

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

MARIANA BASTIAN TRAMONTINI

**Dilma Rousseff como candidata à Presidência -
Estratégias Midiáticas de Zero Hora (RS) e Folha de
São Paulo (SP)**

São Leopoldo

2013

MARIANA BASTIAN TRAMONTINI

**Dilma Rousseff como candidata à Presidência -
Estratégias Midiáticas de Zero Hora (RS) e Folha de
São Paulo (SP)**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Área de Concentração: Comunicação

Linha de Pesquisa: Mídia e Processos Sociais

Orientador: Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes

São Leopoldo

2013

Ficha catalográfica

T771d Tramontini, Mariana Bastian

**Dilma Rousseff como candidata à presidência:
estratégias midiáticas de Zero Hora (RS) e Folha de São
Paulo (SP) / por Mariana Bastian Tramontini. – 2013.**

200 f. : il., 30cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2013.

Orientação: Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes.

1. Política. 2. Miatização. 3. Discurso. 4. Zero Hora.
5. Folha de São Paulo. 6. Rousseff, Dilma. I. Título.

CDU 070.431:32

Catálogo na Fonte:
Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

*Dedico este trabalho a todos que
persistem na tarefa de desvendar os
mistérios e o movimento da sociedade em
vias de mediação.*

Agradecimentos

*Ao universo, por colocar sempre no meu caminho
pessoas maravilhosas que ajudaram e ajudam
no meu crescimento pessoal e profissional.*

*Á minha alma gêmea, Giuliano, pela admiração,
respeito, confiança e bom humor.
Pelos nossos filhos, Enrico e Martina, nossos tesouros.
Ser feliz é estar junto de vocês!*

*Ao meu orientador, Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes,
que soube entender o significado do tempo
de uma orientanda, gestante e mãe.*

*Ao Prof. Dr. Antônio Fausto Neto,
que persiste como exemplo de simplicidade e ética.
Pelo convívio enriquecedor, ao longo de dez anos
de envolvimento com a pesquisa científica.*

*Aos demais professores e colegas do PPG-Com,
companheiros de pesquisa,
pelo aprendizado compartilhado.
Especialmente Aline Weschenfelder,
companheira de pesquisa, eventos
e diálogos sempre motivadores*

*E pelas amizades que ficaram pelo caminho.
Nessas horas, ao voltar-se para trás, se vê que viver vale a pena!*

Resumo

O trabalho aqui apresentado analisa o papel dos jornais Zero Hora (RS) e Folha de São Paulo (SP) na construção de Dilma Rousseff como candidata à Presidência do Brasil. Partimos da hipótese de que a condição atual, de ascensão das minorias, favorece a candidatura de uma mulher. Além disso, acreditamos que alguns episódios ocorridos neste período contribuíram com a humanização da candidata, como o diagnóstico de um câncer e o fato de se tornar avó. A presente tese surgiu de uma pesquisa exploratória inicial que fomentou este trabalho de profundidade para extrair do empírico as ‘operações de sentido’ que constituem as estratégias midiáticas colocadas em prática pelos jornais Zero Hora (RS) e Folha de São Paulo (SP) para ‘construir’ a candidata ao longo de três anos (2008/2010). Não é possível descartar elementos contextuais (como a luta pelos direitos individuais e de minorias) somados a aspectos circunstanciais da candidata como pessoa (a luta contra o câncer), elementos conjunturais da própria campanha (a crise com a secretária Lina Vieira ou a suposição de um dossiê que nunca fora descoberto) ou o momento de duplo palanque vivenciado no RS. Percebemos que não há uma intencionalidade nessas ‘operações’, elas aparecem ao longo do tempo em momentos de intensidade e tensão, é a totalidade dessas ‘operações de sentido’ que configuram as estratégias midiáticas do que é dito no tempo e no espaço desses jornais.

Palavras-chave: Política, Mídia, Discurso, ‘Operações de Sentido’, ‘Contratos de leitura’

Resumén

El trabajo presentado aquí analiza el papel de los periódicos Zero Hora (RS) y Folha de São Paulo (SP) en la construcción de Dilma Rousseff como candidata presidencial de Brasil. La hipótesis es que la condición actual del ascenso de las minorías, favorece a la candidatura de una mujer. Además, creemos que algunos episodios que ocurrieron durante este período contribuyeron a la humanización de la candidata, como el diagnóstico de cáncer y el hecho de tornarse abuela. Esta tesis surgió de una investigación exploratoria inicial que impulsó este trabajo para extraer las 'operaciones de sentido' que constituyen las estrategias mediáticas establecidas por los periódicos Zero Hora (RS) y Folha de São Paulo (SP) para 'construir' la candidata durante tres años (2008/2010). No se puede quitar elementos contextuales (como la lucha por los derechos individuales y de las minorías) que se añaden a los aspectos circunstanciales de que la candidata como persona (lucha contra el cáncer), elementos conyunturales de la campaña en sí (la crisis con la secretaria Lina Vieira y la suposición de un dossier que nunca fuera encontrado) o el momento de la doble tribuna experimentado en RS. Así nos damos cuenta de que no hay ninguna intencionalidad en estas 'operaciones', estas aparecen con el tiempo en momentos de intensidad y tensión. Es la totalidad de estas 'operaciones de sentido' que configuran las estrategias mediáticas do que se dice en el tiempo y en el espacio de estos periódicos.

Palabras Clave: Política, Mediatización, Discurso, 'Operaciones de Sentido', 'Contractos de lectura'

Abstract

This thesis analyses the role of the newspapers Zero Hora (from the State of Rio Grande do Sul) and Folha de São Paulo (from the State of São Paulo) in the construction of Dilma Rousseff as Brazil's presidential candidate. The assumption is that the current condition of the rise of minorities favors the candidacy of a woman. Furthermore, we believe that some episodes that occurred during this period contributed to the humanization of the candidate, as the diagnosis of a cancer and the fact of becoming a grandmother. This thesis arose from an initial exploratory research that fueled the in-depth work to draw from the empirical 'sense operations' that constitute the media strategies put in place by the newspapers Zero Hora and Folha de São Paulo to build the candidate over three years (2008/2010). Contextual elements (such as the struggle for individual rights and minorities) added to the circumstantial aspects of the candidate as a person (fighting cancer), cyclical elements of the campaign itself (the crisis with Secretary Lina Vieira or the supposition of a dossier that had never been discovered) or the double political rally experienced at Rio Grande do Sul. We realize that there is no intention in these 'operations'. They appear over time in moments of intensity and tension. The totality of these "sense operations" gives meaning to what is said in time and space of these newspapers.

Key-Words: Politics, Mediatization, Speech, 'Sense Operations', 'Reading contracts'

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
1. INTRODUÇÃO	14
2. PROBLEMATIZAÇÃO E OBJETIVOS	21
3. CAMPO POLÍTICO	25
3.1 <i>Sobre mulheres nas Eleições 2006</i>	33
3.2 <i>Sobre mulheres nas Eleições 2008</i>	34
3.3 <i>Sobre mulheres nas Eleições 2010</i>	37
4. A MUDIATIZAÇÃO DO CAMPO POLÍTICO NO BRASIL (O QUE DIZER SOBRE ESSA RELAÇÃO?)	40
4.1 <i>A midiatização do espaço público e o público na sociedade midiatizada (E como isso implica nas afetações entre política e mídia)</i>	46
5. CIRCULAÇÃO SOCIAL E MUDIÁTICA DAS NOÇÕES DE MULHER E DE DILMA ROUSSEFF: ASPECTOS DE OBSERVAÇÃO DE CONTEXTO	53
6. UMA PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA	64
6.1 <i>Metodologia da pesquisa</i>	72
6.2 <i>Algumas teorias e a ‘construção’ da candidata</i>	76
7. AS ‘OPERAÇÕES DE SENTIDO’: O SUJEITO PRESIDENCIAL NAS PÁGINAS DOS JORNAIS ZERO HORA E FOLHA DE SÃO PAULO	81
7.1 <i>Antes do lançamento oficial da campanha</i>	87
7.2 <i>A doença</i>	97
7.3 <i>O sujeito estético</i>	100
7.4 <i>A metamorfose</i>	106
7.5 <i>O esforço dos marqueteiros</i>	110
7.6 <i>A colagem</i>	112
7.7 <i>A opinião em ZH e na Folha de S. Paulo</i>	124
7.8 <i>Após o lançamento oficial da campanha</i>	129
7.9 <i>A humanização da candidata</i>	133

7.10 Vãos de autonomia.....	138
7.11 Discurso político de confronto.....	139
7.12 A enunciação da pesquisa eleitoral.....	144
7.13 O abandono da neutralidade.....	153
7.14 A tensão 'esvaziada'.....	155
7.15 A (in)suspeita do dossiê.....	160
7.16 A feminização da campanha eleitoral.....	167
7.17 O jornal e o que você vê na TV.....	177
7.18 A eleição e a censura: ou rir pra não chorar?.....	183
7.19 A interação com o (e)leitor.....	186
7.20 Refletindo sobre as 'operações de sentido'... ..	188
8. CONCLUSÃO	192
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	197

APRESENTAÇÃO

Quando iniciei a pesquisa exploratória tinha em mente uma conversa que me acompanhou durante todo o percurso de construção da tese. Trata-se da fala de um personagem de um desenho infantil. Ele e seus amigos estão procurando por uma praia que tem a onda perfeita, mas eles não sabem onde fica, e tudo o que têm para ajudá-los é um simples amuleto. Quando a busca pela praia começa, um dos amigos questiona: - *Você sabe pra que serve este amuleto?* E o outro responde: - *Não, eu não sei bem o que é, mas eu vou saber quando eu encontrar!*

Foi essa sensação que vivenciei ao longo desses anos. Temos todos nossos amuletos: as teorias, que nos acompanham ao longo do nosso trabalho; nossos problemas de pesquisa, que tentamos resolver ou responder; nossos objetivos, que buscamos alcançar com obstinação. São amuletos que vão nos ajudar a chegar onde queremos, vão nos ajudar a encontrar as respostas que procuramos. E que, é claro, *não sabemos bem o que é, mas vamos saber quando encontrarmos!* E quando o trabalho estiver finalizado, poderemos descansar, por breves instantes, numa *praia perfeita*. Mas não estaremos satisfeitos, ainda não será o suficiente. E continuaremos pesquisando, pesquisando, pesquisando...

Na elaboração da tese, o tensionamento do contexto por meio de teorias, práticas sociais e experiências de vida produziu algumas questões, que aqui se apresentam de forma introdutória e tentam organizar esta pesquisa. Por ser mãe de duas crianças, tenho por hábito a leitura sobre infância e psicologia, que acontece de forma espaçada, como “encaixe de tempo”. E como este tempo é curto, tais leituras acabam arrastando-se ao longo de meses, mas trazem elementos que permitem refletir, em certos momentos, sobre o objeto dessa pesquisa.

Um dos livros é *O brincar e a realidade*, de D.W. Winnicott, no qual o autor trabalha com a ‘área intermediária’ entre a realidade interna e realidade externa, propondo que aí seja o lugar dos ‘objetos transicionais’. A relação proposta por Winnicott é interessante para pensar os processos de comunicação. Afinal, até que ponto as relações entre a produção e os sujeitos envolvidos nesta produção não se relacionam através de uma possível ‘transicionalidade’?

O outro livro, *Infância – A idade sagrada*, de Evânia Reichert, é um trabalho da mesma linha de Winnicott, além de fazer uma releitura de Piaget, Vygotsky e Maturana. Sua leitura mostra como desenvolver bons vínculos a partir da dinâmica da relação adulto-criança. Uma das primeiras hipóteses apresentada pela autora para justificar a confusão de valores na sociedade

atual é a mudança no papel da mãe, que deixa de ser ‘a estrutura centralizadora da família’. Reichert vai dizer que é preciso “resgatar a emoção das relações, algo que é feito fundamentalmente pelas mulheres”. De certa forma, a candidatura de uma mulher não seria uma estratégia de resgatar essa emoção?

Fausto Neto (2008) observa a existência de “estratégias sensíveis”, que de certa forma parecem ser resgatadas pelos processos de midiaticização em algumas instâncias, entre elas a midiaticização dos corpos femininos na política. Talvez, midiaticizar o que poderia ser caracterizado como “estratégia sensível” poderia criar um quadro de humanização maior destas mulheres, que aparecem quase sempre erotizadas quando envoltas pelo poder da política. Nesse sentido, um livro indicado pelo orientador deste trabalho assumiu um lugar especial ao longo da pesquisa realizada, *O cuidado – Uma abordagem feminina à ética e à educação moral*, de Nel Noddings, para quem “cuidado é agir não por uma regra determinada, mas por afeto e consideração” (Noddings, 2003: 40) Aos poucos percebi como a questão do cuidado, enquanto categoria ética, pertence de forma mais forte e natural ao universo feminino, assim como indica a autora:

“Hoje somos levados a acreditar que a falta de experiência no mundo das mulheres as mantêm em um estágio inferior no desenvolvimento moral. Estou sugerindo, ao contrário, que uma ética poderosa e coerente e, na verdade, um tipo diferente de mundo pode ser construído sobre o cuidado natural tão familiar às mulheres.” (Noddings, 2003: 66)

São questões que despertaram atenção ao longo do tempo e que participaram das reflexões aqui apresentadas.

No decorrer da pesquisa exploratória encontrei o texto abaixo no fórum de um site sobre mulheres e política.

O analfabeto político

O pior analfabeto é o analfabeto político. Ele não ouve, não fala, nem participa dos acontecimentos políticos. Ele não sabe que o custo de vida, o preço do feijão, do peixe, da farinha, do aluguel, do sapato e do remédio dependem das decisões políticas. O analfabeto político é tão burro que se orgulha e estufa o peito dizendo que odeia a política. Não sabe o imbecil que, da sua ignorância política nasce a prostituta, o menor abandonado, o assaltante e o pior de todos os bandidos, que é o político vigarista, pilantra, o corrupto e lacaio das empresas nacionais e multinacionais.

Bertold Brecht

O texto, que já havia lido em oportunidades anteriores, neste momento me despertou outra reflexão: fez pensar se realmente, hoje, o pior analfabeto seria o analfabeto político... Ou seria o ‘analfabeto midiático’? Aquele que abre mão de compreender as estratégias que acabam tornando-o apenas uma peça neste jogo proposto pela mídia.

Outra inspiração para este trabalho foi a peça de teatro “Aquele Mulher”, protagonizada por Marília Gabriela, a qual fui assistir em 2009, logo que ingressei no Doutorado. O monólogo, inspirado na candidatura de Hillary Clinton, analisava a presença da mulher no poder mostrando uma mulher prestes a assumir a presidência dos Estados Unidos. Nela foram apresentados dilemas como a dificuldade de conciliar a vida pública e a vida privada ou como ser mulher em um universo predominantemente masculino.

Outro evento contemporâneo é o papel que as redes sociais ocupam na vida dos eleitores/leitores, assumindo um lugar estratégico na divulgação das mais variadas informações. Saber o limite do que pode ser divulgado nessas redes e até que ponto elas ‘ferem’ o direito de expressão e de defesa é outra questão. Em busca de alguns índices sobre este tipo de ‘circuito midiático’ lancei no site de relacionamentos Orkut a busca pelo tema “Mulheres e Política”, ali encontrei 27 comunidades (acesso em 04/06/2009). Mais da metade delas tem o nome ‘*Mulheres na Política*’ e tratam essa relação de forma mais ou menos parecida. O interessante é que pelo menos um terço delas foi feita por homens. Outro fato interessante é que os debates propostos nos fóruns não repercutem sobre os integrantes das comunidades, pois não se percebe movimentos de retorno entre eles.

Para atualizar este contexto realizei outra busca por elementos que mostrassem as representações sobre as mulheres na política e sobre Dilma Rousseff no universo do Facebook (acesso em 09/11/2011) e do Twitter (acesso em 19/01/2012). Tais elementos podem ser vistos a seguir, em capítulo sobre ‘circulação social e midiática’, com a intenção apenas de verificar como acontecem as representações simbólicas na ambiência das redes sociais. Mas, saliento, este ambiente (a internet) não é o foco desta pesquisa, tal trabalho serviu apenas como pano de fundo para o texto, uma vez que muito se falou sobre o ‘poder’ das redes sociais e da internet nas eleições.

1. INTRODUÇÃO

O projeto desta pesquisa surgiu com a perspectiva de estudar a relação entre a política e a midiaticização, especialmente através da construção midiática de Dilma Rousseff como candidata à Presidência de 2010, através dos textos, fotos ou charges publicadas nos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo. As evidências encontradas dão forma ao que chamamos de ‘sujeito presidenciável’. O objetivo central é analisar as estratégias de midiaticização de um ‘sujeito feminino’ na política, no caso Dilma Rousseff, com vistas à eleição presidencial, a partir de diferentes momentos. Cada um desses momentos apresentam construções discursivas midiáticas que operam vários investimentos e tratam da especificidade desse ‘sujeito feminino’ com vistas à eleição presidencial.

Vivemos uma ambiência que é o lugar da midiaticização, por isso compreendemos que a construção dos candidatos políticos passa, necessariamente, pelo que é representado pela mídia, independente de seus gêneros e formatos. Ao longo de dois anos este ‘sujeito presidenciável’ foi sendo construído, gradativamente. Foi, digamos assim, ‘tirando proveito’ dessa ambiência que o Presidente Lula lançou, de maneira informal, a então Ministra da Casa Civil Dilma Rousseff como candidata à Presidência do Brasil para 2010.

O lançamento dessa candidatura não acontece, inicialmente, através de um protocolo oficial, pois o então presidente Lula faz menção a sua ‘sucessora ideal’ numa viagem ao exterior e, conforme declarações posteriores de outros integrantes do partido, sem consultar as bases e os aliados do governo. Lula declara que é o momento de uma mulher ser presidente do Brasil e, assim, lança Dilma Rousseff como candidata.

Esta ambiência que vivemos hoje é um espaço que se faz a partir de diversas instâncias e se constitui de diferentes estruturas, esse *bios midiático* proposto por Sodré, o qual toma forma através de uma transformação de normas e valores de sociabilidade. Para fazer parte desse espaço é necessário apropriar-se, ou desenvolver, um modo de representação específico (como aquele que o Presidente Lula desenvolve ao ‘lançar’ a candidatura de Dilma Rousseff). Nesse caso, o ‘ser feminino’ é ‘subvertido’ pela midiaticização, a partir de redesenhos que os jornais colocam em prática para que ele ocupe aquele espaço político-midiático. Tal movimento é próprio desse *bios* no qual outros valores marcam a formatação da sociedade contemporânea e

no qual a ascensão de uma mulher ao cargo político mais importante do país é reflexo (ou podemos dizer espelhamento) desse movimento da sociedade.

Fato importante para essa condição de ascensão das mulheres foi a criação das delegacias de Polícia de Defesa da Mulher, em 1985, projeto de autoria do então Deputado Michel Temer, hoje Vice-Presidente da República. Entre as décadas de 70 e 80, dois fatores relevantes contribuíram com a criação das Delegacias da Mulher: a expansão dos movimentos feministas e a transição do governo militar para a redemocratização do Estado¹. O estado de São Paulo recebeu a primeira Delegacia da Mulher, hoje são mais de 400² delegacias em todo o país. Nelas, podem ser denunciados crimes como: espancamento, ofensas morais (calúnia, difamação, injúria), estupro e atentado violento ao pudor. A Delegacia da Mulher de Campinas registrou, em sete anos de atuação, 33.319 ocorrências, sendo 38% de Lesões Corporais, 30% de Ameaças, 5% de Crimes de Violência Sexual.³

No âmbito federal, o novo governo civil de José Sarney (PMDB, 1985-1989) criou, em 1985, o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM), primeiro órgão do Estado brasileiro a tratar especificamente dos direitos das mulheres.

A exemplo dos conselhos estaduais, o CNDM era uma instância de participação, cabendo-lhe formular propostas de políticas para as mulheres. É importante notar que o CNDM não tinha poderes para executar e monitorar políticas públicas. (...) Durante o governo de Fernando Collor de Melo (1990-1992), o CNDM foi desarticulado politicamente e deixou de ter qualquer relação com os movimentos de mulheres. Nos sucessivos governos, o CNDM retomou o seu papel de articulação entre o Estado e a sociedade, mas nunca recuperou o seu vigor político inicial (Macaulay, 2006). O CNDM e os conselhos estaduais consideravam a questão da violência uma de suas áreas prioritárias, embora não houvesse, naquele momento, uma política nacional de enfrentamento à violência, como a formulada a partir da criação, em 2003, da Secretaria Especial de Políticas para Mulheres (SPM), sob a presidência de Luiz Inácio Lula da Silva (PT, 2003-2006, 2007-2010). (2003:11)

¹ PASINATO, Wânia; SANTOS, Cecília MacDowell. Mapeamento das delegacias das mulheres no Brasil. [http://www.observe.ufba.br/_ARQ/bibliografia/MAPEO_Brasil\[1\].pdf](http://www.observe.ufba.br/_ARQ/bibliografia/MAPEO_Brasil[1].pdf)

² Em 2004, eram 334 delegacias especializadas no atendimento de mulheres no Brasil, 125 delas localizadas no estado de São Paulo. (Ver: PASINATO, Wânia. Delegacias de Defesa da Mulher e Juizados Especiais Criminais: mulheres, violência e acesso à justiça. <http://www.nevusp.org/downloads/down082.pdf>). Em 2007, eram 392 DDMs em todo o Brasil. (Ver: LEMOS, Marilda. Delegacias de defesa da mulher - O que aconteceu com elas? http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST62/Marilda_de_Oliveira_Lemos_62.pdf).

³ <http://www.kplus.com.br/materia.asp?co=36&rv=Direito>

É importante ressaltar que não existem pesquisas que permitam conhecer o contexto político de criação das Delegacias da Mulher em cada estado brasileiro e o grau de participação dos movimentos feministas e de mulheres neste processo. Ao que tudo indica, elas foram sendo criadas independente das *forças* motivadoras, ou seja, dos movimentos feministas. Mas, este não é o propósito deste trabalho.

Nossa intenção foi estudar a relação entre o campo da política e o campo da mídia, que sempre foi muito intensa. E, ao que tudo indica, a tensão entre ambos será cada vez mais forte, uma vez que a mídia ocupa um espaço mais significativo e passa a exercer um papel fortemente atoral neste processo, ou seja, a mídia passa a tecer decisões e criar sentidos que perpassam a sociedade, deixando de ser apenas enunciadora dos acontecimentos. Com isso, o poder político (e seus atores) entram em crise, pois precisam se adequar ao modos de saber, de ser e de fazer do universo midiático. A mídia deixa de ser simples fiscalizadora ou divulgadora dos acontecimentos políticos para se colocar como protagonista deste campo, elegendo atores (e atrizes), determinando conveniências, justificando ações, delimitando acontecimentos.

A referência empírica para esta pesquisa abrange um breve período de três eleições (2006, 2008 e 2010). Sendo que os anos de 2006 e 2008 aparecem apenas como lugar de partida para a observação do período que veio a se constituir como objeto de pesquisa para este trabalho a partir de 2009.

