquisas, meu desempenho nas urnas teria sido melhor.

O que a senhora acha do fato de a candidata do PT, Dilma Rousseff, ter mudado de posição em relação à questão do aborto? Prefiro não falar

especificamente da candidata Dilma, mas de minha própria postura, que sempre foi clara. Nunca fiz um discurso fácil para agradar a quem discorda de minhas posições contrárias ao aborto, à descriminalização das drogas ou ao casamento entre homossexuais. Sei que perdi votos, mas mantive a coerência, um valioso patrimônio.

Como manter esse patrimônio para as próximas eleições presidenciais, em 2014? Tendo, por exemplo, uma atitude sensata agora que todo mundo corre atrás de meu apoio. Estou ciente do tamanho que alcancei, extrapolando as fronteiras do próprio partido que me lançou. E cheguei até aqui sem mudar de estilo. Até o meu coque, que tanta gente critica, está no mesmo lugar.