Durante as eleições de 2006, estava envolvida com a dissertação de mestrado que tratava sobre humor televisivo, mas também participava do grupo de pesquisa científica do professor doutor Antonio Fausto Neto, onde acabei me deparando com materiais jornalísticos e televisivos sobre aquelas eleições. Nesse momento teve início o interesse pelo tema, comecei a perceber algumas peculiaridades, como o advento das minorias expressada no Brasil pela força do presidente Lula.

Em 2008, já finalizada a dissertação e pensando no projeto de tese, fiquei atenta às eleições e percebi uma mudança na representação do 'sujeito feminino' na política pela mídia. Principalmente no Rio Grande do Sul, onde as mulheres representaram 50% das candidaturas ao governo do Estado.

Além disso, segundo reportagem da Folha de São Paulo⁴, em 2008 as mulheres lideravam as eleições em quatro capitais do país (Valéria Pires, do DEM, em Belém; Luizianne Lins, do PT, em Fortaleza; Mícarla de Souza, do PV, em Natal; e Marta Suplicy, do PT, em São Paulo).

⁴ Folha de São Paulo, 'Mulheres lideram disputa em 4 capitais', 17/09/2008.

Outro aspecto interessante levantado por reportagem foi a presença de ‘ex-primeiras damas’ como candidatas à prefeitura da cidade de Caraíbas, na Bahia, onde os maridos aparecem como cabos eleitorais já que as concorrentes se dizem ‘inexperientes’.⁵ A presença das mulheres começava a ganhar força.

Não estou falando em apropriações, mas em representações⁶ que a mídia faz a partir daquilo que é ofertado pelo campo da política. De tal forma que a análise sócio-semiológica é cara a este trabalho, pois permite que a perspectiva multimetodológica seja utilizada sem prejuízo às raízes teóricas.

Desde as eleições de 2008, Dilma Rousseff desempenhou um papel especial, seja como representante das ações da Casa Civil ou como a porta-voz do governo Lula nas campanhas do PT por todo o Brasil, tanto no Horário Eleitoral Gratuito (HEG) quanto nos palanques. Especialmente no Rio Grande do Sul, onde quatro candidatas de esquerda disputavam o apoio do Presidente. Dilma aparecia neste contexto como um alento, um sujeito capaz de neutralizar a disputa. Mas a evidente neutralidade que ela trazia, poderia ser entendida também como um ‘ensaio’, um ‘teste’ da sua exposição enquanto possível candidata do PT à Presidência.

A mulher séria e sisuda foi dando lugar a uma pré-candidata amável e sorridente. Os trajes escuros e sóbrios foram substituídos por cores mais alegres e modelos mais leves. A postura firme e ‘dura’ cedeu espaço às lágrimas e às declarações de uma mãe e avó preocupada com a chegada do primeiro neto. A ex-guerrilheira, comunista, militante das causas ‘esquerdistas’ ‘evoluiu’ e tornou-se uma mulher que, com vistas ao embate do momento, não tem medo de declarar⁷: “*Governo é governo e movimento é movimento*”.

Tal esquadrinhamento dos sentidos vai tomando forma quando a mudança no visual da Ministra fica evidente: sai de cena o óculos, o cabelo desajeitado, as roupas escuras e de cortes indefinidos. Entra em cena a lente de contato, os trajes mais claros e sóbrios, as roupas com cintura mais marcada. No site da Editora Abril⁸, a página sobre a moda dos famosos mostra a mudança no visual da ministra Dilma Rousseff. Sem falar das mudanças ocasionadas pela quimioterapia em função do tratamento do câncer.

⁵ Folha de São Paulo, ‘Ex-primeiras damas dominam eleição em cidade baiana’, 17/09/2008.

⁶ O conceito de representação passa a ser definido no capítulo seguinte, sobre a problematização do nosso objeto.

⁷ Jornal do MST, 26/10/2009. Acesso em 02/05/2010.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CVDKdk7yhxkJ:www.mst.org.br/node/8462+DILMA+ROUSSEFF+GOVERNO+%C3%89+GOVERNO,+MOVIMENTO+%C3%89+MOVIMENTO&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> Fala reforçada em entrevista a Geraldo Freire, da Rádio Jornal, de Recife/Pernambuco, em 20/04/2010. E na Agrishow, em Ribeirão Preto, em 29/04/2010.

⁸ Dilma Rousseff ficou mais chique – e Marta Suplicy tem seu trono ameaçado. <http://mdemulher.abril.com.br/blogs/famosas-na-moda/famosas/dilma-rousseff-ficou-mais-chique-marta-suplicy-tem-seu-trono-ameacado/> (Acesso em 21/03/2009)



Anunciada a candidatura de Dilma Rousseff, tem início a superexposição em busca de maior visibilidade. Nesse momento Lula precisa chamar a atenção de sua pupila. Ressalta que ela precisa dar mais atenção e ter um melhor desempenho nos programas de entrevistas. Ou seja, a candidata precisa aprender a usar seu ‘corpo’ como ferramenta eleitoral. Em tais programas ela poderá demonstrar suas reais qualidades, desenvolver raciocínios, mostrar projetos e, mais do que isso, nesses momentos poderá utilizar suas expressões, sua dimensão gestual, sua postura como elementos de vinculação com o eleitor.

Surge um outro elemento importante e parte constituinte dessa ambiência da midiatização. Além da **visibilização**⁹ também é preciso **manter** o vínculo¹⁰ com o eleitor. Através do que o ‘sujeito presidenciável’ é capaz de mostrar através das ‘operações de sentido’ dos jornais é possível **construir** (Luhman, 2005: 23, 25; Maingueneau, 2001: 34), **manter** (Luhman, 2005: 144, Flahault, 1979: 117), **fortalecer** (Luhman, 2005: 37), **enfraquecer** (Fausto Neto, 2003: 79) ou **acabar** (Luhman, 2005: 37; Fausto Neto, 2003: 110) com este vínculo.

Para dar conta dessa proposta, o texto aqui apresentado está organizado da seguinte maneira:

⁹ A questão da visibilidade será trabalhada ao longo da tese, mas recebe aqui algumas pré-definições: Segundo Rubin (2003: 46) as estratégias de visibilidade estão ligadas ao agendamento, ao enquadramento de determinados assuntos e ao silenciamento de certas questões; conforme Fausto Neto (2003: 123) há um ‘deslocamento’ da política para gêneros e espaços da programação televisiva o que contribui com a redefinição dos processos de visibilidade; para Charaudeau (2006: 233), a imprensa tem suas próprias exigências de *visibilidade*, que acontece através da paginação e da titulação, e que, por sua vez, está ligada às exigências de *legibilidade* e *inteligibilidade*; Martín-Barbero (2002: 324) vai dizer que existe uma crise no *discurso da representação*, onde as imagens passam por uma construção *visual do social*, em que a visibilidade reconhece o desligamento da luta pela representação a demanda por reconhecimento, ou seja, as minorias (como as mulheres) não querem ser representados, mas reconhecidos, “*se fazer visíveis socialmente, em sua diferença*”.

¹⁰ A questão do vínculo será trabalhada ao longo da tese, mas apresento aqui algumas variáveis de sua existência: como a questão da relação presente *versus* passado determinando as relações (WATZLAWICK, Paul et all. *Pragmática da Comunicação Humana*. SP: Cultrix, 2007. p.40); a mídia convertida em ‘guardiã do contato’, operando sobre as condições e as enunciações através das quais os vínculos se instauram (FAUSTO NETO, Antonio; VERÓN, Eliseo; RUBIN, Antonio. *Lula Presidente – Televisão e política na campanha eleitoral*. SP: Hacker, 2003. p.86); a questão da eficácia dos discursos no qual o sujeito inscreve-se nos processos de organização social e textual através da interrelação de *afetividade, eficácia e comunidade* (MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. SP: Editora da Unicamp, 1993. p.60)

Na introdução colocamos um pouco da ambiência da midiatização do campo político e das motivações deste trabalho.

Em seguida, destacamos a problematização e os objetivos da pesquisa.

No capítulo 3 apresentamos um mapa da presença das mulheres nas eleições de 2006, 2008 e 2010 para verificar o movimento delas nas eleições.

No capítulo 4 analisamos a relação entre Mídia e Política no Brasil a partir da midiatização do espaço público lugar no qual vivenciamos esse novo *bios* midiático.

No capítulo 5 apresentamos, a título de ilustração, uma revisão da circulação social e midiática das noções de mulher e de Dilma Rousseff nas redes sociais.

No capítulo 6 colocamos a metodologia da pesquisa e algumas teorias que ajudam na observação do empírico, dialogamos com a sócio-semiologia dos teóricos latino-americanos que, ao longo da tese, participam da reflexão que se move em direção ao objeto de pesquisa. Não por acaso, este é um dos trechos mais longos, cujos autores despertam grande interesse quanto aos trabalhos que desenvolveram e o lugar que adquiriram, com o passar dos anos, no campo da pesquisa científica, com ênfase especial para o pensamento de Eliseo Verón (que transita entre a escola latino-americana e a escola francesa).

No capítulo 7 apresentamos a análise, propriamente dita, do objeto. Neste momento situamos as diferenças entre o jornalismo informativo e o jornalismo opinativo; e nos subcapítulos descrevemos as dezenove¹¹ ‘operações de sentido’ que encontramos em diferentes espaços (capa, editorial, coluna Paulo Sant’ana, reportagens, charges) dos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo e que formatam a candidata Dilma Rousseff conforme as estratégias desses jornais. Essas ‘operações’ foram desvendadas de forma intuitiva, ao longo das leituras dos jornais, e não foram quantificadas ou nomeadas com a intenção de apenas categorizar a totalidade do que é dito pelos jornais.

¹¹As ‘operações de sentido’ apresentadas surgiram a partir da análise e leitura dos jornais analisados e receberam as seguintes nomeações: 1. *Antes do lançamento oficial da campanha*; 2. *A doença*; 3. *O sujeito estético*; 4. *A metamorfose*; 5. *O esforço dos marqueteiros*; 6. *A colagem*; 7. *A opinião em ZH e na Folha de S. Paulo*; 8. *Após o lançamento oficial da campanha*; 9. *A humanização da candidata*; 10. *Vôos de autonomia*; 11. *Discurso político de confronto*; 12. *A enunciação da pesquisa eleitoral*; 13. *O abandono da neutralidade*; 14. *A tensão ‘esvaziada’*; 15. *A (in)suspeita do dossiê*; 16. *A feminização da campanha eleitoral*; 17. *O jornal e o que você vê na TV*; 18. *A eleição e a censura: ou rir pra não chorar*; 19. *A interação com o (e)leitor*. Ressaltamos que as primeiras sete ‘operações’ aparecem com maior frequência antes do lançamento oficial da campanha, mas não significa que as mesmas desapareçam depois do lançamento. Tal seqüência apenas indica o momento em que tais ‘operações’ são elaboradas com maior intensidade.

Por fim, na conclusão, procuramos descrever a validade deste trabalho para o crescimento pessoal como pesquisadora e a forma como a análise dessas ‘operações de sentido’ constituem o ‘contrato de leitura’ dos jornais analisados.

2. PROBLEMATIZAÇÃO E OBJETIVOS

Após uma breve apresentação e a introdução da tese, colocamos neste momento a problematização que envolve o nosso objeto e também os objetivos da pesquisa. Os jornais analisados utilizam a linguagem textual e imagética para criar uma representação¹² da candidata, que acaba gerando conceitos na opinião do leitor/eleitor. Por isso analisar a cobertura jornalística dos momentos que antecedem a corrida eleitoral propriamente dita é particularmente importante tanto para a sociedade quanto para as pesquisas em comunicação, pois permite desvendar durante o percurso do discurso jornalístico os elementos que constituem a candidata.

Faz algum tempo, pelo menos duas décadas, que a plataforma de governo deixou de ser o foco principal das campanhas eleitorais. Nas últimas eleições o que está em jogo é o comportamento dos candidatos, que são expostos ao conflito para que a mídia possa ver como eles enfrentam tais momentos. No caso do momento eleitoral que é foco desta tese, esses dois pontos deixam de ser relevantes e outro assume uma condição protagonista: o sujeito. É a mulher, o ‘sujeito Dilma Rousseff’, que passa a ser manejada pela mídia.

Este elemento é especial em função da forma como foi feita sua escolha, conforme foi dito anteriormente. A problemática aqui colocada refere-se à construção discursiva sobre uma mulher que tem como foco as eleições presidenciais de 2010. O ponto central é a midiaticização do feminino na política, o que representa, de certa forma, uma redefinição da postura da mulher na mídia e na sociedade. Dilma Rousseff inaugura uma outra etapa do *fazer* política no Brasil: ela aparece ora de forma amórfica, distante daquela fronteira entre o erótico/sexual e o político/social; e aparece ora de forma ‘femininamente elaborada’ para a disputa eleitoral, muito próxima do desejado para a visibilização¹³. Dentre outras manifestações, via operações de midiaticização, é difícil definir o que é evidenciado por essa proposta ‘assexuada’ que é oferecida pela candidata. O fato é que as mulheres mudam com a visibilização. “*A emancipação masculiniza certas condutas femininas: a autodeterminação sociológica que adquirida pela mulher se torna autodeterminação psicológica. Sob aparências femininas emergem comportamentos autônomos e voluntários*” (Morin, 2003: 107).

¹² A questão da *representação* pode ser definida a partir de diferentes autores, para a nossa pesquisa partimos da noção proposta por Martín-Barbero (2002: 95), ele vai dizer que *representação* é a capacidade que tem os gestos e os objetos de se colocarem em relação com as ‘idéias’ e com outras pessoas, de trabalhar relações entre estas. Essa proposta parece-nos muito cara ao nosso objeto e ao olhar que lançamos sobre o material empírico na busca das ‘operações de sentido’.

¹³ Nossa intenção não é parecer reducionista sobre a construção aqui apresentada sobre as imagens sociais da mulher, por isso ressaltamos que dessa construção faz parte não só esse ‘corpo’ do qual a sociedade patriarcal ‘exige’ uma função erótica, mas também as atribuições de ‘sensibilidade’ e ‘cuidado’.

A relação dos políticos com a mídia está cada vez mais complexa e, nesse contexto, as operações midiáticas ocupam uma posição estratégica. Seja por mediarem as relações entre os políticos e os eleitores/telespectadores, ou porque os lugares midiáticos convertem-se, no cenário político brasileiro, no espaço através do qual política e sociedade dialogam. De tal forma que a mídia acaba sendo responsável pelos vínculos desenvolvidos durante a conjuntura política eleitoral. O comício e o ‘corpo a corpo’ perdem força enquanto o Horário Eleitoral Gratuito e o ‘contato midiático’ recebem cada vez mais investimento (tanto financeiro quanto simbólico).

Para perceber o modo como acontecem as representações de Dilma Rousseff pelo universo midiático de Zero Hora e da Folha de São Paulo, é importante ressaltar alguns aspectos interessantes, como a dimensão gestual, o tom empregado, a estrutura das reportagens, as manobras discursivas, a mistura de vozes de poder/saberes distintos e, por fim, a mídia como dispositivo de mediação dos processos discursivos. Tais elementos constituem as ‘operações de sentido’ e são ressignificados na medida em que articulam de outra forma a estrutura mulher/espaco/objetos convertendo a ‘mulher candidata’ em ‘meio de contato’ (Verón, 2001: 18).

É neste momento que emana a idéia de ‘colagem’ como motivadora do nosso questionamento, é a partir dela que consideramos o conjunto de interações, negociações e estratégias de parte a parte. Seja por motivação do jornal, na cobertura que ele apresenta. Seja por parte da candidata, em seus movimentos para ter o controle da imagem que é divulgada. Nesse sentido, *qual será a “colagem” resultante?*

A tese aqui apresentada é fruto de uma observação sistemática das aparições de Dilma Rousseff em Zero Hora e na Folha de São Paulo ao longo de três anos, acompanhando as falas, os gestos, enfim, as decisões da candidata que ‘movem’ o jornal em sua cobertura. E também observando as estratégias do jornal quando transmite tais falas, gestos e decisões, ou até mesmo quando o jornal precisa acionar outras questões (‘externas’ à candidata) e trazidas por ângulos de sociedade e política, ou por outras candidaturas. *Que “colagens” são aí resultantes?*

Sendo assim, como problema de pesquisa, propomos a seguinte formulação: *Como acontece, via **operações de sentido**, a formatação dessa mulher, um ‘sujeito presidencial’, nas páginas de Zero Hora e da Folha de São Paulo?*

A problemática torna-se especial, uma vez que temos uma mulher que não responde apenas por seus atributos políticos e femininos, mas por seus aspectos biológicos, em função de

uma doença que acaba sendo midiaticizada por sua conotação política. Trata-se de uma problemática de três ordens diferentes (política, física/biológica, de gênero), o que complexifica o objeto de pesquisa.

A verificação de tal problematização acontece no período de julho de 2008 a outubro de 2010 e abrange três momentos diferentes: o primeiro refere-se à cobertura da eleição de 2008, especialmente a inserção de Dilma Rousseff junto a outras candidaturas (tal verificação serve apenas como pano de fundo para o corpo da tese); o segundo momento abrange a visibilização da doença e as repercussões que este evento trouxe para a candidatura; e o terceiro momento tem início com o lançamento oficial da candidatura de Dilma Rousseff e termina no dia do pleito.

Na topografia das reportagens ao longo desses três anos (2008/2009/2010), o que chama atenção não são os materiais reproduzidos especificamente na editoria ‘Política’, em si, mas a organização da tematização e do funcionamento discursivo sobre Dilma Rousseff. Nem sempre a editoria de Política fornecerá insumos para a análise. Reportagens, editoriais, manchetes, colunas e charges também oferecem materiais significativos para a elaboração dessas ‘operações de sentido’.

A possibilidade de que a feminização do poder acontece por uma série de investimentos discursivos a partir da subordinação do discurso político aos modos de existência e às lógicas da cultura do universo midiático, permite o desenvolvimento de outras questões que iluminam a problemática aqui apresentada, tais como:

- Que *elementos* apresentados por Zero Hora e Folha de São Paulo constituem a candidata: a) em pré-campanha eleitoral, b) enfrentando uma doença grave ou c) na corrida eleitoral?
- Quais as *estratégias de visibilização* utilizadas pelos jornais e que fazem a candidata transitar entre o ‘lugar de sujeito’ e o ‘lugar de atriz’ nesse *processo*?
- Que *elementos* explicitam o *processo de afetação* entre política e mídia a partir do ‘sujeito Dilma Rousseff’ como candidata presidencial?
- De que ordem são os *investimentos de sentido* elaborados por Zero Hora e Folha de São Paulo na midiaticização de Dilma Rousseff?
- Quais *estratégias* específicas despertam a noção de *cuidado* nas ‘operações de sentido’ encontradas durante a análise?

Para além dessas questões, e para dar conta do problema de pesquisa, desenvolvemos o objetivo central de verificar como as ‘operações de sentido’ estabelecidas pelos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo constituem uma ‘estratégia de midiáticação’ de Dilma Rousseff com vistas à eleição presidencial.

Os três objetivos específicos apresentados a seguir também contribuem com a análise e contribuem com o nosso trabalho de elaboração das ‘operações de sentido’ encontradas ao longo da leitura dos jornais analisados, são eles:

- Perceber como, a partir dessas ‘operações de sentido’, acontece a elaboração das relações entre política e comunicação a partir da candidatura de Dilma Rousseff;
- Verificar de que forma as ‘operações de sentido’ desenvolvidas pelos jornais analisados constituem-se como lugar de midiáticação de uma mulher com vistas à disputa eleitoral;
- Analisar como os jornais estabelecem uma série de ‘colagens’ que representam o acesso de uma mulher ao lugar específico da disputa presidencial, via operações midiáticas.

3. CAMPO POLÍTICO

Vivemos em um país jovem, com pouco mais de quinhentos anos, mas que evoluiu rápido, acompanhando as potências mundiais. Nessa breve trajetória o Brasil passou por diferentes momentos políticos. E as mulheres sempre tiveram um lugar distante neste processo, ganhando direito de voto apenas na era Vargas¹⁴, depois de muitas lutas, disputas e negociações.

As primeiras eleições gerais no país foram realizadas em 1821, nessa época a principal influência vinha do campo religioso. Apenas sessenta anos depois, em 1881, foram estabelecidas as primeiras eleições diretas. E durante a ‘República Velha’ (1889-1930) os candidatos dependiam da aprovação dos governadores e dos coronéis aliados que controlavam o voto aberto e a apuração. Nesta época, as mulheres não participavam do processo. A partir da Revolução de 30, com a instauração do primeiro Código Eleitoral do Brasil em 1932, foi instaurada a Justiça Eleitoral, que regulou as eleições federais, estaduais e municipais, criando infraestrutura para organizar a votação, apurar os votos e proclamar os eleitos. Nesse momento foi introduzido o voto secreto e o voto feminino.

A história das eleições livres no Brasil é recente. De tal forma que podemos falar dela brevemente¹⁵.

De 1964 a 1985 o Brasil viveu a Ditadura Militar. O país vivia uma crise política desde a renúncia do presidente Jânio Quadros, em 1961. Quando o vice João Goulart assumiu a presidência o clima era hostil. A situação piorou porque com o governo de Jango organizações sociais, trabalhadores e estudantes ganhavam espaço enquanto setores mais conservadores da sociedade temiam que o Brasil se tornasse um país socialista. Para evitar uma guerra civil, Jango deixa o país e vai se refugiar no Uruguai. Os militares tomam o poder e decretam o Ato Institucional Número 1 (AI-1), que cassa mandatos políticos de opositores ao regime militar e tira a estabilidade de funcionários públicos.

Em seguida o Congresso Nacional elege o marechal Castello Branco presidente da República (1964-1967). Apesar de se declarar um defensor da democracia, Castello Branco assume uma posição autoritária, estabelece eleições indiretas para presidente e dissolve os

¹⁴ “Em 1933 duas mulheres foram eleitas deputadas constituintes: a médica Carlota Pereira de Queiroz, que teve 100 mil votos em São Paulo, e Almerinda Gama, eleita representante classista do Sindicato dos Datilógrafos e Taquígrafos do Distrito Federal. (...) Em 1950, Ivete Vargas (PTB) conquistou uma cadeira por São Paulo – o que representava apenas 0,31% dos 326 deputados federais. (...) No Senado a presença feminina começa em 1979, com Eunice Michilles (AM), suplente de João Bosco. Em 1990 foram eleitas Junia Marise (MG) e Marluce Pinto (RR). Roseana Sarney (MA) foi a primeira mulher eleita para um governo estadual, em 1994. Foi seguida por Rosinha Matheus (RJ) e Vilma Maia (RN), ambas em 2002.” Folha de São Paulo, A7, 17/09/2008.

partidos políticos. Além disso, ele institui o bipartidarismo, funcionamento de dois partidos: Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que representava uma oposição ‘controlada’; e a Aliança Renovadora Nacional (ARENA), que representava os militares. Em janeiro de 1967, o governo militar impõe uma nova Constituição, que é aprovada no mesmo ano para institucionalizar o regime militar e suas formas de atuação.

Neste mesmo ano, nova eleição indireta realizada pelo Congresso Nacional elege para a Presidência do Brasil o marechal Arthur da Costa e Silva (1967-1969). Mas a oposição ao regime militar cresce. A União Nacional dos Estudantes (UNE) começa a ganhar força, operários fazem greves e paralisam fábricas, jovens idealistas de esquerda organizam guerrilhas urbanas, assaltam bancos e seqüestram embaixadores. Em dezembro de 1968, o governo decretou o Ato Institucional Número 5 (AI-5), o mais duro do governo militar, pois aposentou juízes, cassou mandatos e aumentou a repressão militar e policial.

Após breve período sendo governado por uma junta militar (31/08/1969 a 30/10/1969), a própria Junta Militar escolhe o novo presidente, o general Emílio Garrastazu Médici (1969-1974). Seu governo é considerado o mais duro e repressivo do período, conhecido como "Anos de Chumbo". Cresce a política de censura em jornais, revistas, livros, teatro, filmes, músicas e outras formas de expressão artística. Professores, políticos, escritores, artistas são investigados, presos, torturados, exilados do país (sem falar naqueles que desapareceram ou foram mortos).

Ao mesmo tempo o país crescia economicamente, ficando este período conhecido como a época do “Milagre Econômico”. Mas esse crescimento capitaneado pelo investimento estrangeiro gerou uma dívida externa elevada.

Em 1974, o general Ernesto Geisel assume a presidência (1974-1979) e começa uma lenta transição rumo à democracia. O governo dele coincide com o fim do milagre econômico e com a insatisfação popular. Em 1978, Geisel acaba com o AI-5 e abre caminho para a volta da democracia no Brasil.

Em 1979, o general João Baptista Figueiredo assume a presidência (1979-1985). Ele decreta a Lei da Anistia, que concede o direito de retorno ao Brasil para os políticos, artistas e demais brasileiros exilados e condenados por crimes políticos. Em 1979, é aprovado o pluripartidarismo no país. A ARENA passa a se chamar Partido Democrático Social (PDS) e o MDB passa a ser Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Além disso, é criado o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Democrático Trabalhista (PDT).

¹⁵ Fonte: <http://www.historiادobrasil.net/ditadura/>

O país está em fase de transição. Os últimos anos do governo militar apresentam uma série de problemas, como a alta inflação e recessão. Em 1984 milhões de brasileiros participam do movimento Diretas Já. O objetivo era aprovar a Emenda Dante de Oliveira que garantiria eleições diretas para presidente naquele mesmo ano, mas a emenda não foi aprovada. Então, em janeiro de 1985, o Colégio Eleitoral escolheu o deputado Tancredo Neves o novo presidente da República. Ele concorreu com Paulo Maluf. Tancredo fazia parte da Aliança Democrática, grupo de oposição formado pelo PMDB e pela Frente Liberal. Era o fim do regime militar¹⁶.

Em 1989 o Horário Eleitoral Gratuito torna-se central para a campanha política, porém não está sozinho, ele aparece associado às pesquisas, ao marketing e aos debates eleitorais. Além disso, as novelas começam a abordar de forma mais intensa as questões políticas¹⁷. Ainda acontecem comícios em praças públicas, mas o contato direto com os eleitores passa a perder força e começa a crescer a formação do sentido através do ‘contato midiático’.

Outros formatos e sentidos passam a ser valorizados, exemplo disso é a ‘famosa’ edição feita pelo Jornal Nacional do último debate eleitoral entre Lula e Collor e que, para alguns, acabou definindo o resultado da eleição. Na época, a ascensão desses dois candidatos demonstrava a fragilidade e a fragmentação do campo político, que vinha de um desgaste excessivo com planos políticos e econômicos fracassados, a explosão da inflação e a falta de projetos sociais.

Enquanto o campo político passa por este momento de crise e retração, o campo midiático começa a ganhar espaço. Para Antonio Rubim e Leandro Colling¹⁸, a incidência da mídia nas eleições de 1989 deve ser entendida em dois níveis diferenciados:

“De um lado, a conformação de uma situação de idade média no Brasil altera profundamente o campo de disputa eleitoral, constituindo novas condições e circunstâncias nas quais ocorre o embate eleitoral. Tais condições e circunstâncias apresentam-se fortemente marcadas pela

¹⁶ Tancredo Neves adoece e morre antes de assumir, em seu lugar assume o vice, José Sarney. Em 1988 é aprovada a nova Constituição, que apaga os rastros da ditadura militar e estabelece princípios democráticos.

¹⁷ Alguns exemplos podem ser lembrados pelas novelas Renascer, Pátria Minha e Fera Ferida analisadas por Mauro Porto em artigo publicado na revista *Comunicação & Política*, Nova Série, Vol. 1, n. 3, abril-julho 1995, pp. 55-76..

Segundo Mauro Porto, a política se faz presente em “Renascer” a partir de um dos filhos do coronel, João Bento, um advogado fracassado que vive às custas do pai. (...) “A candidatura do filho do coronel reforça uma característica comum a outras novelas da Rede Globo, a “desqualificação da política”: todos os políticos são corruptos ou se utilizam da atividade política em benefício próprio, construindo uma generalização de atributos extremamente negativos a toda classe política.”

Sobre a novela Fera Ferida, diz o autor: “Uma das características das representações da política na novela é a sua desqualificação, construindo-se generalizações extremamente negativas à atividade política e aos políticos. Um dos personagens desse tipo de representação é Demóstenes Maçaranduba, o prefeito da cidade, um político corrupto, inescrupuloso, o indivíduo que só concebe a política como meio de favorecimento próprio.”

A novela Pátria Minha, apresenta, segundo Mauro Porto, um clima de “otimismo e de confiança no futuro do país.”

¹⁸ RUBIM, Antonio Albino Canelas; COLLING, Leandro. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. In: Revista Cebela.

<http://www.cebela.org.br/imagens/Materia/2004-3%20169-190%20antonio%20albino%20canelas.pdf> (Acesso em 02/05/2011)

presença das mídias em rede e, portanto, indicam a primeira modalidade de compreensão do impacto da mídia nas eleições. Por outro lado, a mídia não se caracteriza apenas como um novo e relevante fator que altera as condições de disputa, mas também age como um ator político, senão novo, mas agora com ampliada potência política, devido ao seu intenso desenvolvimento, a amplitude crescente de seu poder de publicizar e de silenciar e seu intenso impacto em uma sociabilidade envolvida pela mídia.” (Rubim e Colling, 2004: 178)

A partir daí o fenômeno da visibilização oportunizada pelos debates eleitorais transmitidos em rede nacional e a ampla cobertura da mídia passaram a fazer parte do jogo político. O voto é obrigatório no Brasil, e a eleição ainda é um dos momentos mais democráticos do nosso país. Nesse momento o povo mostra se está satisfeito com os governantes, se vai mantê-los no poder, se continua acreditando em suas propostas... Ou não.

Com a chegada do século vinte e um, outro fenômeno muda a política no mundo: o acesso ao poder de candidatos considerados uma ‘minoría’, ou que *representam* uma minoria do eleitorado.

No Brasil, temos a eleição de Lula, um líder sindical; na Venezuela, o militar Hugo Chávez; na Bolívia, Evo Morales, representante dos indígenas, é eleito presidente; na Argentina e no Chile duas mulheres são eleitas, Cristina Kirchner e Michelle Bachelet; o Paraguai tem o ex-bispo católico e teólogo Fernando Lugo como presidente. Esse movimento culmina com a eleição de Barack Obama para a Presidência dos Estados Unidos, em 2008, sendo o primeiro homem negro a assumir a Casa Branca.

Pelo resto do mundo outras manifestações evidenciam este movimento de acesso ao poder por parte das minorias.

Em pelo menos duas ocasiões Zero Hora publica referências interessantes sobre a primeira-dama da França Carla Bruni. Em 2008, o presidente francês fazia uma visita ao Brasil, mas foi a sua esposa quem atraiu todas as atenções, com a chamada de capa “*Brasil conhece o encanto de Carla Bruni*” e o título da reportagem “*Brasil se rende ao fenômeno Carla Bruni*”¹⁹, e em 2009, ao confrontar as primeiras-damas dos Estados Unidos e da França “*O duelo de glamour das primeiras-damas*”²⁰. Os encontros entre primeiras-damas costumemente despertam na mídia divagações sobre as roupas, a classe, ou a elegância dessas mulheres. Individualmente, Carla Bruni ocupa a mídia por conta de sua história como ex-modelo, cantora e

¹⁹ ZH, 23/12/2008.

²⁰ ZH, 04/02/2009.

por confrontar a moral e o pudor. Na França, pela primeira vez uma mulher concorre à Presidência daquele país, Ségolène Royal.

Já Michelle Obama, que é advogada, freqüentemente tem reportagens publicadas fazendo referência aos ‘braços bem torneados’²¹ e duas biografias lançadas em 2009 indicam ela como um ícone pós-feminismo.

Outro assunto que costuma chamar atenção da mídia diz respeito à vida amorosa ou sexual, como foi o caso da ministra da Justiça da França, Rachida Dati, que assumiu a gravidez com quase cinco meses de gestação e sem identificar o pai de seu filho. Sarah Palin, candidata americana à vice-presidência, teve de revelar que a filha adolescente de 17 anos estava grávida e negar notícias da mídia que diziam que o filho mais novo de Sarah seria na verdade seu neto. Sarah Palin também aparece na mídia por conta de seu visual, sempre impecável, e das paródias que são feitas em ‘homenagem’ a ela, como a clássica paródia de Tina Fey no programa Saturday Night Live. Outra mulher que recebeu destaque na mídia foi a hispânica Sonia Sotomayor, indicada por Barack Obama para assumir a Suprema Corte dos estados Unidos; a primeira mulher a tomar posse deste cargo foi Sandra O’Connor em 1981.

Raramente as mulheres políticas figuram nos noticiários sobre corrupção ou outros crimes, caso que ocorreu com a ex-governadora do Estado do Rio Grande do Sul Yeda Crusius, cujas ‘doações’ que motivaram as denúncias teriam sido entregue ao esposo dela Paulo Crusius²². Também a primeira-dama da Nicarágua, Rosario Murillo, tem fama de centralizadora e de ser ela a ‘dona do poder’ daquele país, além disso, a filha de Rosario, que é enteada do presidente Daniel Ortega, o acusou de tê-la violentado dos 11 aos 19 anos. Rosario ficou ao lado do marido e contra a filha, um caso emblemático que para alguns especialistas mostra porque Rosario tem tanto poder sobre o governo²³. A ex-candidata à presidência da Colômbia Ingrid Betancourt passou seis anos em cativeiro, seqüestrada pelas Farc, ela era uma espécie de símbolo dos seqüestrados pela guerrilha²⁴.

Já os motivos que levam a presidente da Argentina Cristina Kirchner aos noticiários são os mais variados, desde os planos econômicos excêntricos até a censura à imprensa, passando recentemente pela intenção de retomar as Malvinas e a retomada do controle público do gás e do petróleo. Cristina Kirchner faz campanha eleitoral amparada pelo marido, o ex-presidente Néstor

²¹ ZH, Caderno Donna, 21/06/2009.
O Globo, 29/03/2009.

²² PAULIN, Igor. O caixa dois do caixa dois. Veja, 13/05/2009. PAULIN, Igor. Caixa um no caixa dois? Veja, 20/05/2009.

²³ MAISONNAVE, Juliano. Excêntrica primeira-dama rege o poder na Nicarágua. Folha de S. Paulo, 09/08/2009.

²⁴ Da selva a Paris em 48 horas. ZH, p.36, 05/07/2008. Versão de que pagou por reféns irrita Bogotá. Folha de S. Paulo, A14, 05/07/2008. Exército da Colômbia resgata Ingrid Betancourt após 6 anos. Folha de S. Paulo, capa, 03/07/2008. Colômbia resgata Ingrid e mais 14 reféns. Folha de S. Paulo, A11, 03/07/2008.

Kirchner, na última disputa eleitoral, ocorrida em 2009, Cristina aproximou-se das camadas mais populares e dos sindicatos. Uma percepção pessoal em breve contato recente com o povo argentino foi possível perceber que algumas mulheres ‘idolotram’ a presidente de tal forma que usam roupas e maquiagens como ela, é como se pelas ruas da cidade houvesse um exército de ‘Cristinas’²⁵.

Algumas mulheres alçam cargos políticos amparadas em seus companheiros ou maridos. Raramente o contrário acontece, como no caso do Paquistão, onde Asif Zardari foi eleito o primeiro Chefe de Estado civil do país após nove anos de ditadura, cargo que ele conquistou após a morte da sua esposa, a ex-premiê Benazir Bhutto em um atentado terrorista.

Mulheres de ‘pulso forte’ também chamam atenção da mídia e, normalmente, são também tais mulheres discretas em suas ações e modos, foi assim com a dama-de-ferro Margaret Thatcher que transformou a Inglaterra num país novamente competitivo e com economia estável. A médica Michelle Bachelet tornou-se a mais popular presidente do Chile fazendo o país enfrentar a crise econômica do início do século XXI de forma séria e responsável²⁶. Angela Merkel foi a primeira mulher eleita chanceler da Alemanha; durante a campanha foi criticada por seu desleixo com a aparência, mas foi destacada por sua personalidade forte e inteligência. Em Israel, a advogada Tzipi Livni foi eleita primeira-ministra em 2008, a exemplo de sua antecessora Golda Meir, que comandou o governo no início da década de setenta.

Além disso, a beleza aparece constantemente com fator de destaque das mulheres políticas. Em 2009 um site espanhol promoveu uma enquete para escolher a ‘mais bela política’. A gaúcha Manuela D’Ávila, a única brasileira da lista, ficou em terceiro lugar. A rainha da Jordânia, em visita com o Rei Abdullah II ao Brasil chamou atenção pela beleza e discrição.

Nesse movimento, as mulheres passam a ter um lugar de destaque. E na maioria dos casos elas ascendem ao poder demonstrando plena capacidade de gerir a política, de forma ética e produtiva, o que muitas vezes não serve como bom insumo para a mídia, principalmente para a mídia ‘espetaculosa’ que anseia por crises que fazem a audiência crescer. Talvez isso aconteça com as mulheres pela condição de gênero feminino, sua condição de superação das diferenças e de luta por espaço.

“Alors que la droite cultive jusqu’à la caricature la différence entre les sexes, utilisant « la nature » comme argument de preuve afin de maintenir les femmes dans la servitude des hommes, la gauche, elle, tend à nier la

²⁵ VEJA, 21/10/2009. MACHADO, André. Kirchner apela aos descamisados. ZH, p.43, 27/06/2009. GERCHMANN, Léo. A solidão de Cristina. ZH, p.5, 08/03/2009.

²⁶ MARREIRO, Flávia. Sofri preconceitos como Lula, diz Bachelet. Folha de S. Paulo, 31/07/2009.

différence entre les sexes pour mieux englober dans ses projets, l'énergie, l'émotion et l'intelligence des femmes.” (Coehn, 1981: 16)²⁷

Em artigo publicado no jornal Folha de São Paulo²⁸, Rose Marie Muraro afirma que ‘vem aumentando a consciência de que existe uma diferença entre a forma de governar de mulheres e homens’, a autora faz essa indicação baseada em uma pesquisa do Banco Mundial que constata uma correlação no aumento de mulheres no poder e a diminuição da corrupção.

Zero Hora elaborou o ‘mapa da participação feminina’ na eleição de 2010 no Estado, com o título de “Cota de fantasia²⁹” a reportagem mostrava algumas candidatas estavam ‘empolgadas e confiantes’ enquanto outras eram apenas um número para preencher cotas. Do total de 255 mulheres com registro para concorrer a deputada estadual ou federal, foram localizadas 232, um número recorde. Porém a presença dessas mulheres, estimulada principalmente pela Lei de Cotas, ainda é uma ilusão. A maioria está longe de ter um envolvimento efetivo com a candidatura, como mostra a reportagem: *“Incluída na nominata dos partidos, a laranja só existe no mundo oficial. No real, não é encontrada na rua, não há cartazes com sua foto nas esquinas nem se pode vê-la na TV.”*

Depoimentos de mulheres ao jornal mostram que a questão do cuidado é um dos parâmetros de atividade daquelas que se envolvem com a política:

“A mulher é mais sensível para a questão social. Por isso, é muito importante que ela participe da política. É um sintoma de maturidade política de um país.” (Graça Finamor, candidata a deputada estadual pelo PMDB)

“É bastante difícil conseguir espaço, convencer os dirigentes a apostar numa mulher, ainda mais numa desconhecida.” (Nilsa Figueiredo, candidata a deputada federal pelo PSDB)

Além disso, artigo³⁰ publicado em Zero Hora também faz referência à presença das mulheres na política e tenta mostrar que o comportamento masculino e o comportamento feminino são diferentes na arena da política. De certa forma, também incidindo sobre a questão do cuidado como uma característica das mulheres:

²⁷ Tradução: *“Embora a direita cultive a caricata diferença entre os sexos, utilizando ‘a natureza’ como argumento de prova, a fim de manter as mulheres presas aos homens, por outro lado, a esquerda tende a negar a diferença entre os sexos para melhor englobar em seus projetos a energia, a emoção e inteligência das mulheres.”*

²⁸ Folha de S. Paulo, 24/08/2008.

²⁹ Zero Hora, Cotas de fantasia – O mapa eleitoral, 22/09/2010, p.04.

³⁰ Artigo Mulheres na política, Zero Hora, 14/03/2010, p.12.

“Políticas públicas de maior interesse feminino seriam mais fáceis de serem representadas por mulheres, em uma nítida idéia de representação descritiva, na qual a representação ocorre por proximidade entre o mandante e o mandatário. Desse modo, uma série de medidas pode estar sendo deixada de lado pela ausência feminina na arena decisória, como, por exemplo: direitos reprodutivos, saúde feminina e proteção dos direitos femininos e infantil.” (Maurício Michel Rebello, 2010: 12)

Dilma Rousseff foge do arquétipo da mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa e descrita por Morin como aquela que tem a aparência da boneca do amor. Algumas mulheres o autor diz que não entraram (*ainda* – grifo dele) no circuito do erotismo cotidiano que a cultura de massa introduziu em nossos costumes. Esse cotidiano coloca às mulheres uma permanente busca pelo novo que corresponde, segundo ele, a necessidade de reestimar a sedução (ou a capacidade sedutora) e a afirmação individual, ser diferente dos outros (Morin, 1977: 141). Ao fazer uma leitura sobre um recorte do processo de construção da candidata, Laura Guimarães Corrêa e Vera França verificam na pré-campanha a forma como a mídia utiliza materiais disponíveis na cultura para formatar a imagem de Dilma Rousseff, por exemplo, como a “força de Dilma está ligada a uma aparência de fragilidade como mulher” (França e Corrêa, 2012: 327).

No momento em que a relação entre mídia, atores e campos se concretiza é que será possível verificar como os processos de afetação entre esses integrantes do processo midiático estabelecem as ‘*estratégias que produzem regras*’, na perspectiva de José Luiz Braga. Esta premissa parece necessária para a compreensão de um processo em andamento, como é o caso da sociedade em midiaticização, em que as estratégias e as regras estão sendo formuladas e reformuladas a todo instante. E nas quais determinadas mulheres ora recebem co-determinações do universo midiático e ora são deixadas à deriva nesse processo repleto de complexidades. Como é o caso da presença das mulheres ao longo dos últimos anos no processo eleitoral brasileiro e gaúcho³¹.

³¹ Acreditamos que este momento do texto seja oportuno para explicitar o posicionamento da autora da tese com relação à luta feminista: não se trata de uma posição de embate e enfrentamentos, pois nunca participei de movimentos feministas, apenas, de forma silenciosa reconheço e valorizo a luta da mulher e as conquistas ao longo dos anos. Nesse sentido uma frase muito usada por uma amiga pode ser esclarecedora desse sentimento: “Eu adoro os homens, mas torço pelas mulheres.” Eu acredito nas pessoas, acredito que todos têm um bom coração. Mas acredito especialmente no potencial, na força, na inteligência, na capacidade das mulheres. Em todos os setores e, talvez, isso seja fruto da própria educação e do convívio com outras mulheres, de ver a capacidade de professoras e colegas de trabalho, de mães e avós se superando em um conjunto de tarefas sempre com disposição e com valores morais ricos. Talvez a motivação para trabalhar o objeto dessa tese esteja relacionada com um desejo pessoal de querer o sucesso dessa mulher que assume a Presidência pela primeira vez na história do Brasil.

Nossa motivação relaciona-se com a pesquisa aqui proposta na medida em que analisamos as ‘operações de sentido’ que constituem esse ‘sujeito presidenciável’ e desvendamos uma mulher que marca a história da política do nosso país.

3.1 Sobre mulheres nas Eleições 2006

Aos poucos as mulheres começaram a aparecer timidamente, conforme números da eleição de 2006³² para Senado, Câmara Federal e governo estadual.

Dados do primeiro turno nas capitais do país indicam que disputaram o cargo para governador 186 candidatos homens e 25 mulheres. Destes, 17 homens se elegeram e nenhuma mulher conseguiu alcançar a eleição no primeiro turno.

Já nos dez Estados em que houve segundo turno, a disputa para governador nas capitais teve 15 candidatos homens e 5 mulheres, ou seja, 25% de participação feminina. E, dessa vez, o resultado foi um pouco melhor para elas. Do total eleito, sete eram candidatos do sexo masculino e três do sexo feminino: no Rio Grande do Sul, Yeda Crusius (PSDB); no Pará, Ana Júlia (PT); e no Rio Grande do Norte, Wilma Faria (PSB)³³.

Dados da eleição para o Senado indicam um total de 239 candidatos em 2006, sendo 198 homens e 41 mulheres (cerca de 15%). E do total eleito, 23 eram homens e apenas quatro mulheres (menos de 20%).

Para a Câmara Federal disputaram quase seis mil candidatos, sendo 5060 homens e 737 mulheres. Aqui as mulheres alcançaram uma representatividade um pouco melhor, mas ainda insignificante. Do total de 513 eleitos, 468 eram homens e 45 mulheres (menos de 10%).

Em 2006, sete candidatos disputaram a Presidência da República e Heloísa Helena³⁴, do PSOL, foi a única mulher entre eles.

A partir das eleições de 2006 as mulheres começaram a ocupar mais espaço nos governos estaduais. Em 2002, apenas duas governadoras foram eleitas: Rosinha Garotinho, no Rio, e Wilma Faria no Rio Grande do Norte. Ou seja, apesar dos esforços políticos para que as mulheres assumam posições de disputa no campo político, a presença delas ainda é excessivamente tímida.

³² Fonte: http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/eleicoes_2006.htm

³³ <http://eleicoes.uol.com.br/2006/ultnot/2006/10/30/ult3749u1131.jhtm>

³⁴ Heloísa foi enfermeira e professora na Universidade Federal de Alagoas (cargo que voltou a exercer após perder as eleições). Também foi vice-prefeita de Maceió, deputada estadual em Alagoas e senadora pelo mesmo Estado; foi uma das fundadoras do PSOL após ter sido expulsa do PT, por não concordar com os rumos do partido governista na administração do país.

O que aconteceu de midiático nesta eleição? O escândalo do mensalão, que acabou comprovando a popularidade de Lula e a sua condição de favorito à própria sucessão. Não fosse o surgimento de tal escândalo, provavelmente a reeleição de Lula teria acontecido ainda no primeiro turno.

Dados da Folha UOL indicam que a maior concentração de candidatos homens foi encontrada na Paraíba e em Goiás. Já os Estados que registraram maior número de candidatas mulheres foram Tocantins, Acre e o Distrito Federal³⁵.

3.2 Sobre mulheres nas Eleições 2008

O que aconteceu de midiático nesta eleição? A presença das mulheres na política vai se tornando cada vez mais freqüente. A campanha Mais Mulheres no Poder³⁶, lançada em agosto de 2008, “*debate a importância da presença feminina nos espaços de poder e decisão e incentiva todas as candidaturas ao comprometimento com plataformas eleitorais voltadas para a igualdade entre homens e mulheres*”. Porém, a relevância do tema da campanha para um ano eleitoral não garantiu a freqüência dos três *spots* de rádio³⁷ para incentivo à participação política das mulheres. E apesar deste incentivo, na última eleição nenhum partido cumpriu a cota mínima de 30% de mulheres no total de candidaturas para as câmaras municipais, como propõe a Lei Nº 9.504, de 1997. Além disso, num ranking entre 192 países, o Brasil ocupa o 146º lugar em relação à presença de mulheres nos parlamentos, está atrás do Cazaquistão e, entre os países da América do Sul, está na frente apenas da Colômbia.³⁸

O índice de participação de candidatas ao executivo municipal tem em primeiro lugar o Amapá, com apenas 17,14% de candidatas, e em último lugar o Acre, com 5,97%. Em nove capitais — Rio Branco, Manaus, Salvador, Vitória, Goiânia, São Luís, Cuiabá, Porto Velho e Boa Vista — o índice de participação é zero, ou seja, não existe nenhuma mulher candidata à prefeita. Porém, os piores índices estão nas regiões Sul e Sudeste³⁹ que apresentam, respectivamente, 7,69% e 8,53% candidatas às prefeituras. Nas outras regiões os índices são um

³⁵ http://www1.folha.uol.com.br/foha/especial/2006/eleicoes/raio_x.shtml

³⁶ Campanha Mais Mulheres no Poder lança plataforma eleitoral para eleições 2008. Promoção do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher - CNDM e Fórum Nacional de Instâncias de Mulheres dos Partidos Políticos, com o apoio da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República. Fonte: Rede de Educação Cidadã. www.recid.org.br, acesso em 16/09/08.

³⁷ Nas vozes de Maria da Penha (símbolo da luta pelo enfrentamento à violência contra a mulher), Clara Charf (membro do CNDM pelo notório saber em questões de gênero) e Jacira Melo (filósofa feminista e integrante do Instituto Patrícia Galvão), as mensagens reforçam que homens e mulheres podem mudar a realidade de baixa representatividade feminina nos cargos eletivos através da eleição de mais mulheres ou de candidaturas comprometidas com a igualdade.

³⁸ Fonte: Site do INESC – Instituto de Estudos Sócio-Econômicos. Acessado em 19/09/2008.

<http://www.inesc.org.br/biblioteca/textos/mais-mulheres-no-poder>

³⁹ Embora tais regiões apresentem os melhores índices de escolaridade, alfabetização, etc.

pouco maiores: Nordeste (13,31%), Norte (11,76%) e Centro Oeste (10,18%). Já as mulheres candidatas a vereadoras registram índices parecidos, com uma variação entre 20% e 22% entre as regiões.⁴⁰

A capital gaúcha tem uma peculiaridade, é a única em que a eleição municipal registrou um equilíbrio de candidaturas, com a disputa entre quatro homens e quatro mulheres. No universo das 26 capitais brasileiras nas quais ocorrem eleições municipais, o PMDB, o PDT e o PMN foram os partidos que estiveram mais distantes da cota mínima. Cada um alcançou os 30% em apenas duas capitais. O PC do B foi o partido que mais cumpriu a legislação nas capitais e superou a cota em 12 delas – coincidentemente o partido da candidata Manuela D'Ávila, no RS disputou o segundo lugar com a candidata do PT, Maria do Rosário.

O pleito gaúcho é marcado por outras novidades, pois embora as mulheres correspondam a 52% dos votantes, elas ainda são apenas 7% das candidatas à prefeitura. Em 1996, este índice era de 3%. Em 2008, o número de mulheres candidatas é maior ou igual ao de candidatos do sexo masculino em 45 municípios gaúchos.

No resto do Brasil a representatividade feminina também não conseguiu demonstrar força. A candidata Gleisi Hoffmann (PT), de Curitiba, não garantiu uma boa representatividade na disputa, mesmo com o apoio de Lula e Dilma Rousseff no HEG e no palanque. No Rio de Janeiro, Jandira Feghali (PC do B) aparecia nas pesquisas empatada com Fernando Gabeira, que acabou indo para o 2º turno. Em Belém, a candidata Valéria Pires começou liderando as pesquisas, mas também não foi para o 2º turno. Em Fortaleza, Luizianne Lins (PT), orientada pelo marqueteiro Duda Mendonça, foi reeleita e contou com o apoio do presidente Lula, ao contrário de Patrícia Saboya (PDT), que tentou a presença do presidente no palanque e no HEG, mas não conseguiu garantir o apoio. Em Natal, a jornalista Mícarla de Souza (PV) venceu no 1º turno, mas foi sua adversária Fátima Bezerra (PT) quem contou com o apoio do presidente Lula no palanque. Em São Luís, Roseana Sarney não conseguiu manter a hegemonia do poder e ir para o 2º turno. No RS, as candidatas que ‘disputavam o corpo do presidente’ tiveram que se contentar com a inserção de fotos e filmagens no HEG durante o 1º turno das eleições. No segundo turno, uma última medida foi a veiculação de um vídeo do presidente declarando seu apoio à candidata Maria do Rosário, numa espécie de elogio à mulher⁴¹.

⁴⁰ Raio X da situação das mulheres nas eleições 2008. Elaboração: SPM - Fonte: Base de dados do TSE

⁴¹ Tal evento recebeu destaque no jornal Zero Hora como medida de ‘última hora’ para tentar salvar a candidatura de Rosário. A inserção de 62 segundos de duração, foi enviada por e-mail a Porto Alegre e veiculada nos últimos programas que foram ao ar. Ver reportagem: O apelo que dobrou o presidente – Como foi a decisão de Lula de gravar na última hora mensagem de apoio a Maria do Rosário. Zero Hora, 18/11/2008.

Para especialistas, o crescente número de candidatas reflete a maior atuação feminina na sociedade e também a renovação da imagem dos partidos, que tentam, com as candidaturas femininas, diminuir o desgaste da elite política, representada *'tradicionalmente por candidatos homens'*.⁴²

Dados gerados pelo TSE⁴³ sobre as candidaturas e o perfil dos candidatos de 2008 indicam que no primeiro turno da eleição 175 candidatos disputaram a prefeitura das capitais do país, deste total, 146 eram homens e 29 eram mulheres. E do total de 15 candidatos eleitos, 13 eram homens e apenas duas mulheres. A disputa para vereador teve 12.820 candidatos dos quais 715 foram eleitos. Deste total, elegeram-se 622 homens e 93 mulheres. Já o segundo turno para prefeitura nas capitais teve 22 candidatos na disputa, sendo 20 homens e apenas duas mulheres. E os onze eleitos eram todos homens.

Apenas para retratar o local de onde falamos, Porto Alegre no primeiro turno teve oito candidatos, a disputa mais equilibrada de todo o país, quatro homens e quatro mulheres. Mas a disputa acabou indo para o segundo turno, onde Maria do Rosário perdeu para José Fogaça.

Abaixo, apenas para ilustração desta disputa, segue a tabela com dados do primeiro turno nas capitais gerada pelo TSE e dividida por regiões⁴⁴:

REGIÃO	CARGO	Masculino	Masc. Eleito	Feminino	Fem. Eleito	Total de Candidatos	Total Eleito
CO	PREFEITO	13	2	1	0	14	2
	VEREADOR	875	67	228	8	1.103	75
N	PREFEITO	35	4	5	0	40	0
	VEREADOR	1.892	127	493	18	2.385	145
NE	PREFEITO	52	5	9	2	61	7
	VEREADOR	3.340	211	828	32	4.168	243
S	PREFEITO	16	1	7	0	23	1
	VEREADOR	1.191	80	302	10	1.493	90
SE	PREFEITO	30	1	7	0	37	1
	VEREADOR	2.677	138	755	24	3.432	162

⁴² Aumenta o número de mulheres candidatas às prefeituras do RS, 28/08/08. Fonte: clicrbs.com.br. Acesso em 04/09/2008.

⁴³ Fonte: Site do TSE. http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/estatistica2008/est_result/cargo.htm

⁴⁴ **Masculino:** Quantitativo de candidatos do sexo masculino que concorreram à eleição.

Masc. Eleito: Quantitativo de candidatos do sexo masculino que foram eleitos.

Feminino: Quantitativo de candidatos do sexo feminino que concorreram à eleição.

Fem. Eleito: Quantitativo de candidatos do sexo feminino que foram eleitos.

Total de Candidatos: Quantitativo total de candidatos que concorreram à eleição.

Total Eleito: Quantitativo total de candidatos que foram eleitos.

Os dados acima descritos mostram que ainda existe uma certa inexpressividade no número de candidaturas femininas, porém o que se vê na mídia é uma constante publicização destas ‘mulheres’, a partir de estratégias de sentido adotadas pelas candidatas e validadas pelo universo midiático. Principalmente com relação à mudança de postura e de vestuário⁴⁵.

3.3 Sobre mulheres nas Eleições 2010

A peculiaridade das eleições de 2010 foi a queda no número de candidatas mulheres. Apesar da exigência de 30% de candidaturas femininas, esse número não foi alcançado em nenhum dos 26 estados da Confederação e no Distrito Federal. Do total de 20.358 candidaturas, apenas 20,7% são mulheres.

“Entre os maiores partidos brasileiros, o PMDB é o que conta com a menor participação de mulheres na disputa para uma vaga na Câmara: 12,6%. O PSDB tem 32% de seus concorrentes a deputado federal do sexo feminino. No PT, esse índice é de 29,2%.”⁴⁶

Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Rio de Janeiro e Distrito Federal estão mais próximos do mínimo exigido, enquanto Paraná e Espírito Santo têm os índices mais baixos de participação feminina.

Em 2010, foram às urnas mais de 135 milhões de brasileiros. 52% dos eleitores eram mulheres e 48%, homens. Deste total, 6% eram analfabetos⁴⁷, 14% lê e escreve, 33% tem EF incompleto, 8% EF completo, 19% tem EM incompleto e 13% EM completo, 3% e 4% tem respectivamente ES incompleto e completo.

Nesse mesmo ano em que diminuem as candidaturas femininas, uma mulher recebe destaque especial como candidata à Presidência, Dilma Rousseff. E a eleição que parece polarizada entre Dilma e José Serra é desestabilizada pela candidatura de outra mulher, Marina Silva. Após sua saída do PT por divergências pessoais e de projetos, Marina assume um lugar de destaque no Partido Verde, partido ainda sem significativa expressão. Talvez, por isso, a candidata não tenha conseguido alçar um grande vôo na eleição de 2010. A campanha de Marina é a que promete fazer uso acentuado das ferramentas digitais, mas isso também não ofereceu força necessária ao embate.

⁴⁵ Nossa intenção, novamente, não é incorrer num reducionismo. As pesquisas indicam que há um baixo índice de presença de mulheres nas campanhas eleitorais, apesar de todos os esforços empreendidos para elevar esse índice. Mesmo assim, vemos nas páginas dos jornais relevante espaço dedicado às candidatas e é com base nesse fato que fazemos nossas afirmações.

⁴⁶ <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/07/candidatas-nas-eleicoes-2010-nao-atingem-os-30-exigidos-por-lei.html>

⁴⁷ Dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) consultados no site www.tse.gov.br.

O que aconteceu de midiático nesta eleição? Previa-se uma grande utilização de redes sociais, que na prática não ocorreu. Alguns especialistas⁴⁸ chegaram a dizer que elas seriam decisivas no resultado das eleições, assim como aconteceu com a eleição de Barack Obama, nos Estados Unidos. Talvez isso tenha acontecido porque os próprios candidatos não apresentavam algo devidamente estruturado nas redes sociais. Além disso, a polaridade da eleição que facilitaria a eleição em primeiro turno de Dilma Rousseff foi quebrada pelo lançamento da candidatura de Marina Silva. Segundo Marcos Coimbra, diretor do Vox Populi, não importa quem vença a eleição.

“O importante é que teremos, de um lado, um bom e legítimo candidato do PSDB (paulista, ex-intelectual, integrante do governo FHC) e, de outro, uma boa e legítima candidata do PT (técnica do setor público, ex-militante de esquerda, integrante do governo Lula). Sem a combinação de ilusão e medo (como a que deu a vitória a Collor), sem mágicas (como a do Real, que elegeu Fernando Henrique), sem carismas (como o de Lula).” (Coimbra, Correio Brasiliense, 24/02/2010)

Paralelo a isso, verificamos também uma grande quantidade de ‘celebridades’ que lançaram candidatura para a Câmara Federal nesta eleição: Netinho, Moacyr Franco, Popó, Mulher Pêra, Mulher Melão, Ronaldo Éssper, Batoré, Reginaldo Rossi, Leandro do KLB, Kiko do KLB, Renner, Agnaldo Timóteo, Reginaldo Rossi, Vampeta, Gaúcho da Fronteira, Juca Chaves, Marcelinho Carioca, Maguila, Tati Quebra Barraco, Simony, Túlio Maravilha, Dhomini, Sérgio Mallandro. Sendo que alguns foram eleitos, entre eles: Tiririca, Romário, Jean Wylllis, Danlei goleiro, Stepan Nercessian. Para as Câmaras estaduais, foram eleitos: Miriam Rios (RJ), Vagner Montes (RJ), Bebeto do tetra (RJ), Marques do futebol (MG).

Os ‘olimpianos’ são aqueles que, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação.

“Concentram nessa dupla natureza um complexo virulento de projeção-identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. A esse título, os olímpianos são os condensadores energéticos da cultura de massa. (...) Os olímpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida.” (Morin, 2003: 107)

⁴⁸ Ver: SEGURA, Mauro. As eleições de 2010 poderão ser diferentes no Brasil.

http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=217&tipo=G

COIMBRA, Marcos. Artigo publicado no Correio Brasiliense, 24/02/2010, e divulgado na internet. <http://www.trevisan.edu.br:8080/blog/index.php/artigo-sobre-as-eleicoes-2010/>

Acreditamos que a presença desses ‘olimpianos’ nas eleições possa ser resultado da midiaticização do campo político ou resultado das afetações entre o campo da política e da mídia, na medida em que eles participam do cotidiano do público que constitui o eleitorado. A eleição desses olímpianos, ‘inexperientes’ no universo da política, também pode representar um registro de indignação, um ato de revolta para com as atitudes dos ‘políticos’ propriamente ditos.

Por outro lado, esses representantes ‘novatos’ ganham força e espaço na medida em que ‘mostram trabalho’ e conquistam a confiança do eleitorado. É o caso do palhaço Tiririca, indicado por jornalistas que cobrem o cenário político de Brasília para concorrer ao prêmio Congresso em Foco, que destaca os principais parlamentares do ano. Dos 513 deputados, Tiririca é um dos nove (9!) que participou de 100% das 171 sessões de votação na Câmara. Ele marcou presença mesmo quando sua participação não era obrigatória, como em comissões⁴⁹. Toda essa dedicação garantiu ao palhaço Tiririca o título de Deputado Federal mais presente no Congresso durante o ano de 2012.

⁴⁹ *Tiririca é eleito um dos melhores deputados do ano.* Políticos - 18/09/2012. Acesso em 10/10/2012. In: <http://exame.abril.com.br/brasil/politica/noticias/tiririca-e-eleito-um-dos-melhores-deputados-do-ano>

4. A MUDIATIZAÇÃO DO CAMPO POLÍTICO NO BRASIL (O QUE DIZER SOBRE ESSA RELAÇÃO?)

A repercussão em diversas mídias das ações de mulheres ligadas de alguma forma com o universo político passa por um investimento que está além do lugar político que ocupam e aquém da subjetividade feminina colocada pela sociologia ou pela antropologia. Trata-se de um ‘desdobramento’ do ‘ser feminino’, que tensiona o conceito de Foucault sobre a ‘técnica de si’, pois não se trata de um feminino por si só, mas de um desdobramento que se desloca da questão do gênero e da identidade para um a mulher, no caso Dilma Rousseff, que recebe investimentos de operações tecnossimbólicas da ordem do universo midiático. Não basta assumir-se como corpo feminino por si só. A subjetivação (feminina, no nosso caso), proposta por Foucault (1997: 119,123), é subvertida por uma outra ‘construção de mulher’, que se apresenta midiaticizada *para* a política, midiaticizada *para* ocupar um lugar político. Ou seja, supera a questão do ‘corpo’ e da sexualidade. No caso de Dilma Rousseff, mais do que isso, supera sua condição biológica. A subjetivação da mulher é substituída por um outro quadro de construção, a rigor não reduzido ao ‘corpo’ ou ao ‘feminino’.

Mas é possível qualificar o candidato midiático? Woitowicz vai utilizar uma tríade para justificar o perfil do candidato midiático, baseando-se em estratégias de convencimento, persuasão e apelo. A autora coloca a linguagem como *“uma forma de ação sobre o outro (no sentido de modificar, ou mesmo reforçar, um modo de conceber as coisas), atuando como instrumento ativo de conhecimento e de construção do mundo”* (Woitowicz, 2000: 28).

Sérgio Trein propõe outra tríade para demonstrar como se dá a construção midiática dos candidatos políticos: o posicionamento, a linguagem e a persuasão.

O posicionamento caracteriza-se por uma mensagem singular, exclusiva, que indique claramente a intenção do candidato a partir de uma seleção de metas. A linguagem é, segundo o autor, o elemento que processa a comunicação e, assim, institui-se o imaginário social e produz-se a representação da realidade. A persuasão é, para Trein, a intenção clara do emissor de mudar ou afirmar uma atitude, através do discurso, do aparato gestual, da adoção de símbolos e imagens que representem o que pretende transmitir ao eleitorado.

Através dessas 3 categorias Trein desenvolve o que chama de Perfil PLP – Posicionamento, Linguagem, Persuasão – ou seja, é possível agrupar informações e técnicas para desenvolver um perfil de comunicação específico a cada candidato, levando em conta atributos pessoais, integração ao meio social e político, adequação da linguagem utilizada e procedimentos

persuasivos (TREIN, 2003: 170). E o que o autor considera ‘elemento catalisador’ da tríade proposta é o carisma. Tanto o carisma institucional, que ele coloca como aquele herdado ou transmitido no acesso a uma função; ou o carisma genuíno e primordial, que para o autor é aquele que possui uma força emocionalmente intensa e envolvente.

“Técnicas como: a construção de imagem pessoal, a construção de um ambiente de congregação em torno do candidato, a percepção da estética, a associação de símbolos e imagens sociais e a identificação do indivíduo com o coletivo ajudam a criar um carisma emocional.” (TREIN, 2003: 169).

Para tanto, considera-se esta ambiência da sociedade em vias de midiaticização, lugar no qual acontece uma ‘inserção’ da mulher na política (ou poderíamos dizer uma ‘reinserção’), definida por solicitações do universo midiático — tais como ideal de beleza, postura, linguagem — do que propriamente por ideais políticos. Evento que pode ser verificado com a visível mudança no visual da Ministra Chefe da Casa Civil.

Apesar da instituição política que lhes é conferida, as mulheres ainda passam pelo furor da mídia em utilizar seus ‘corpos’ para vender notícias. Essa ênfase no visual feminino pode parecer limitada, pois ‘imagem’ não é só o visual, mas também, e talvez, principalmente, as elaborações imaginárias sobre fatos, falas e atitudes.

Uma das premissas é a de que o acesso à midiaticização seria proporcional à exposição - ou visibilização - pois nunca tantas mulheres ocuparam posição de destaque na política mundial. Participar de atividades políticas facilita a apropriação por parte da mídia, atribuindo a tais mulheres uma série de significados. A mídia procura destacar nelas o que é ‘erotizável’, enquanto nos homens ela eventualmente consegue dar destaque para elementos eróticos⁵⁰. O modelo da roupa, o corte de cabelo, a maquiagem, as intervenções cirúrgicas são utilizados pelas mulheres para garantir a própria visibilidade. Enquanto a democracia na política se dá por um discurso de autolegitimação, as estratégias e operações midiáticas sobre as mulheres configuram uma outra mulher, que se autolegitima a partir de sua inserção no campo midiático, e que humaniza a partir da relação vivenciada com o enfrentamento de uma doença e com a manutenção de uma ética moral imaculada frente a crise com a secretária da Receita Federal. Vide, por exemplo, o papel desempenhado por Dilma Rousseff no governo de Alceu Collares e

⁵⁰ Na mídia, eventualmente, aparecem perspectivas que fazem referência ao aspecto sensual (galã ou sedutor) aos homens. Nos Estados Unidos podemos apontar citar o exemplo das candidaturas de John Kennedy, Jimmy Carter, Ronald Reagan, Bill Clinton e Barack Obama. No Brasil destaca-se a juventude de Fernando Collor. Porém percebe-se que tais referências nunca aparecem em uma contraposição a uma candidatura feminina. Levantamos aqui a hipótese de que num confronto com uma candidata mulher, provavelmente esta receberia mais investimentos de eroticidade do que seu concorrente.

Olívio Dutra como Secretária de Minas, Energia e Comunicações, fato que nunca recebeu visibilidade como sua inserção no Governo Federal.

Trata-se, no caso de Dilma Rousseff, de uma mulher que ativa a circulação midiática ao mesmo tempo em que recebe o investimento de determinações da produção do universo midiático com interações e processos interpretativos relacionados com as incidências das mulheres na contemporaneidade. De tal forma que na política, especialmente na disputa eleitoral, ela não existe se não receber os investimentos do universo midiático. Soma-se a este fato aquilo que Trein chama de ‘carisma institucional’: o apoio de Lula à candidatura e a forma como a sua figura ‘cola-se’ à imagem de Dilma Rousseff é fundamental para definir o sucesso da candidata.

“Os políticos compreendem que sem visibilidade irradiada é impossível fazer funcionar o discurso político. Sem a mediação das regras da ‘indústria cultural’, não existe mais a política.” (Fausto Neto, 1995: 32)

Diante de uma possível mudança no papel da mídia com relação à presença da mulher na política, e em outros campos de poder, podemos questionar se há uma relação com a intenção de atingir este público cada vez maior — e ativo econômica e politicamente — que é o público feminino, buscando com isso garantir a manutenção da opinião pública e da consciência social. O papel de informar e debater diferentes pontos de vista que ignoravam os movimentos sociais e as manifestações femininas é ultrapassado pelo modelo midiático, que busca demonstrar outras formas de desempenho da mulher na sociedade. Nesse contexto, uma candidata à presidência da República, que tem o apoio especial do Presidente Lula, aparece como um elemento de afirmação da mulher nesse lugar de disputa de poder. Uma disputa dupla, que abrange o jogo político e o jogo midiático, cada um com suas regras e estratégias específicas que precisam ser ‘jogadas’ com maestria por aquelas que se aventuram nesses campos, hoje.⁵¹

Embora a análise aqui realizada não considere elementos espetaculares como aqueles que fundamentam a candidatura de Dilma Rousseff, alguns dados sobre este aspecto são interessantes.

Segundo Albuquerque, a política passa a ser definida mais por um *comércio de imagens* do que pelo *confronto de idéias* (Albuquerque, 1992: 10). O julgamento passa a incidir sobre a personalidade dos homens de destaque da política e não sobre suas propostas e idéias, o que

⁵¹ Estratégias de apropriação do corpo são freqüentes em campanhas eleitorais. Recentemente, no processo eleitoral americano, a disputa pelo corpo evidenciou a ausência do presidente George Bush, ao lado do candidato republicano John McCain, que optou por um ‘corpo feminino’ para acompanhá-lo na disputa, ao escolher como vice Sarah Palin. No Brasil, temos a eleição de 2002 e

transforma estes em espectadores e atores da política. De tal forma que a mulher ganha espaço na mídia em função dos processos de transformação desta erotização que emerge em situações políticas, como a ênfase dada pela imprensa à mudança no visual de Dilma Rousseff. Ou então por questões afetivas, como o ‘cuidado’ de Dilma Rousseff com a exposição de sua imagem. Noddings considera as lembranças do cuidado peculiares às atitudes das mulheres:

“Se é verdade que as mulheres têm um acesso mais fácil e mais direto ao cuidado por meio de fatores biologicamente facilitadores, isso não implica que os homens não tenham acesso, mas poderia ajudar a explicar porque os homens intelectualizam, abstraem e institucionalizam aquilo que as mulheres tratam direta e concretamente.” (Noddings, 2003: 166)

Para Neves (2002), o discurso é um dos produtos mais importantes do campo da política. É o discurso que confere a conquista do maior número de eleitores, é o discurso que agrega os indivíduos com a mesma visão de mundo. *“Os sujeitos/instituições políticas objetivam uma imagem, sendo ela fabricada e modelada principalmente pelo discurso. Quando o sujeito discursa ‘se diz’ diante do outro. É nesta relação que está estruturada sua identidade discursiva.”* (Neves, 2002: 31) Porém, a autora salienta que esses atos e discursos podem ser lidos de maneira diferente: porque o contexto e as circunstâncias podem mudar constantemente, *“gerando novas condições de interpretação, portanto nova imagem”*; ou porque os indivíduos que formam o público são diferentes, *“sensíveis a mudanças de contextos e circunstâncias, a alterações nas posições dos formadores de opinião, dotados de atenção e percepção seletivas, volúveis.”* Para Neves é neste ponto que reside a dificuldade em estabelecer as propriedades que podem ser agregadas ou excluídas da imagem pública de alguém (Neves, 2002: 32).

Para Pereira (2004), as práticas comunicativas são efetivas. *“Dependendo do lugar que o indivíduo ocupa num determinado campo de interação, o uso de certos recursos comunicativos desempenha fator essencial na disputa de poderes.”* (Pereira, 2004: 25). Pereira vai tratar o discurso e a relação da força dos campos a partir da perspectiva de Bourdieu (1983), para quem o discurso é um bem simbólico regulado de acordo com o mercado de trocas simbólicas no qual está inserido. O autor também sinaliza que Bourdieu coloca o campo midiático numa posição privilegiada com relação aos outros campos, através da imposição de suas regras. *“Cada vez mais, o capital simbólico gerado pela mídia é condição do capital político, o que evidencia uma relativa perda da autonomia deste último.”* (Pereira, 2004: 23)

2006 como marcos na ressignificação do corpo, através do candidato, e ex-presidente, Luís Inácio Lula da Silva, que foi apresentado como um ‘novo’ candidato, e não aquele candidato de esquerda que tradicionalmente disputava a presidência.

Nessa ambiência midiática a imagem reina e segundo Ramonet algumas imagens estão sob vigilância ou são banidas de imagens, é a maneira mais eficaz de ocultá-las. (Ramonet, 2001: 46)

O cientista político Giovanni Sartori fala sobre a videopolítica, uma era na qual o *homo sapiens* dá lugar ao *homo ocular*, que constrói a sua visão de mundo a partir daquilo que vê na televisão, instaurando a era do *videopoder* (PORTO, 1997: 14). Mauro Porto vai falar da centralização da cobertura da mídia nos candidatos e não nos partidos, citando que o impacto mais importante da televisão é a *personalização*. Esses aspectos estão ligados com a valorização da imagem no contexto atual. É através da personalização que aparece a construção da candidata nas páginas do jornal, pois é ela que se faz a partir de elementos simbólicos.

“O processo político é apresentado cada vez mais como uma disputa entre pessoas (candidatos) e não programas/forças políticas alternativas (partidos). (...) Os debates políticos teriam muito pouco a ver com as palavras e argumentos, tendo muito a ver com imagem e estilo. (...) Na era da videopolítica, nossos julgamentos e escolhas sobre a política e os políticos se baseiam, de forma importante, na impressão subjetiva que suas imagens nos transmitem.” (PORTO, 1997: 15)

Junto com o advento da televisão como instrumento de massa surge a primeira era de desconfiança, nas décadas de 1960 e 1970. A segunda era da desconfiança é a que vivemos hoje, segundo Ramonet, pois existe a convicção de que o sistema informacional não é confiável. *“Existem falhas que são provas que algumas vezes eles podem apresentar mentiras como se fossem verdades. A notícia não deve ser verdadeira, mas interessante. O que do ponto de vista ético é uma mudança considerável.” (Ramonet, 2001:42)*

Hoje, vemos que esta disputa de sentidos, seja na televisão ou na mídia impressa, como é o caso dos jornais aqui analisados, se dá mais pelo embate entre os ‘corpos’ midiáticos desses personagens políticos. Não se trata de estarem em um ou outro espaço midiático – jornal, rádio, TV ou internet – mas de serem subsumidos pelas regras e pelos processos desse *bios*. Albuquerque já situava a importância do valor de exposição e de visibilidade, tão conclamados hoje pela sociedade midiática que, segundo a perspectiva aqui abordada, trata-se de uma etapa posterior à sociedade do espetáculo.

Fritz e Gunda Plasser falam sobre os estágios e as trocas fundamentais das práticas de comunicação política. Os autores argentinos introduzem o conceito de ‘lógica de marketing’ para mostrar a evolução dessa prática de comunicação profissional.

Blumler e Kavanagh (1999) diferenciam os sistemas de comunicação política em três fases: a primeira caracteriza-se por um sistema de comunicação dominado pelo partido e teve início depois da Segunda Guerra Mundial; a segunda iniciou na década de sessenta e mostra um estilo de política centrado no candidato; e a terceira fase dos sistemas de comunicação política se caracteriza pela fragmentação de canal e audiência, pelo advento da internet. (PLASSER, 2002: 23) “*Las características fundamentales se han vuelto similares em países muy distintos en lo político y lo cultural.*” (PLASSER, 2002: 21)

A percepção da constituição de uma ‘nova ambiência’ sugerida por Pedro Gomes pode ser relacionada com o objeto de pesquisa, para verificar a relação entre política e mídia. Mas como, nesse caso, se dá a exteriorização dos processos midiáticos? Nossa hipótese é de que nas relações entre política e mídia, essa exteriorização se dê através das *afetações* que surgem nas fronteiras de interações entre os campos, transcendendo também a questão da circulação. Dessa forma, seriam a mediação e a circulação etapas primeiras do processo de instauração dessa ‘nova ambiência’.

Nesse sentido, o que aparece no texto de Fausto Neto definido como ‘mutação’ (2009: 11) talvez possa ser entendido como uma das etapas fundantes de mudança dos processos comunicacionais. E na constituição desta ‘nova ambiência’ é necessário observar as ‘transcendências’ das relações entre os campos, compreendendo as relações humanas atravessadas pelos processos midiáticos. Assim a afetação possibilita o reconhecimento deste lugar que reúne os processos de oferta e demanda de uma sociedade cada vez mais mobilizada pelas atividades de comunicação.

Ao citar Wilson Gomes (1999, 2003), Pereira coloca dois sentidos que o autor utiliza para categorizar esfera pública, afinal é nesse espaço que acontecem as disputas eleitorais: O primeiro se refere ao que é ‘*visível, acessível, disponível ao conhecimento e domínios públicos*’ (1999: 213), para Pereira a sociedade democrática moderna elegeu a visibilidade como *médium* necessário e princípio universal de controle do poder. O segundo sentido de esfera pública diz respeito ao âmbito da argumentação e discussão pública. Onde também entra em questão o princípio da visibilidade. “*A linguagem midiática e de seus produtos que aparecem na cena pública não é construída pela simples vontade ou interesse particular de instituições e sujeitos. Há uma lógica e uma cultura com as quais os discursos provindos de outros campos devem operar.*” (Pereira, 2004: 58) O autor destaca a diferença que Gomes faz entre a *esfera de visibilidade pública* (esfera de visibilidade social promove a disponibilidade das pessoas aos

assuntos de interesse público) e a *esfera pública* (debate público de cunho argumentativo orienta as ações visando ao entendimento de consensos).

Segundo Fausto Neto (2009), essa “*nova processualidade, caracterizada por elementos e operações de sentido, afetam e atravessam todas as práticas sociais e enunciativas*”. Logo, são parte constituinte do espaço público na atualidade.

Todo esse movimento se faz na constituição daquilo que podemos chamar de espaço público. A constituição do espaço público, hoje, é mais complexa, uma vez que o acesso aos meios de comunicação por parte do público é mais freqüente do que em qualquer outro tempo. Na ambiência da mediação os lugares, os campos e os atores sociais afetam-se uns aos outros, e com isso redefinem o espaço público. Essa problemática complexa é parte da sociedade atual e não significa destacar as mídias como lugar central de redefinição do espaço público, mas enfatizar sua presença e a forma como os processos se estruturam em função de ‘operações de sentido’ que inevitavelmente, hoje, passam pelas regras e as estratégias do universo midiático e, mais especificamente, da sociedade em rede.

4.1 A mediação do espaço público e o público na sociedade mediada (E como isso implica nas afetações entre política e mídia)

Este subcapítulo coloca algumas proposições e estabelece as relações entre os conceitos de alguns autores a partir daquilo que eles caracterizam como ‘público’, ‘espaço público’ e ‘espaço público mediado’. Caletti traz à luz a questão histórica sobre a constituição do espaço público; Ferry coloca a perspectiva sociológica de distinção entre os públicos; Mata faz uma reflexão a partir do contexto político eleitoral; e Esteves coloca que o espaço público é lugar de constituição de novas sociabilidades

A partir de uma visão histórica, Caletti vislumbra no público uma instância produtiva da vida social, autônoma e carregada de implicações políticas. Isso determina, segundo ele, a presença de aspectos relevantes da subjetividade dos agentes sociais. Para o autor, a recategorização do público pode constituir um lugar privilegiado para pensar a articulação das tecnologias de comunicação e a política. Logo, pode-se pensar nesses critérios como ferramentas que constituem também a subjetividade dos atores políticos.

Historicamente, a noção de público permaneceu e permanece associada ao político e ao Estado, assim as preocupações com o bem comum se fundem com as próprias instituições, que estiveram centralizadas no governo absolutista. Isso tudo, segundo o autor, aparece mais próximo da concepção paternalista de uma ‘comunidade afetiva’ do que da idéia de interesse da população. Essa noção de afetividade, trazida por Caletti, parece fundante para os estudos sobre a sociedade em mediação. Para Caletti, o público é a enunciação da sociedade. De certa

forma, essa noção de ‘comunidade afetiva’ ganha força na atualidade quando o poder político passa a estar na mão das mulheres, exatamente pela capacidade que elas têm de cuidar, de exercer, naturalmente, essa categoria do cuidado, conforme é sugerido por Noddings.

Com o advento da modernidade o autor refere uma dupla constituição: o Público (I), que é a associação entre Estado e Direito, o ordenamento estatal da vida civil, suas instituições e dispositivos, as contas públicas, a ordem pública, as cargas públicas. E o Público (II), aquilo que a sociedade civil constitui, expressa e faz visível de si, os termos da visibilidade geral que a define, a margem do ordenamento político e frente às instituições de poder político; de maneira emblemática, a opinião pública.

Ao circular pelos séculos XVII e XVIII, Caletti sinaliza cinco características da noção de público:

- A. *A condição de visibilidade:* Os objetos que se tornam visíveis ou reclamam visibilidade não são definidos em virtude de uma determinada característica sensorial, mas de um desenvolvimento específico na atividade de conceber; conceber o outro como interlocutor requer conceber a mim mesmo como membro da interlocução; público é a instância que supõe e faz possível a visibilização da sociedade por si mesma.
- B. *A condição de autorrepresentação social:* Está em conexão direta com a condição de visibilidade. Permite pensar o público como uma esfera relativamente autônoma e também permite visualizar uma nova noção de objetividade, a partir de uma diferença entre semelhança (o que evoca) e representação (o que substitui).
- C. *A tecnologicidade:* As formas e modalidades de constituição ‘de’ e ‘no’ espaço público só se entendem em sua relação com os recursos técnicos socialmente disponíveis para fazer visível o tratamento dos problemas comuns. Caletti analisa o papel do tecnológico na vida social:
- D. *A politicidade:* É diferente de sua inclusão no campo político. Ela está ligada ao fato de perceber a índole das vinculações que este espaço mantém com a esfera política. O público é o lugar onde se dão as relações de força sociedade/Estado. Para Caletti, a vida social se constrói em tensão e diferença.
- E. *A condição heterogênea:* Fruto da combinação de formas superpostas de socialidade, ou seja, a variedade de riquezas e formas que qualquer sociedade moderna combina para sua vida pública.

Mata estabelece como ponto de partida a proposta de Martín-Barbero de questionar a segurança que uma teoria (social, semiológica, informacional) oferece para compreender a comunicação.

“Reconhecer que existe um objeto chamado comunicação que se pode desvendar com precisão, ele deve ser construído fazendo inteligíveis os múltiplos intercâmbios e sentidos próprios dos processos sociais. ‘O desafio é construir objetos de indagação novos e diferentes’.” (MATA, 2006: 7)

Mata procura desnaturalizar a noção de público que via tais propostas como ‘efeitos da comunicação’. Para ela, o ser público assume uma nova formação social e uma nova referência identitária, isso tem a ver com a forma como nós, indivíduos, nos reconhecemos e atuamos na sociedade midiaticizada. Ao mesmo tempo, tem a ver também com a forma como os atores sociais se colocam e como a mídia representa esses corpos.

Para Ferry, público são todos aqueles capazes de perceber e compreender as mensagens difundidas no mundo. O ‘público’ é, virtualmente, toda a humanidade e o ‘espaço público’ é um meio no qual a humanidade se entrega a si mesma como espetáculo (FERRY, 1998: 20). Para Mata, o que existe é uma convergência entre públicos e cidadãos. É claro que essas informações sobre nós mesmos e sobre a nossa realidade que os meios oferecem através de imagens e palavras, ou seja, de discursos, não é nossa única fonte. O fato é que na sociedade em midiatização essas palavras e imagens adquirem um estatuto particular, podendo ser reconhecidas como regulações discursivas que expressam, instauram e reproduzem regulações sociais.

É num espaço público de mudanças e transações que inserem os jornais Zero Hora e Folha de São Paulo, que constituem o *corpus* de análise dessa pesquisa. Um espaço no qual a mídia ganha cada vez mais destaque, tecendo as relações e as representações do mundo relatado. Porém, ao longo dos anos, esse espaço passou por algumas modificações, a maioria delas envolvendo a presença do dispositivo tecnológico. Essa mudança (ou devemos dizer a evolução?) tecnológica registrada no processo dos fluxos de comunicação, segundo Gabriel Tarde, constitui papel determinante neste novo cenário. É a evolução dos meios que permite a redução de tempo e de espaço entre os públicos, aproximando as fronteiras mais distantes.

Para Caletti, o espaço do público é território natural de confrontos políticos, pois contém os antagonismos sociais e é lugar da autorrepresentação da vida social ante seus próprios membros e também ante a autoridade política. O espaço público tem a capacidade de subjetivar os agentes sociais.

O autor coloca três grandes cenas públicas que marcaram a modernidade: a sociedade cortesã, que viveu o advento do teatro; a sociedade burguesa, com o jornalismo impresso; e a sociedade de massas, que viveu a ascensão do rádio.

Para mostrar a constituição sociológica do espaço público, Ferry vai traçar uma comparação entre o espaço público burguês e o espaço público grego. O domínio público passa a sofrer uma força exterior da crítica, o que constitui, então, o Espaço Público. Na *polis* grega o espaço público remetia à praça pública, a formação desse espaço se dava pelo dom da oratória, a liberdade era um direito igual para todos. Já o espaço público burguês é uma criação da Ilustração, onde a consciência individual deve ser privatizada, a razão do Estado passa a ser o sujeito em vias de se tornar cidadão.

O ‘espaço público’ é lugar de comunicação de cada sociedade consigo mesma, mas também o lugar de uma comunicação das sociedades distintas entre si; também pode ser entendido como um meio privilegiado para a formação de uma identidade coletiva mediante a apropriação da história. Esses critérios nos fazem pensar sobre a presença da mulher no contexto político da atualidade. Se levarmos em consideração o crescente interesse das mulheres pelas questões políticas e o aumento das mulheres no mercado ativo, tanto como trabalhadoras como mulheres ocupando posições de lideranças estratégicas, aliados à perspectiva do cuidado elaborada por Noddings, percebemos que este pode ser um fator de ‘comunicação’ entre as sociedades colaborando com a formatação deste ‘outro’ espaço público, no qual as mulheres são protagonistas.

“Muitas pessoas que vivem vidas morais não abordam formalmente os problemas morais. As mulheres, em particular, parecem abordar os problemas morais colocando-se o mais próximo possível de situações concretas e assumindo uma responsabilidade pessoal pelas escolhas a serem feitas. Elas se definem em termos do cuidado e, a partir da posição de cuidadoras, abrem seu caminho por meio dos problemas morais. Essa posição ou atitude de cuidado ativa uma estrutura complexa de lembranças, sentimentos e habilidades. (Noddings, 2003: 20)

Espaço público pode ser também o marco mediático graças ao qual o dispositivo institucional e tecnológico próprio das sociedades pós-industriais é capaz de apresentar a um público os múltiplos aspectos da vida social. Nesse sentido, Ferry destaca o Mediático como o que mediatiza a comunicação das sociedades consigo mesmas e entre si. E o público, como foi dito antes, como todos aqueles que percebem e compreendem as mensagens difundidas no mundo.

Para Mata, a nova característica do espaço público é a sociedade em rede. Nesse sentido, é preciso pensar na tensão entre comunicação e cidadania reconhecendo a condição de público que os cidadãos têm na sociedade midiaticizada. A noção de ‘cidadania comunicativa’ elaborada pela autora deve ser entendida como a capacidade de ser sujeito de direitos e demandas no terreno da comunicação pública. Essa noção complexa envolve várias dimensões: remete a direitos civis, como a liberdade de expressão e o direito à informação; implica o desenvolvimento de práticas que tendem a garantir os direitos no campo específico da comunicação, ela excede a dimensão jurídica e alude a consciência prática, a possibilidade de ação; e envolve dimensões sociais e culturais vinculadas aos valores de ‘igualdade de oportunidades, qualidade de vida, solidariedade e não discriminação’. Por isso, em subcapítulo a ser descrito adiante, verificamos o espaço das redes sociais e as referências que existem com a representação de Dilma Rousseff como candidata.

Além disso, Mata reconhece níveis diferenciados no exercício da cidadania comunicativa:

A cidadania comunicativa formal é representada pelo conjunto de indivíduos depositários de direitos consagrados juridicamente no campo comunicativo; a cidadania comunicativa reconhecida é a condição de quem conhece tais direitos como inerentes à sua condição de ser integrante a uma determinada comunidade; a cidadania comunicativa exercida é reconhecida em quem desenvolve práticas sociais reivindicatórias de tais direitos após sua vigência ou ampliação; a cidadania comunicativa ideal é aquela que a partir de postulações teórico-políticas e de expectativas de transformação social, se coloca como utopia ou meta alcançável em vinculação com os processos de democratização das sociedades.

João Pissarra Esteves apresenta alguns pontos relevantes para o entendimento da sociedade midiaticizada e para a redefinição do espaço público, entre eles a dispersão física dos públicos, que para o autor possibilita a formação de ‘redes de interdependência sociais’. Tais redes também podem ser entendidas como as ‘comunidades de sentidos’, citadas por Fausto Neto⁵². Esteves também aponta o caráter simbólico com base em temas mobilizadores, que segundo ele garante a unidade entre os públicos apesar do distanciamento físico.

Outras características são evidentes da sociedade em midiaticização e podem ser vistas mais adiante, quando descrevermos as ‘operações de sentido’ dos jornais, mas o fato é que elas se fazem presente neste momento porque é no espaço público, no qual se insere o jornal Zero Hora e a Folha de São Paulo, que cresce, segundo Ferry, a autorrepresentatividade: “se

⁵² Ver relatório de pesquisa de Antônio Fausto Neto, ‘TV Reality Show: estratégias midiáticas de produção da ‘comunidades de sentidos’’. CNPq/Unisinos, 2003.

desmascarar no espaço público mediático é o melhor conselho ilustrado que se pode dar a um político.” (Ferry, 1998: 23). Também no espaço público autorreferencialidade e visibilidade passam a ser elementos definidores dos discursos nesse novo espaço público midiático. Para Caletti os regimes de visibilidade são regras que aludem a um determinado modo de ver, definem o que pode e o que se deve ver. Mudam, nesse processo de constituição de uma nova esfera pública, os processos de sociabilidade. Conforme Fausto Neto:

“A midiática reformula a noção de esfera pública segundo moldes vistos até o século passado, na medida em que, nesta nova realidade, o intercâmbio tornou-se mais intenso do que em qualquer outra época anterior. E os papéis dos atores (os intelectuais, por exemplo) também se reformulam uma vez que os mesmos passam a jogar o ‘contrato da performance’ das novas lógicas midiáticas, situação em que parece mais ‘representar para si mesmos’, ou para estas novas interações, do que interagir para com a sociedade, nos moldes antigos.” (Fausto Neto, 2009)

Para Fausto Neto, é a midiática que desloca a problemática dos meios para a dos processos. *“Isso complexifica a própria noção de processos midiáticos na medida em que estes passam a ser vistos e envolvidos em novas dinâmicas e novas estruturas” (Fausto Neto, 2009).*

Os quadros de tensão permanecem, porém com algumas peculiaridades, como a fragmentação que transforma casos em micro-acontecimentos ou micro-relatos definidores da autorrepresentação e da instituição de outras formas de sociabilidade. Para Habermas, esse evento constitui a emergência de uma esfera de opinião pública que faz parte de um espaço de tensão entre o Estado e os novos indivíduos, no caso a sociedade burguesa.

A história social de uma comunidade ‘acumula’ gramáticas de sociabilidade, recursos tecnológicos, regimes de visibilidade e publicidade. Tudo isso, ao longo dos anos tem sido definidor dos processos de sociabilidade e que, por sua vez, constituem o processo de redefinição do espaço público, no qual as redes de comunicação se firmam a partir das características individuais dos membros. Para alguns autores, a intervenção da mídia obscurece a cidadania na medida em que algumas práticas comunicacionais, como aquelas associadas à internet, por exemplo, permitem essa reconfiguração das práticas sociais e comunicacionais da vida pública. O fato é que isso acontece não mais de acordo com os princípios normativos da vida democrática, mas sim com os princípios normativos da vida midiática, do que podemos tornar visível e do quanto isso nos faz ‘legível’ nesse novo espaço público midiático.

Maurice Mouillaud vai dizer que os meios pelos quais o jornal reproduz o discurso de outros enunciadores, por exemplo, os atores do campo político, faz com que ele – o jornal – torne-se um ‘substituto do espaço público.’ (Mouillaud, 1997: 26).

Nessa nova ambiência, os atores sociais passam a reconhecer os processos midiáticos e a pensar seu lugar a partir das lógicas desse espaço midiático. Aos poucos, nessas condições, é como percebemos as ‘operações de sentido’ que são elaboradas sobre Dilma Rousseff como candidata do PT. O espaço público não deixa de ser um lugar de lutas, mas passa a assumir outra condição de lugar, como ‘expressão das lutas’, ou seja, um lugar que cabe agora aos dispositivos midiáticos que constituem esse espaço público. É nas páginas dos jornais, na tela da tevê ou nas ondas da internet que se fazem os embates. Além disso, a articulação entre a Comunicação e a Política está no modo como os cidadãos se fazem visíveis no espaço midiático e nas representações que os meios constroem da cidadania.

5. CIRCULAÇÃO SOCIAL E MIDIÁTICA DAS NOÇÕES DE MULHER E DE DILMA ROUSSEFF: ASPECTOS DE OBSERVAÇÃO DE CONTEXTO

Embora as redes sociais não sejam o foco desta pesquisa, elas têm papel ativo na construção das personagens políticas da atualidade e são parte constituinte do espaço público. Sites e blogs são instrumentos deste corpo político, que hoje se faz através dos mais variados elementos simbólicos, e um dos principais é este espaço virtual. No entanto, após breve mapeamento, optamos por não aprofundar esta pesquisa, pois percebemos que os usuários destes dispositivos como Orkut, Facebook, Twitter ainda são, de certa forma, bastante ‘tímidos’ e não participam com comentários ou discussões relevantes sobre qualquer tema publicado nas comunidades das quais fazem parte.

Mesmo com o passar dos anos (período de coleta de dados /qualificação), a presença das redes sociais não se tornou um fenômeno na vida dos brasileiros. Muitos não se adaptaram ao uso de algumas delas, como o Twitter, por exemplo. E o Facebook e o Orkut, na maioria dos casos são utilizados apenas para aproximar amigos e familiares distantes. Poucas pessoas conseguem fazer o uso desses locais como ferramentas de divulgação de idéias e valores, como poderia ser feito por políticos.

Nessa ‘nova ambiência’, a autonomia enunciativa passa a ser gerida, teoricamente, muito mais pelo próprio receptor do que pelo ambiente específico da produção. Tal fato evidencia a necessidade de se conhecer o consumo das pessoas, pois a partir daí será possível perceber como estas novas formas de produção afetam o vínculo. Para Mario Carlón, esse processo está relacionado com a questão da interface: “*A interface do usuário se converte num código semiótico que é chave para a sociedade da informação*” (Carlón, 2007: 115). Isso redefine o papel do receptor, uma vez que este não será apenas sujeito, mas também ator de um processo complexo e profundo de transformação sócio-cultural. Para Fausto Neto, este aspecto da autonomia define um paradoxo que evidencia a necessidade destes dois pólos (produção e recepção) de se contatar, ou seja, de sofrerem injunções de processos de co-determinações entre si.

Mas o fato é que as comunidades verificadas não possuem uma marca forte que caracterize este tipo de relação ou de movimento. Algumas comunidades tratam da presença da mulher na política por um viés totalmente feminista, o que pode ser visto no texto de apresentação como o que segue:

O Brasil possui o menor percentual de representatividade política feminina da América Latina: uma vergonha!

Mas a maioria das comunidades não tem teor feminista. Elas apenas expressam um desejo de chamamento, de conclamar as mulheres para que sejam mais ativas politicamente. Espécie de alerta para a importância do papel da mulher na política. Veja o exemplo:

Esta comunidade não é feminista. Ela tem apenas por finalidade conscientizar a todos e principalmente as mulheres da importância de sua participação na política nacional, estadual e municipal. Nós mulheres temos competência, inteligência, sensibilidade e principalmente coragem suficiente para dizer não à corrupção. Hoje em dia é de suma importância que juntas lutemos para que o espaço da mulher na política seja cada vez mais visível.

Apenas uma comunidade tem o nome de um partido no título ‘Mulheres na política PPS’:

Essa comunidade é para aquelas mulheres que estão tomando a frente de tudo e se impondo diante da sociedade... Venha junte-se a essa grande luta contra o preconceito dos homens na política.

E apenas uma está relacionada a um estado ‘Mulheres na política do RN’:

Esta comunidade foi criada para as mulheres que tem [sic] domínio sobre situações diversas, mulheres que através dos anos vem [sic] galgando cada vez mais seu lugar de destaque na sociedade globalizada sem com isso perder sua feminilidade.

Apenas algumas comunidades aparecem com uma definição mais ampla da mulher política, com títulos como: ‘Mulheres que adoram política’, ‘Mulheres têm noção política’, ‘Mulheres em ação na política’:

Essa comunidade é exclusiva para as mulheres que adoram participar de movimentos políticos e que se destacam como verdadeiras lideranças no bairro ou na cidade onde moram. Mulheres que acreditam na política voltada para o social, notadamente nas camadas mais carentes da população.

Num primeiro momento, foram encontradas 83 comunidades (acesso em 04/06/2009) com foco na candidatura de Dilma Rousseff. Todas aparecem na categoria Governo e Política, a maioria tem uma foto de Dilma Rousseff sorrindo e os textos de apresentação são variados:

Esta comunidade é destinada a todos aqueles que querem ver esta grande mulher presidindo nossa nação. A sua sensibilidade é percebida em toda a sua luta política, num processo de confronto com os anos de arbítrio e os anos de endurecimento de regime militar. Foi contemporânea de

vários dos nossos dirigentes de hoje, foi presa pela ditadura, enfrentou a prisão e alega que só conseguiu fazer a travessia e sair com vida dos porões da ditadura, porque estava ao lado de outras companheiras que lhe davam motivação e lhe passavam uma vontade de viver e de superar aquela fase tão difícil da vida nacional. Dilma reúne todas condições políticas para se candidatar à presidência e se tornar a primeira mulher eleita presidente no Brasil.

Permita-me parafrasear o belo poema "José" do saudoso poeta Carlos Drummond Andrade... E agora, Mulher? A tua hora chegou, a tua luta não terminou, o povo que um dia te criticou também te aplaudiu, ao vê-la chegar ao poder, e agora, Mulher? E agora, Você? Você que é sem nome, que o machismo quase anulou, Você que faz versos, que aprendeu a amar, e nunca protestar? E agora, Mulher? Dê uma resposta ao machismo elegendo Dilma Rousseff!

No momento desta pesquisa exploratória foram encontradas poucas comunidades contra a candidatura de Dilma. Nas fotos de apresentação ela está, normalmente, vestida de vermelho, ou elas apresentam uma foto de Dilma jovem, na época da ditadura militar, e em algumas ela aparece fazendo um gesto obsceno com a mão. Segue a descrição de algumas:

Essa comunidade é para os duvidosos que a Dilma Rousseff será uma boa opção para presidência do Brasil. Por favor, não se envolva nos discursos, que um negro nos Estados Unidos, uma mulher na presidência do Brasil solucionará nossos problemas. Essa comunidade não tem discurso contaminado. Somos imparciais, veremos o que será melhor para o nosso Estado.

Esta comunidade é para todos os que estão cansados do PT no governo, e sabem que a Dilma Rousseff no governo, será o Lula de saia, e que vai continuar a mesma porcaria que está hoje. O PT acabou com o país, empresta dinheiro pra estrangeiro, e deixa o próprio povo na merd.... VAMOS FAZER CORO, E TENTAR IMPEDIR ESSA TRAGÉDIA SEM PRECEDENTES! DILMA ROUSSEF NA PRESIDÊNCIA, JAMAIS!!!!

PRA QUEM QUER (FINALMENTE) UM HOMEM NO PODER!!!!

Com uma vasta experiência em assalto a mão armada e terrorismo. Nossa "companheira" e Ministra da Casa Civil Dilma Rousseff agora procura uma vaga no cargo da presidência do Brasil. Se o "Lulinha" conseguiu, por que ela não conseguiria?

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

1967 - militante da Política Operária (POLOP), MG
06/10/68 - assalto ao BANESPA, Rua Iguatemi: NCr\$ 80 mil
12/10/68 - planejamento assassinato Cap. Charles Chandler
11/12/68 - assalto à casa de Armas Diana: 48 armas
??/04/69 - Comando de Libertação Nacional (COLINA)
24/01/69 - Assalto ao 4º RI Quitaúna, Osasco/SP
18/07/69 - Assalto casa Gov. Adhemar de Barros
01/08/68 - Assalto ao Banco Mercantil de São Paulo
??/09/69 - Congresso VAR Palmares (Teresópolis)
20/09/69 - Assalto ao quartel da Força Pública

Mulher de fala pausada, mãos gesticuladoras, olhar austero e passado que poucos conhecem. Pegou em armas, foi duramente perseguida, presa e torturada e teve papel relevante numa das ações mais espetaculares da guerrilha urbana no Brasil — o célebre roubo do cofre do governador paulista Adhemar de Barros, que rendeu 2,5 milhões de dólares. Companheira Estella, cadê o dinheiro? Vossa excelência ainda está mentindo!

Os textos de apresentação das comunidades contra a candidatura de Dilma Rousseff apresentam discurso variado: não ser explicitamente contra a candidatura de Dilma; ser contra o PT; classificar Dilma como homem; dissimulada; ou ainda, como *eterna comunista e terrorista*.

Em pesquisa no Facebook (acesso em 09/11/2011) foram encontradas duas comunidades sobre mulheres e política. Ambas têm o mesmo nome: Lugar de mulher é na política. Porém uma está escrito com letras minúsculas e a outra com letras maiúsculas.

A primeira⁵³ tem a foto de Dilma Rousseff com a faixa presidencial e está definida pelos assuntos ‘mulher, poder e política’. Criada em julho de 2011, a comunidade apresenta poucos *posts*, e sobre assuntos variados. O primeiro é um vídeo-charge de Chico Caruso que brinca com a derrota da seleção brasileira de futebol na Copa América, nele a dona da bola é Dilma Rousseff, que aparece ‘ensinando’ os jogadores a cobrarem pênalti. O segundo *post* é um vídeo-

⁵³ <https://www.facebook.com/#!/pages/Lugar-de-Mulher-%C3%A9-na-Pol%C3%ADtica/176555965744052?sk=wall>

reportagem da TV PT que fala sobre um curso sobre feminismo para formadoras promovido pela Secretaria de Mulheres do PT. O curso aborda a história do feminismo no mundo e no Brasil, a história das mulheres no PT e os desafios e propostas das mulheres do PT para o futuro. O terceiro *post* divulga o evento ‘Brasil Mulher’: 3ª Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres, uma proposta para debater e deliberar sobre as políticas locais para as mulheres. O próximo *post* trata de um projeto da Câmara de Vereadores da cidade de Tatuí instituindo o diploma de ‘Honra ao Mérito Chiquinha Rodrigues’ para homenagear mulheres de vários segmentos da sociedade que contribuíram com o desenvolvimento social, cultural e econômico, pelos direitos da condição feminina e pela família. Em *post* de agosto apenas a mensagem “Dilma recebe apoio de FHC e dos tucanos paulistas”. Em setembro, um vídeo-reportagem sobre a muçulmana que foi multada pelo uso do véu na França. Em outubro, aparece uma mensagem de cunho mais explicitamente feminista, com a frase: “*Atenção homem machista – mesmo que seja inteligente nunca subestime a inteligência de uma mulher, principalmente se ela for feminista.*” O *post* mais recente desta comunidade foi colocado no final de outubro e é sobre a reeleição de Cristina Kirchner: “*Reeleita, Presidenta faz discurso na Praça de Maio e elogia a companheira Dilma*”. Fato interessante e que mostra como tais comunidades não têm um grande retorno midiático, apenas 13 usuários ‘curtiram’ esta comunidade, ou seja, naquele momento apenas 13 pessoas (um número inexpressivo) admiram as informações nela postadas. E nenhum *post* apresenta comentários ou outro tipo de interatividade por parte dos usuários. Também não aparece explicitamente o nome do criador(a) de tal comunidade, mas acredito que seja a jornalista Cecília Ceciliato, que aparece como autora de vários *posts* na comunidade.

A segunda comunidade⁵⁴, cuja grafia do nome aparece toda em letras maiúsculas e sublinhadas, com evidente intenção de se diferenciar e destacar da anterior, foi criada em setembro de 2011, marca como localização a cidade de Teresina e na descrição aparece que foi formada para mulheres da articulação de esquerda. O objetivo da comunidade é capacitar as mulheres do movimento para processos de reorganização da tendência. O primeiro *post* é uma foto de Lula e Dilma, em ato político acontecido em outubro de 2010, naquela cidade, provavelmente durante a campanha eleitoral. Em seguida aparece o *post* sobre a presença de Dilma na Assembleia da ONU, onde ela destaca o papel feminino na política. O terceiro *post* é um texto sobre ‘Mulher, vítima de preconceitos’, sem autor definido. Em seguida aparece a informação sobre a criação de uma pasta de fotos sobre a ‘Reunião do Grupo de Mulheres da

⁵⁴ <https://www.facebook.com/pages/LUGAR-DE-MULHER-%C3%89-NA-POL%C3%8DTICA/271112616240873#!/pages/LUGAR-DE-MULHER-%C3%89-NA-POL%C3%8DTICA/271112616240873?sk=wall>

A.E.” Em seguida aparecem uma série de *posts* sobre várias notícias: ‘Feministas francesas pedem mudança em formulários oficiais’, ‘Lula pede ao mundo que combata crise de fome na África’, ‘Ibope aponta 71% de aprovação para presidente Dilma’, ‘Globo alega que quadro [Janete e Valéria, do Zorra Total] busca entreter e não incitar comportamentos, muito menos a violência contra a mulher’. Além disso, o mediador da comunidade apresenta uma série de *posts*, publicados originalmente na página do GMAE Teresina PI, sobre o pedido da ministra Iriny Lopes para suspender o comercial da Hope em que a modelo Gisele Bündchen aparece de lingerie. Em outubro, os *posts* tratam de uma passeata por justiça no caso Fernanda Lages, o parabéns de Dilma a Cristina Kirchner pela reeleição, o fato de filhos presenciarem a agressão às mulheres em mais da metade dos casos de violência doméstica. Embora tenha um índice menor de usuários, apenas sete, tal comunidade apresenta mais informações do que a anterior.

Outra comunidade encontrada chama-se ‘Mulheres e Política’⁵⁵ e tem como foto de ilustração os dizeres: ‘Lugar de mulher é na política’. Porém, a comunidade criada em setembro de 2011 não apresenta conteúdo político. Além de divulgar fotos pessoais, o mais próximo que a autora da comunidade chega de algum cotejo político é a divulgação da capa do livro ‘Política: Palavra Feminina’, de Raquel Paiva. Tal comunidade tem apenas um usuário interessado.

O grupo com o maior número de usuários (143) tem a identificação apenas de ‘Mulheres’ e o usuário novo precisa ser aceito pelo administrador. Porém este grupo não trata especificamente da questão ‘mulheres e política’.

Com a liberação do uso das redes sociais para as eleições de 2010, mais políticos passaram a fazer uso do Twitter. Podemos dizer que ele funcionou especificamente como ferramenta de divulgação de falas e idéias dos candidatos. O pequeno espaço oferecido por esse dispositivo, que permite escrever frases com apenas 140 caracteres, tem essa função de divulgar falas estratégicas.

Reportagem do G1⁵⁶ indica que o Twitter se tornou uma tribuna virtual. “*De desfiliação de senadores a brigas partidárias como a recente crise na bancada do PT, tudo passa pelos campos de digitação do site. (...) os parlamentares levaram ao microblog uma sucessão de troca de farpas e anúncios de decisões importantes.*”

⁵⁵ <https://www.facebook.com/pages/LUGAR-DE-MULHER-%C3%89-NA-POL%C3%8DTICA/271112616240873#!/pages/Mulheres-e-pol%C3%ADtica/248213865215172?sk=wall>

⁵⁶ <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1276023-5601,00-POLITICOS+USAM+O+TWITTER+PARA+PASSAR+RECADOS+DURANTE+CRISE+NO+SENADO.html>

O site PoliTweets⁵⁷ divulga uma lista com o ranking dos políticos que usam o microblog. José Serra (@joseserra_) é o campeão, ele possui 162 mil seguidores.

O site indica 22 partidos políticos que fazem uso do Twitter (PSDB/SP @psdbsp, PSDB Jovem @psdbjovem, PSDB/MG @psdbmg, Partido Verde @partidoverde, Partido Verde/SC @partidoverdesc, PT/PI @ptpiaui, PT/CE @ptceara, Juventude Democratas @juventudedem, PTB @ptb14, PPS @pps23, PR-SP @pr22sp, Juventude PSDB/SP @jpsdbsaopaulo, Partido Pirata @partidopiratabr (não é um partido institucional), PC do B @PCdoB_Oficial, PT/SP @ptpaulista, PT @PTtrabalhadores, PT @PT_13, PRB-SP @prb10sp, PC do B-Curitiba @PCdoB_Ctba, PT-RO @ptrondonia, PRB @PRB10, PRB-MG @PRB10MG, PMDB-RO @pmdb_ro, PT-RO – @ptrondonia).

Também indica que a existência de conta no Twitter de 106 vereadores, 57 deputados estaduais e distritais, 184 deputados federais, 21 senadores, 25 prefeituras, 15 prefeitos, 5 governos estaduais, 3 governadores (Cid Gomes (PSB/CE @cidfgomes), José Serra (PSDB/SP @joseserra_), Wilma de Faria (PSB/RN @wilmadefaria)).⁵⁸

O site Tweepz⁵⁹ também é uma ótima ferramenta para localizar usuários do Twitter. Ao pesquisar⁶⁰ por Mulheres e Política no microblog foram encontrados 27 possibilidades, sendo que apenas duas fazem referência a esse assunto, 11 são contas de mulheres (Viridiana, Regina Silveira, Luciana Rafagnin, Liliane Oliveira, Maika, Isabel Nobre, Josi Arruda, Renata Garcia, Renata Paerce, Gabriela Cavalcanti, Raquel Ataíde) e o restante são contas de homens que entraram na busca porque colocaram em seu perfil o interesse por mulheres. Segue a descrição e modo como aquelas duas contas citadas acima se apresentam:

Política Chique (@politicachique) Um blog sobre política e economia de forma inteligente e charmosa. Mulher leva jeito, né?

Elas na política (@elasnapolitica) Mais mulheres na política é uma questão de democracia. Dilma Rousseff (13) e Gleisi Hoffmann (131).

⁵⁷ <http://www.politweets.com.br/>

⁵⁸ Atualização realizada pela Folha em 29/10/2009 (Essa atualização pode parecer antiga, mas foi valiosa no período da pesquisa que se referia ao momento pré-eleitoral.)

⁵⁹ <http://tweepz.com/>

⁶⁰ Acesso em 19/01/2012.

A pesquisa no Twitter é uma das mais complexas, pois a cada dia aparecem novas contas. E, o mais crítico, muitas contas são falsas e, portanto, não representam verdadeiramente quem anunciam. Reportagem da Folha OnLine indicou 14 perfis *fakes* (falsos)⁶¹.

Ao procurar pela conta de Dilma Rousseff apareceram 22 indicações, mas nem todas fazem referência à Dilma.

Nove contas encontradas não fazem referência direta à Dilma, são pessoas que se identificam ou apóiam a sua pessoa: Helder Caldeira (autor do livro *A 1ª Presidenta*, editora Faces), Ato do PC do B – Imprensa, Cândido Vaccarezza, *Elas na Política*, Iriny Lopes, Lúcia Orpham, Ricardinho_net, UEMG Facts, Maria Rachel Coelho

Na pesquisa, 12 contas podem ser associadas à Dilma Rouseff, mas é preciso acessar cada uma delas para ter certeza de qual delas é verdadeira: Dilma Rousseff (@dilmarousseff13), Dilma (@Rousseff13Dilma), Dilma Rousseff (@avatar_dilma), Dilma Rousseff (@dilmarousseffe), Dilma Presidente (@VoteiEmDilma), Imprensa Presidência (@imprensaPR), Dilma I Presidenta (dilma13rousseff), Dilma Facts (@DilmaFacts), Blog Dilma BR (@blogdilmabr), Dilma 13 – Bahia (@dilma13bahia), Vai Dilma (@VaiDilma), dilmanaweb (@dilmanaweb).

A conta com o maior número de seguidores é o Blog da Dilma, com 23 mil seguidores. Em seguida vem @dilmarousseff13 com mais de 2.600 seguidores. Apenas uma conta encontrada desqualifica Dilma Rousseff e se chama Voltapraescoladilma (@RousseffPT).

Em 2009, pelo menos três reportagens publicadas em Zero Hora faziam referência ao universo do debate eleitoral na web. A primeira delas⁶² promete que as eleições de 2010 ‘vão inaugurar uma nova era na arte de pedir votos no país’, ao mesmo tempo traz a voz de estudiosos que admitem que as novas tecnologias têm grande potencial porém seu uso ainda é restrito no Brasil. A reportagem diz ainda que o PT e o PV seriam os partidos que mais se dedicaram ao estudo sobre o impacto da internet nas eleições. Naquele momento, apenas três partidos possuíam equipe trabalhando na criação de conteúdos para sites e telefones celulares (PT, PV e PMDB).

⁶¹ Atualização realizada pela Folha em 29/10/2009 (Essa atualização pode parecer antiga, mas foi valiosa no período da pesquisa que se referia ao momento pré-eleitoral).

⁶² LEMOS, Iara; SCHAFFNER, Fábio. *Revolução a caminho – Campanha em 3G*. Zero Hora, p.04, 27/09/2009.

Já outra reportagem divulgada em Zero Hora⁶³, no início de 2010, prometia que a internet seria a grande ferramenta das eleições, mas não foi o que aconteceu. Embora a maioria dos candidatos tenha uma ‘página oficial’ elas não são o foco das campanhas. E até o início da corrida eleitoral, a própria Dilma Rousseff não tinha ingressado no Twitter, que surgiu com a intenção de ser uma das ferramentas mais instantâneas da atualidade das redes sociais. Apesar disso, foi o PT que trouxe o estrategista da campanha de Barack Obama ao Brasil, o marqueteiro americano Ben Self, que estava cogitado para prestar consultoria na campanha de Dilma Rousseff.

Esses acontecimentos são fruto da dinamicidade do momento, proporcionada principalmente pelas redes sociais, através da internet. O dispositivo, a rede, é um aparato sócio-tecnológico-discursivo e por isso oferece as condições para o estabelecimento da interface, ao ‘camuflar’ as reais condições de uso e produção do que veicula. Na mesma edição de Zero Hora⁶⁴, uma entrevista com Alex Primo, especialista em redes sociais, indica que o uso das redes sociais na internet não é um modismo e que o Twitter tem sido mal aproveitado no Brasil. *“Quando os políticos usam o microblog apenas para divulgação de agenda, costuma não ter força. (...) O potencial do Twitter é justamente o de ir além daquela imagem que os políticos acabam tendo, de alguém que só quer o teu voto.” (Primo, 2010:06)*

Tal perspectiva está relacionada com o objeto desta pesquisa, pois tem uma forte relação com a textualidade, a linguagem, a imagem e, principalmente, por esta *afetação* entre os campos. Embora a relação com essas ferramentas ainda não seja suficientemente forte e não tenha a capacidade mobilizadora da recepção. Na eleição de 2010, pouco uso se fez das ferramentas digitais. A candidatura de Dilma Rousseff, que é objeto desta pesquisa também não teve força na internet, assim como a maioria das candidaturas. O espaço da internet também é utilizado para divulgação de construções humorísticas, sejam elas charges ou vídeos, e para divulgação de informações enganosas, o que pode ser prejudicial para os políticos e para aqueles que colocam tais informações no ar, pois cada vez mais consegue-se ter acesso aos registros de divulgação e circulação virtuais.

Mario Carlón traz à luz uma questão interessante sobre a formatação desta ambiência, o aspecto da ‘interface’, que se faz presente diante do avanço das tecnologias da informação e

⁶³ COSTA, Fabiano. “À moda Obama. Redes sociais fisgam políticos – ferramentas que permitem contato direto com os eleitores já são usadas e vão turbinar campanhas como ocorreu nos EUA”. Zero Hora. P.06. 21/02/2010.

⁶⁴ Entrevista Alex Primo. “Twitter é uma faca de dois gumes”. Zero Hora. P.06. 21/02/2010. Link: <http://lucianagenro.com.br/2010/02/zero-hora-21-de-fevereiro-de-2010/>

também das elaborações teóricas. Nesse contexto, a comunicação assume uma condição plural, com a concepção de novas sociabilidades a partir da interação tecnológica.

De certa forma este aspecto também é inerente ao processo de representação da candidata nas páginas do jornal, uma vez que nele reverberam ecos das interações que ocorrem nessas outras mídias.

Esta nova ambiência recontextualiza a fidelização, não mais caracterizada como um coletivo de audiência definido por uma ‘comunidade de sentidos’, mas pela potencialidade de individualidades que configuram o que poderia ser chamado de ‘individualidades de sentidos’ auto-gestores ou auto-editores. Nesse sentido, não há, pois, a lógica da convergência. Mas uma lógica de ‘gestão individual dos sentidos’ que são múltiplos, dispersos e heterogêneos. É nesse contexto que as páginas de um jornal tomam forma, competindo com as individualidades e a agilidade de um leitor que pode ao mesmo tempo ser também editor de suas ‘elaborações’.

A comunicação assume uma condição plural, com a concepção de novas sociabilidades a partir da interação tecnológica e o advento da sociedade em midiatização. Traçar um percurso único e seguro sobre o objeto de pesquisa e os processos midiáticos é uma tarefa árdua, embora os estudos de comunicação tenham surgido, num primeiro momento, de uma preocupação social, diante do avanço das tecnologias da informação. Hoje, é a redefinição dos processos que abrange a peculiaridade dos estudos.

A constituição desta ‘nova ambiência’, para Braga, passa pela caracterização da expressão mídia. Ou seja, algo que envolve as possibilidades tecnológicas, os processos ‘de empresa’ e os fenômenos interacionais de mediatização. E no que se refere à interação social, suas regras e lógicas permitem, condicionam e fazem operar as interações (2009: 5). Para assumir o desvelamento dos ‘códigos de interação’ é necessário buscar o que *sobra* nos processos interacionais de midiatização do sujeito político feminino, no caso do objeto de pesquisa. Seja esta *sobra* de ordem física (no sentido corpóreo feminino), de ordem biológica (no sentido da saúde feminina), de ordem política (no sentido dos embates pré-eleitorais), ou de ordem midiática (no sentido de redirecionarem aspectos citados anteriormente de acordo com estratégias específicas de cada meio, do plano de campanha ou do plano pessoal da candidata).

Nesse sentido, nesse ponto retomamos nosso problema de pesquisa, uma vez que a imagem da candidata em Zero Hora e na Folha de São Paulo não aparece, ou não se faz, a partir de ‘colagens’ de elementos divulgados no meio virtual, mas sim de uma ‘colagem de sentidos’ elaborado nas próprias páginas do jornal. Esse capítulo de pano de fundo sobre a circulação

social e midiática, reforçamos, serve como amostra de um elemento formatador da ambiência na qual os jornais estão inseridos e da ambiência na qual se constituiu o momento pré-eleitoral.

6. UMA PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA

A proposta do presente capítulo foi pensar, a partir do conjunto de reportagens sobre o objeto de pesquisa, suas singularidades. Ou seja, isolando o dispositivo enquanto parte constituinte do campo da comunicação que abrange o objeto de estudo e também os sistemas de regras que compõem o que pode ser delimitado como ‘fio condutor’, ou seja, as estratégias sensíveis. A observação sistemática do objeto aconteceu de forma espaçada e deu corpo a uma série de planilhas para organizar as referências à Dilma Rousseff em Zero Hora e na Folha de São Paulo. Essas planilhas foram separadas por ano, a cada ano - mês a mês e dia a dia - era feito o ‘esquadrinhamento’ do material publicado, separando sempre títulos de referência, títulos informativos, textos de linhas de apoio, textos-legendas e trechos de reportagens e colunas. Tudo isso para encontrar as ‘operações de sentido’ trabalhadas nos jornais analisados.

Percebemos que os processos midiáticos produzem transformações nos modos de ser e de viver, ou mesmo na identidade daquele que é o objeto da nossa pesquisa, por isso é preciso pensar até que ponto a comunicação é fundamentalmente uma relação intersubjetiva. Mesmo que o sistema tecnológico, enquanto marca do campo da Comunicação, tenha penetrabilidade entre os demais campos, é preciso trabalhar as representações sociais e, por isso, o mapeamento dessas ‘operações de sentido’ é tão interessante. Para tanto, elementos de transdisciplinaridade são parte constituinte da pesquisa.

A metáfora da ‘rede orgânica’ que move o pensamento desenvolvido por Matellart, parece cara a essa pesquisa, pois possibilita compreender a relação das afetações entre campos, especialmente entre a Comunicação e a Política. A indústria cultural e o imperialismo na comunicação são os principais pontos da reflexão de Armand e Michèle Mattelart sobre os processos de comunicação. Os autores resgatam o papel do local e do global, para mostrar que não há cultura sem mediação, é a compreensão das interações que surgem a partir de determinadas relações entre campos.

A importância e a necessidade dos processos de codificação, para conhecer as regras da mensagem, e de decodificação, para saber ler essa mensagem, são noções relevantes para a construção da reflexão de Mattelart. Questionamentos feitos pelos autores nos remetem a outro questionamento feito por Verón, e que nos faz pensar sobre a questão da ‘produção de efeitos’, quando nos deparamos com uma crise que não responde a questões como de quem e para quem falam os meios, ou seriam os dispositivos de comunicação (reflexão mais atual que remete a outras problemáticas).

A reflexão sobre a relação do pensamento de Armand e Michèle Mattelart e Eliseo Verón aparece na medida em que mudam os valores, os tempos e a produção social do sentido. Tal relação vai dar forma ao campo da expressividade comunicacional e essa expressividade do real vai ser permitida através da interação entre o sujeito e a técnica, como aquilo que, espontaneamente, não faz parte dos elementos funcionais.

“Do homogêneo ao heterogêneo, do simples ao complexo, da concentração à diferenciação, a sociedade industrial encarna a sociedade orgânica”. (MATTELART, 1999: 16)

A evolução tecnológica não produz sozinha um novo social, e a reflexão dos Mattelart sobre o paradigma da rede e do organismo estabelece o modo como a tecnoestrutura vai trabalhar os problemas dos sistemas de produção.

A reflexão sobre essa metáfora permitiu o desenvolvimentos dos gráficos que serão apresentados a seguir:

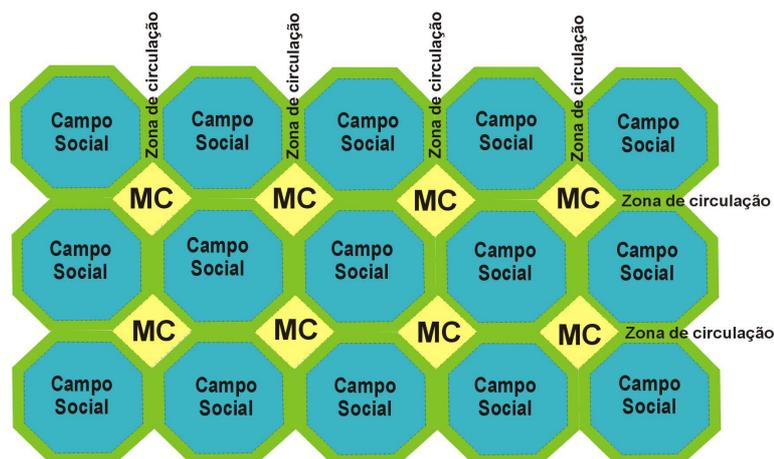


Figura 1

A **Figura 1** mostra uma ‘rede orgânica’ cuja linearidade aparece ‘perdida’ nos processos entre meios de comunicação e campos sociais, o que levava a um processo ‘ordenado’ de produção e divulgação. Ou seja, a Zona de Circulação estabelecia uma certa previsibilidade que era possibilitada pela linearidade dos processos.

De certa forma, a **Figura 1** apresenta noções que podem ser verificadas no pensamento da Escola de Frankfurt, cuja história precisa ser sempre aludida. Suas atividades começaram no início da década de 1920. Porém nos anos 40 ela foi reprimida pelo nazismo, voltando a aparecer uma década depois, buscando continuar com a discussão entre comunicação e cultura. Entre os principais teóricos da Escola de Frankfurt estão Max Horkheimer, Theodor Adorno e Herbert Marcuse. Para Mauro Wolf, o objetivo dessa corrente era *“fazer uma construção analítica dos*

fenômenos que investiga e ao mesmo tempo desenvolve a capacidade de atribuir esses fenômenos às forças sociais que os provocam” (WOLF, 2002: 82) Para Luis Costa Lima, a cultura de massa pressupõe camadas de heterogeneidade (LIMA, 1975: 55), seja o que ele chama de heterogeneidade interna de seus produtos ou a heterogeneidade externa. Tal característica permite tensionar o debate e a análise que os teóricos da Escola de Frankfurt realizaram sobre a sociedade. Essa reflexão parece importante para mostrar a forma como os processos de mediação evoluem para promover a *afetação* entre os campos e a conseqüente representação de determinados sujeitos. Corpos eleitos pela mídia e que contribuem com as exigências do *bios* midiático.

A reflexão de Marx sobre o fetiche da mercadoria, da qual Adorno se apropria para trabalhar a ‘indústria cultural’, contribui com a analogia de que um produto comunicacional terá o seu valor de troca regido pelas regras do mercado comunicacional, onde se pode incluir, então, esse valor simbólico da visibilidade, e seu valor de uso, que poderá receber uma definição mais explícita pela perspectiva da circulação, quando essa colocar em movimento determinada oferta. Embora a reflexão de Adorno seja a de que o valor de troca *assume* as funções do valor de uso, ou ainda a de que o valor de troca *determina* o valor de uso, a reflexão que procuramos desenvolver aqui se concentra no aspecto da produção de valores simbólicos e busca uma percepção autônoma do sujeito sobre a produção, fato no qual a Escola de Frankfurt não acredita.

Estereótipos que aparecem na Teoria Crítica como peças importantes para a construção das experiências da realidade social, de certo modo, podem estar na origem do processo de interação, hoje, dos sujeitos com a técnica, constituindo esses corpos midiáticos operados por estratégias de visibilidade. Esse mercado midiático também é atravessado pelo consumismo e por isso se vê a necessidade de renovação e inovação das mercadorias, processo que passa não só pelas linguagens, mas também pelo advento das novas tecnologias e da constante representação de novos corpos.

Também Walter Benjamin, que apresentou uma outra avaliação dos efeitos da produção e do consumo de massa enriqueceu a análise da Teoria Crítica, a partir da apresentação de três linhas evolutivas: a *técnica*, que atua sobre a forma pré-existente; os *estágios da técnica*, que não amadureceram mas foram abortados; e as *transformações*, que, por exemplo, no cinema, vão além do nível técnico e acabam atingindo o nível moral da sociedade naquele momento.

As transformações sociais fazem parte e são imperceptíveis, por isso é importante na análise dos produtos comunicacionais a interrelação entre aquilo que aparece na mídia e o que todos os discursos nos remetem fora dela, ou seja o que sobra. Benjamin estabelece sua reflexão

em torno da reprodutibilidade técnica, da autenticidade e, principalmente, da destruição da aura. Para ele, a comunicação e seus produtos, na era da reprodutibilidade, tornam-se mais acessíveis às massas e, por isso, reconfigura-se o *status* dessas produções na sociedade. Podemos, então, colocar nosso questionamento: de que modo se dá o *processamento* dessas várias noções do sujeito feminino na política através de operações midiáticas?

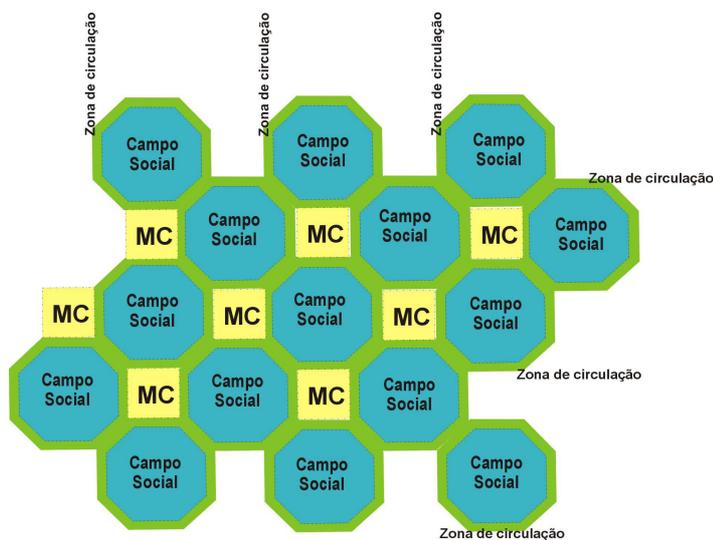


Figura 2

A **Figura 2** mostra que a linearidade foi deixada de lado no processo de interação entre os campos sociais e os meios de comunicação. Mas nessa ‘rede orgânica’ os diversos campos sociais ainda são mais graúdos que o campo comunicacional. Ou seja, os demais campos ainda se sobrepõem, devido sua força histórica. Mas as Zonas de Circulação tornam-se, dessa forma, mais suscetíveis a intervenções externas.

Entre as hipóteses epistemológicas contemporâneas, temos Harold Lasswell, um dos representantes do funcionalismo, e sua ‘fórmula’ para a construção do ato de comunicação. Lasswell propõe cinco questionamentos através dos quais é possível constituir um estudo de comunicação (quem, diz o quê, em que canal, para quem, com que efeito).

O primeiro questionamento [quem] envolve o sujeito social produtor da mensagem e vai estar relacionado com a análise de controle, indo além dessa análise vai se interessar pelas condições concretas de onde é gerada essa comunicação. A necessidade de pensar a interação sujeito e técnica numa realidade dinâmica evidencia a possibilidade de representação de um corpo com muitos perfis. Ao mesmo tempo, a comunicação também precisa lidar com a

subjetividade social. É nessa etapa que se constitui a relação entre campos para a formação do *sujeito político feminino*.

A segunda referência [diz o quê] está relacionada com o conteúdo da mensagem e é determinante para definir os outros aspectos da estrutura comunicacional de Lasswell. Aliás, o autor é considerado um dos pioneiros das análises desse tipo (Wolf, 2002: 29) através de estudos sistemáticos e rigorosos de conteúdos de propagandas no final da década de 1930 e início de 1940.

A pesquisa sobre o meio [em que canal] vai refletir sobre o canal da enunciação e, embora ainda não esteja presente nas reflexões do autor as questões sobre os processos de midiatização, o meio possibilita as *afetações*, principalmente através dos vínculos que organiza.

O quarto questionamento [para quem] vai se referir às análises de audiências (receptores, destinatários, públicos) quando o problema refere-se àqueles que são atingidos pelos meios de comunicação.

O envolvimento de elementos da teoria comunicativa na análise permite observar onde estão disseminados os valores que são moldados conforme a necessidade da sociedade de estabelecer valores-padrão que se tornem objetos de reconhecimento.

Dentro da perspectiva funcionalista, a hipótese do *agenda-setting*, desenvolvida por Maxwell McCombs e Donald Shaw, ocupa um lugar importante nas modificações ocorridas nas pesquisas de comunicação. Segundo essa perspectiva, os meios alteram as convicções dos receptores, que por sua vez, quanto mais se expõem aos enquadramentos (às regras) propostas pela agenda, são mais passíveis de inferências.

Tal hipótese aponta para a dependência cognitiva dos *mass media* que se dá através da ordem em que são dispostos os temas e os assuntos, e também na hierarquia e na prioridade em que são dispostos. O agendamento vai determinar, segundo McCombs & Shaw, “*o que devem saber, o que devem pensar, que sentimentos devemos eleger sobre os mesmos*”. E a eficiência da mídia vai estar em dizer ao seu público o que deve pensar e como deve pensar.

Presente em análises de campanhas políticas, tal hipótese demonstra que os eleitores partilham a definição dos temas organizados pela mídia sobre aquilo que lhes é apontado como importante através da relação entre convicções individuais e o uso individual da oferta midiática. Mas para aderir é preciso ter convicção sobre os meios, o que de certa forma começa a demonstrar a crise do pensamento. E, por outro lado, começa a ganhar força com o protagonismo das operações midiáticas.

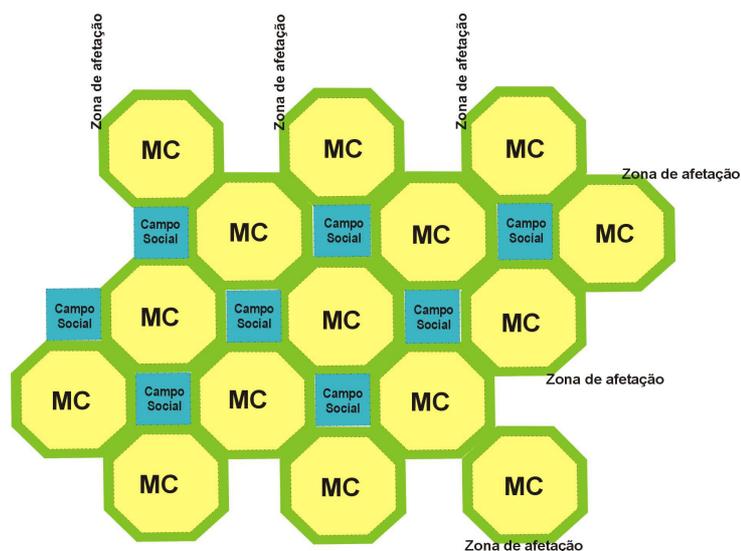


Figura 3

Na **Figura 3** há uma inversão de lugares. As mídias passam a ocupar o espaço maior na interação com os campos, que são subsumidos pelos processos comunicacionais. As Zonas de Circulação dão lugar a ‘Zonas de Afetação’.

Eco (1991) vai confrontar um conjunto de perspectivas críticas a partir da relação entre sujeitos e técnicas. O instrumento é um recurso que precisa do ser humano, e a partir disso muda a realidade sócio-cultural, o que também permite pensar sobre um processo de mudança nas sociabilidades, a partir da interação entre sujeito e técnica. A crítica do autor à estrutura aristocrática evidencia a necessidade que ele aponta de se pensar o concreto, tanto nas configurações da humanidade, quanto nos problemas teóricos e na localização da comunidade de estudo. A atitude de indagação construtiva, do ponto semio-cultural de Eco, passa por um questionamento sobre a civilização dos *mass media* como um produto da humanidade que necessita de um lugar concreto.

A impossibilidade de uma sociedade única, homogênea, de certo modo, demonstra que a planificação proposta pela cultura de massa, apesar da dita ‘generalização do gosto’, não consegue trabalhar a cultura de forma homogênea. Da mesma forma, a presença de um público inconsciente também parece de certa forma impossível, se a comunicação for pensada como um processo social de produção de conhecimento e de processos sociais.

Enquanto o sistema de traduções e mediações, com níveis de valores intrínsecos, podem ser mais facilmente compreendidos e inseridos nas relações sociais a partir da sua integração em uma sensibilidade comum. Talvez, seja possível relacionar esse desdobramento com o imaginário coletivo.

Nesse contexto, as propriedades sociais de valor e significação seriam realidades de segunda ordem. Mas se o corpo é portador de signos, então, a imagem corporal é condicionada por um conjunto de definições, expectativas e exigências. Essa reflexão pode contribuir com a análise sobre o ‘contrato de leitura’, para mostrar até que ponto determinado contrato, representado pela mediação de um sujeito, não passa por exigências que podem ser incorporadas ao dispositivo, ou a sua rotina produtiva. Com referência ao aspecto circular da mediação, talvez seja possível traçar um paralelo com a questão da autorreferencialidade, onde a autorreferência seria um processo de desequilíbrio entre discurso verbal, não-verbal, rotinas de produção e o lugar do dispositivo.

A análise sociológica sobre o espaço latino-americano de Verón procura, através de uma ação de circularidade entre *sujeito* e *objeto*, determinar a processualidade da geração de novos conhecimentos a partir das novas interações. Essa relação circular necessita de ‘um olhar sobre o objeto, ou seja, para trabalhar de modo empírico é necessário ‘separar’ as condições sociais nas quais se constitui o objeto. Essa problematização sócio-semiológica constitui o trabalho de Eliseo Verón, para quem a ciência não é só discurso, mas também um sistema social (Verón, 1977: 169) A construção da realidade acontece, então, a partir de cada ‘tipo’ de discurso, através do qual é gerado um sistema de representação da sociedade.

A reflexão sobre a constituição de uma ideologia comunicacional também configura o pensamento de Verón como uma dimensão central da produção de sentido. Além de traçar modelos metodológicos de investigação, ele vai realizar através dessa perspectiva sócio-semiológica estudos de recepção em que os meios estão relacionados com as tecnologias de produção de mensagens.

A partir da análise dos discursos, Verón⁶⁵ distingue dois pontos de vista sobre os processos de produção: conceitos de ‘gramáticas de produção’ e ‘gramáticas de reconhecimento’. Ou seja, um texto não pode ser analisado ‘em si’, mas pode ser analisado pela relação com suas condições de produção, seja pela relação com suas condições de reconhecimento (e essas duas análises de um mesmo texto podem ser qualitativamente diferentes). Embora não se trate no caso da pesquisa aqui apresentada de uma análise de recepção, as condições de reconhecimento podem ser interpretadas pelo modo como acontecem as relações intermediárias.

⁶⁵ VERÓN, Eliseo. *Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento*. Curso da Arrávida: Público, televisão, 2001. 18p.

Para Verón, a comunicação midiática acontece a partir de um somatório entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e recepção, por isso o autor situa sua análise no estudo sobre o *corpo das imagens*. No texto *Esquema para el analisis de la mediatización* ele define quatro zonas de produção de coletivos, categoria que é retomada no livro *El cuerpo de las imágenes*, ao falar do coletivo democrático de massas, onde a televisão é a figura de tal coletivo. O comprometimento com a visibilidade abrange a responsabilidade do dispositivo midiático com a realidade, a responsabilidade com o mostrar o que está representado, ou seja, o resultado da interação sujeito e técnica, esse corpo revestido de valores simbólicos.

Tal manifestação faz parte desta ambiência que constitui a sociedade em midiatização. Muniz Sodré ao pensar a comunicação junto com a Escola de Palo Alto, reflete sobre a pluralidade que demonstra um somatório de *bios*. Nesse contexto, o autor constrói a idéia de *bios midiático*, como uma forma de vida que se estrutura numa tecnocultura informatizada e que faz parte da contemporaneidade. Tais processos de informatização, que contribuem, como já foi dito, com novos processos de sociabilidade, têm a participação fundamental da midiatização. Dessa forma, a centralidade que os meios adquirem com a informatização passa a sofrer um poder de interpenetração e de conversão a partir da midiatização.

O autor faz uma diferenciação entre midiatização, mediação e interação. Em todas as culturas acontecem mediações simbólicas (através da linguagem, da cultura), que significa a ação de fazer comunicarem duas partes. Essa comunicação acontece através de diferentes tipos de interação. O *ethos*, portanto, é esse hábito que faz parte da experiência e acaba sendo relacionado com a cultura. E a midiatização é fundamentada pelos processos de mediação social ocorridos através dos processos técnicos que fundamentam a comunicação, a tecnointeração.

O *bios midiático* vai estabelecer, ou institucionalizar, uma nova *ethicidade*⁶⁶, ou seja, uma mudança nos costumes, nas condutas, o que estabelece novas habilidades e novos processos de cognição, já que esse *bios* vai trabalhar com as linguagens. Como as transformações culturais vão depender dos avanços técnicos (vale ressaltar que Sodré propõe uma mutação tecnológica e não uma revolução), o autor percebe que os campos vão sofrer transformações culturais em tempos diferentes.

Verón (2001) vai pensar a relação entre instituições, atores e meios a partir de pontos de vinculação que podem ser de diferentes ordens. A relação das instituições com os atores, por

⁶⁶ Susana Kilpp vai desenvolver o conceito de *ethicidade* em suas análises sobre os mundos televisivos “ nos quais têm visibilidade pessoas, objetos, durações, fatos e acontecimentos que são as subjetividades virtuais” que ela chama de *ethicidades* televisivas. Ou seja, as partes que constituem as produções televisuais se encaixam na categoria *ethicidades* proposta por Kilpp (2003) para denominar “seres televisivos”. No caso da nossa análise, utilizamos o termo *ethicidade* pois mesmo recobre as ‘operações’ encontradas na análise do nosso objeto e no nosso corpus, que apresentam outro viés ético, estético e técnico, não necessariamente novo, na elaboração de Dilma Rousseff como candidata.

exemplo, pode ser de duas dimensões: de um lado a relação das instituições da sociedade com seus sujeitos individuais; de outro, a relação das instituições da sociedade com os atores midiáticos (produtos desse universo), essa é a perspectiva do objeto de pesquisa.

Para Sfez (1994: 40) a relação entre a máquina e o organismo com o mundo é de complementariedade: “estou em”, “sou em” comunicação. Trata-se de um sistema de interrelação em que o homem é a expressão dessa natureza e não externo a esses processos, e que a comunicação é que vai permitir a interação. Ou seja, é o processo comunicacional que possibilita o surgimento das representações. Nesse sentido, o organismo é um sistema de autoprodução, está no mundo e faz parte dele. Como pode ser visto nas figuras apresentadas anteriormente. As representações que Zero Hora e Folha de São Paulo fazem de Dilma Rousseff ultrapassam as condições do Campo Político na medida em que se constituem nas ‘Zonas de Afetação’.

Ao pensar as ‘máquinas expressivas’ aparece outra possibilidade: a de que o produto não se distingue de quem o gera. E aqui a reflexão é sobre a representação do objeto de pesquisa. Essa realidade é apresentada por 3 evidências do organismo: a ‘realidade da realidade’ (o sujeito, enquanto tal), a complexidade (a forma como são construídas as ‘operações de sentido’, que precisam ser vistas com todas as suas nuances) e a autorreferência (presente na relação sujeito X mídia, na relação sujeito X público e na relação sujeito midiaticizado X mídia).

Tal contexto de apropriação de papéis e de redefinição de lugares, oportunizado pela sociedade em midiaticização pode ser relacionado com a perspectiva de desvelamento do sujeito biológico ou de gênero e pela afirmação e solidez do sujeito midiático.

6.1 Metodologia da pesquisa

O grande desafio metodológico de um trabalho que envolve dimensões complexas como o campo da comunicação, o campo da política e a questão de gênero (feminino) é encontrar o fio condutor que faça a ligação entre os diferentes momentos que constituem a construção da candidata. Elaborar essa trajetória de análise, a partir da leitura desses materiais, permite definir esse fio condutor da construção da representação feita pela mídia sobre Dilma Rousseff. Não se trata de enquadrar materiais analisados em categorias prontas ou em planos de trabalhos pré-definidos, mas de deixar que estes materiais falem por si a partir desse cenário de midiaticização da política, no qual percebemos que a política se faz mediante apelos e solicitações ao campo midiático, pois vive essa ambiência da midiaticização. A política tem necessidade de fazer endereçamentos à midiaticização para se fazer reconhecida no cenário atual.

O corpo é importante para a política e para a mídia, pois dessa forma a candidata deixa de ser uma abstração. Mas é a elaboração de vários sentidos que permite a constituição de mensagens que podem ser importantes para o resultado da eleição. Sentidos esses que são oferecidos pelas construções prévias da candidata, como sua passagem anterior pelo governo do Estado do Rio Grande do Sul, ou sua experiência como Ministra Chefe da Casa Civil.

Assim entendemos que o objeto de estudo pode ser analisado desde a perspectiva do estudo de caso, pois trata-se de um caso com excelente material midiático, tendo como técnica a seu serviço a análise de discurso. Através dessa perspectiva é possível perceber como a mídia não apenas introduz a candidata na arena eleitoral, mas também acaba agindo sobre a mesma, estabelecendo vínculos com o público que vão construir um aspecto desta candidatura, especificamente aquele que mostra a capacidade de superação dos obstáculos (superação da doença, superação do fato de ser uma mulher concorrendo à presidência, superação das crises políticas).

Conforme Mirian Goldenberg, o termo ‘estudo de caso’ vem da pesquisa médica e psicológica. Não por acaso, o objeto de estudo aqui proposto apresenta um corpo que aparece enfermo em vários sentidos: no sentido biológico, propriamente dito, à mercê de uma doença temida e de origem inexplicada; e no sentido representativo, ao ser construído e desconstruído à todo momento por instâncias diferentes, combatentes mas, ao mesmo tempo, interdependentes. *“O estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto.”* (GOLDENBERG, 2001:34)

No caso do nosso objeto, essas construções aparecem através do trabalho dessas duas instituições: política e mídia. A singularidade deste corpo é que ele é facilmente ‘manejável’ em função das injunções que o acometem. A primeira cena que temos é a da possibilidade de termos uma mulher como candidata à presidência. Fato num primeiro momento ‘recusado’ por Dilma Rousseff: *“Deixa a vida me levar”*, ela declarou em fevereiro de 2009, fazendo coro a um samba clássico do país e fugindo das perguntas sobre sua candidatura. Já em março a declaração foi em outro tom: *“Tenho bastante simpatia por isso”*, afirmou falando sobre a possibilidade efetiva de concorrer à Presidência da República.

A partir daí temos a evolução de quadros midiáticos que vão desde o surgimento da doença, a crise com a secretária Lina Vieira, a associação de Lula à sua campanha, o fato de ser uma ex-guerrilheira, ou ainda a grande gestora do governo.

O estudo de um objeto específico na sociedade em midiatização coloca-se como um desafio, pois os procedimentos de organização desta análise contarão em grande parte com os processos de inferência, com as lógicas do processo em andamento, o acaso das manifestações e, principalmente, com a percepção sensível do pesquisador. Seu objetivo é mostrar o que não se manifesta, o que *é* ou o que *está* escondido. “*No estudo de caso as diferenças internas e os comportamentos desviantes da ‘média’ são revelados, e não escondidos atrás de uma suposta homogeneidade.*” (Goldenberg, 2001:34)

Pelo processo abduutivo de Peirce, a hipótese surgiria de uma abstração natural, um insight. Para Peirce, é a *abdução* que ‘*prova que algo pode ser*’, trata-se de uma inferência hipotética, o verdadeiro método para a criação de novas hipóteses explicativas. Peirce vai sugerir que a inferência abduitiva transforma-se em ‘juízo perceptivo’, e que esses são casos extremos de inferências abdutivas. A percepção, segundo Peirce, terá sempre um fundo abduutivo e interpretativo, não se limita a ser um mero ‘dado’.

Todo signo implica a descoberta de uma regra (Eco fala de invenção), e este processo se dá por vias de abdução ou interpretação. A abdução partirá sempre de um resultado (fato surpreendente) para uma regra (hipótese explicativa). “*Toda a abdução envolve um ato de interpretação, de semiose, de atribuição de significado (que não tem o rigor formal da dedução nem o caráter de confirmação experimental da indução)*” (SERRA, 1996: 18). Uma proposição A não é diferente de B, a não ser quando A, em relação com outras proposições (X, Y, Z) transforma-se para além de B. Ou seja, a *modificação não acontece por si só, mas nas inter-relações estabelecidas*. A abdução não se justifica por si só, ou pelas hipóteses formuladas, mas pelas inter-relações e verificações que transformam a proposição A em algo diferente de A, mas que não é B.

Talvez esta etapa do processo possa assemelhar-se ao que sugere Marcelo Truzzi ao falar sobre a questão do método, sugerindo que ele deve estar baseado na observação de insignificâncias (TRUZZI,1991:30). Ou seja, de detalhes que podem muitas vezes ser imperceptíveis. Ou como sugere Carettini, considerar a ausência como um indício (CARETTINI, 1991:151). Essa mesma ausência pode ser interpretada como indício de insatisfação, conforme Becker, e o que vai dar origem à metodologia analítica.

É preciso sair da ‘zona de conforto’, de passividade, e trazer para o primeiro plano os elementos que estavam originalmente camuflados e que podem ser significativos e relevantes, de

acordo com as pistas sugeridas pelo objeto. O desafio da pesquisa está em considerar a ausência de um elemento e o indício de uma outra interpretação. Este é o processo abduutivo.

Somamos à tarefa de observação a coleta de dados, que dará corpo à pesquisa. Para Oliveira (2006), a coleta de dados deve acontecer a partir da sensibilidade do pesquisador, da capacidade de usufruir de tudo que pode ser captado pelos sentidos, pelo que ele vê, ouve, toca, enfim, tudo que ele experimenta nessa caminhada para desvendar os segredos de seu objeto de estudo. Articular o trabalho de campo com a construção do texto talvez seja a etapa mais complexa, mas também será aquela capaz de expressar o que verdadeiramente o pesquisador sentiu e encontrou durante sua caminhada. Sem dúvida, nesse percurso, a dificuldade está no que coloca o autor: “*O que está em jogo é a ‘intersubjetividade’ graças à qual se articulam num mesmo ‘horizonte teórico’ os membros de sua comunidade profissional.*” (OLIVEIRA, 1996: 28).

O fato é que não se pretende fazer um tratado descritivo sobre a forma de construção da candidata, mas sim uma análise das estratégias que possibilitam ‘saber fazer’ essa construção. Para Becker, os tratados sobre ‘como fazer’ constituem-se numa forma primitiva de trabalho sociológico (BECKER, 1993:23). Nesse sentido temos o seguinte mapa de análise – **Figura 4**:

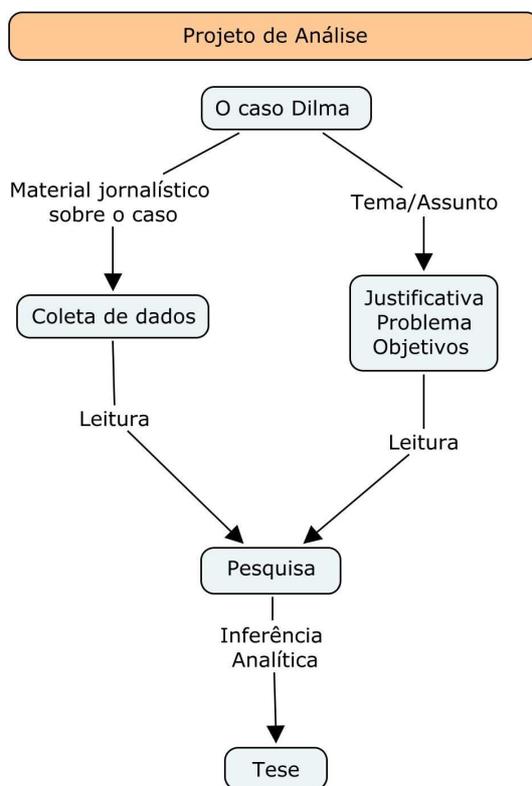


Figura 4

Para Braga (2008) não são necessárias “regras” e critérios metodológicos muito definidos para cada decisão a tomar. ‘Difícilmente os teríamos à disposição’, diz o autor. No entanto, para ele, isso não significa que se tomem decisões exclusivamente na singularidade da pesquisa: “*Conhecer essa experiência, geralmente via disciplinas metodológicas, deve justamente permitir o acionamento de decisões escoladas.*” A intenção é tensionar o quadro teórico-metodológico através da releitura dos textos já escritos e da revisão das decisões já tomadas, controlando a articulação entre as partes que compõem a tese.⁶⁷

A perspectiva epistemológica de Jairo Ferreira nos faz pensar sobre as interrelações existentes no campo da Comunicação, especialmente no contexto da sociedade em midiatização, na qual determinado evento está sempre além do fenômeno que o originou, inaugurando um outro ‘modo de ser no mundo’. Porém tal perspectiva pede a definição de um caso, o que no presente texto acontecerá no capítulo seguinte, conforme a demanda desta metodologia e de acordo com as releituras que vão sendo feitas sobre nosso objeto, como foi o caso da categoria do cuidado como elemento enriquecedor da nossa análise.

6.2 Algumas teorias e a ‘construção’ da candidata

A perspectiva teórica dedutiva leva-nos a tecer uma relação com a análise do caso a partir das ‘operações de sentido’ estabelecidas pelos jornais analisados, trabalho que acontece na ambiência da midiatização. Para Verón a midiatização é um fenômeno de cunho sociológico que está ligado a duas perspectivas distintas: a primeira, diz respeito às condições de acesso às mensagens; a segunda refere-se às condições de acesso ao sentido das mensagens. Assim, a primeira depende de regras econômicas determinadas; e a segunda, das regras de sentido específicas postas em certos contextos de interação. (Verón, 1997: 33) “*Ao enunciar-se, os discursos midiáticos agregam valor simbólico por meio de um trabalho de operação*” (Verón, 1997: 34). Como trabalho de operação entendemos as ‘operações de sentido’ que descrevemos a seguir.

Para Verón⁶⁸, a problemática de análise dos ‘contratos’ estaria no fato de que *‘faltam conceitos para descrever e compreender dispositivos midiatizados de gestão coletiva de visibilidade das estratégias enunciativas’*. Mesmo partindo de noções como tipo de discurso,

⁶⁷ Ver BRAGA, José Luiz. Pesquisa em Comunicação – Método como tomada de decisões. Paper apresentado no V Seminário Interprogramas, 28 de outubro de 2008, PPGCom PUC/SP.

⁶⁸ Televisão e política: História da televisão e campanhas presidenciais. In: *Lula presidente – televisão e política na campanha presidencial*. São Leopoldo/São Paulo: Unisinos/Hacker, 2003.

gênero, formato, é um desafio definir os conjuntos de possibilidades discursivas de um produto midiático, hoje.

É o dispositivo de enunciação que Verón⁶⁹ vai chamar de ‘contrato de leitura’, esse dispositivo que dá suporte ao que é dito através de uma conjugação entre a imagem daquele que fala, a imagem daquele para quem o discurso é dirigido e a relação entre ambas. Nesse sentido, a representação de Dilma Rousseff como candidata apresenta um aspecto inusitado (e não necessariamente novo) com relação ao discurso. O sucesso não está no que a mídia fala sobre ela, mas na forma como fala. Para Verón, o sucesso⁷⁰ está na capacidade do suporte de propor um contrato que articule corretamente suas motivações, seus interesses; em evoluir seu ‘contrato de leitura’ de maneira a seguir a evolução sócio-cultural dos leitores; e em modificar seu contrato de leitura sempre que a concorrência exigir.

Por outro lado, conforme Fausto Neto: “*O processo de enunciação requer sempre maneiras de dizer e de construir a referência e a ‘racionalidade’ de um sistema de leitura somente se logra na medida em que são mobilizadas diferentes e complexas operações, ao nível mesmo das manifestações discursivas.*” Ou seja, segundo o autor, no interior da multiplicidade de gêneros, cada um possui regras e operações pertinentes e que o diferencia dos demais. O ‘sistema de leitura’ vai ser uma espécie de estratégia, um sistema discursivo através do qual essa representação se apresenta.

A repercussão sobre a forma como a mídia trabalha seus modos de dizer, corrobora com a capacidade de manter suas motivações e seus interesses. Dessa forma, as posições de Verón podem ser claramente constatadas, pois o contrato proposto articula motivações próprias, evolui ao seguir as mudanças sugeridas pelo sujeito em evidência e se modifica ao perceber mudanças como aquelas ocasionadas pela pesquisa eleitoral.

Ao refletir sobre a proposta do ‘contrato de leitura’⁷¹ de Verón, vamos encontrar uma reflexão sobre as condições de produção e recepção e a determinação que caracteriza essa relação. Logo, numa época em que os processos de noticiabilidade parecem passar por mudanças que podem estar dando forma a um novo processo jornalístico, a construção da representação de Dilma Rousseff como candidata parece estar inserida nesta tendência da mídia de estar falando dela própria e das representações que ela cria. Trata-se de uma mudança no processo de visibilidade.

⁶⁹ Verón, Eliseo. Quand lire c’est faire: l’enonciation dans le discours de la presse écrite. In: *Sémiotique II*. Paris: IREP, 1983.

⁷⁰ Verón, Eliseo. L’analyse du ‘contrat de lecture’: une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse. In: *Les Médias – Experiences Recherches Actuelles Applications*. Paris: IREP, 1985.

⁷¹ Verón, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

Isso pode ser visto com clareza, por exemplo, nas reportagens em que o foco é a mudança no visual da candidata, elemento importante para se fazer presente na mídia, mas dispensável para mostrar a capacidade de um ou outro candidato. Mas a mudança física pode ser interpretada como ‘rastros’ deixados no discurso, como diz Verón⁷², e que, portanto, podem ser considerados condição de midiaticização “*É preciso mostrar que, se mudam os valores das variáveis postuladas como condições de produção, o discurso também muda.*” (Verón, 2004: 52) Fato que é corroborado com a mudança de atenção que o jornal dá aos resultados das pesquisas eleitorais, assim que Dilma começa a assumir a liderança.

Valendo-se da autorreferencialidade e também da interdiscursividade, a mídia assume o papel de reconhecimento de todos os outros discursos construídos sobre esse objeto, que é esse sujeito presidencial. Esses outros discursos acabam fazendo parte de suas condições de produção a partir do momento em que servem como referência para as reportagens e também quando servem como elemento de comprovação de fatos que a entrevistada não quer revelar. Nesse caso, valem outras entrevistas, materiais publicados em revistas e jornais, informações e imagens divulgadas na internet, arquivos de vídeo. Para Verón: “*A interdiscursividade deve ser reconhecida como uma das condições fundamentais de funcionamento dos discursos sociais. É ela que justifica, além disso, a estratégia metodológica.*” (Verón, 2004: 70)

A discussão sobre o que é realidade na mídia ainda está em um estágio muito inicial, como é proposto numa das problemáticas de Verón, quando aborda a semiótica da midiaticização. Segundo ele, poderia tratar-se, nesse caso, de uma transformação da cultura interna da organização por obra da própria midiaticização. Através desses processos de plena visibilização, os meios, eles próprios, seriam os responsáveis por essa visibilização e, ao mesmo tempo, sofreriam afetações que transformariam a relação dos atores individuais (a candidata) com as instituições midiáticas (o jornal). Do ponto de vista semiótico de Verón, o que é chamado de realidade também está construído, e é aquilo que opomos ao ficcional. Logo, o real selecionado, aquele recorte que vemos na reportagem, não se situa somente no nível do enunciado, mas, sobretudo, no nível da enunciação.

Podemos pensar que todo fenômeno ou prática social é um processo de produção de sentido. Também podemos considerar que toda produção de sentido é social e pode estar relacionada com a diferença proposta por Verón entre o enunciado e a enunciação. Nesse sentido, a reportagem, enquanto fenômeno midiático de produção de sentido, começa a mostrar o

⁷² Ibidem.

que pretende no nível do enunciado, e termina por fazer crer naquilo que vemos, no nível da enunciação e dos acontecimentos midiaticizados.

O sujeito pode ser interpretado como um dispositivo simbólico, pois não é somente o sujeito biológico, feminino ou político. É mais. É o sujeito tematizado que se faz a partir de engendramentos desses vários outros elementos. Designamos de sujeito simbólico porque é o que permanece no tempo das construções midiáticas, enquanto os outros se perdem no tempo. A produção midiática garante a permanência através da circulação, principalmente quando são feitos de ‘junções’, de ‘colagens’, como é o caso de Dilma Rousseff, seleção de elementos que representam esta mulher enquanto dispositivo simbólico.

Na Comunicação, podemos dizer que essa outra ‘versão’ de uma pessoa seria uma *persona* criada para dar vida a um lado oculto que surge com essa máscara de acordo com a necessidade do momento eleitoral. Na psicologia, a *persona* é a forma como a pessoa se apresenta ao mundo; segundo Jung, é através dela que nos relacionamos com o mundo. Os papéis sociais são intrínsecos à *persona*, e para exercer esse papel social nos preocupamos com o vestuário ou com as expressões sociais.⁷³ O fato do indivíduo adotar uma personalidade ‘mascarada’ não significa que ela seja falsa.

“O termo persona vem da antiga máscara usada no teatro grego para representar esse ou aquele papel numa peça e tem, para Jung, o mesmo sentido, ou seja: persona é a máscara ou fachada aparente do indivíduo, exibida de maneira a facilitar a comunicação com o seu mundo externo, com a sociedade onde vive e de acordo com os papéis dele exigidos. O objetivo principal é o de ser aceito pelo grupo social a que pertence.” (Araújo Júnior, S/D: 07)

O fato é que essa ‘personalidade artificial’ pode, por vezes, ser contrária aos traços de caráter do indivíduo. Isso acontece como forma de se proteger, se defender ou para tentar se adaptar a uma condição. Por isso é comum o comentário de que no período eleitoral vemos os candidatos adaptarem-se às condições de midiaticização e de publicização de sua imagem.

Por isso a importância e a necessidade de efetivar a transferência de votos de Lula para Dilma, fato considerado ‘quase impossível’, para alguns especialistas em marketing político, como é o caso do sociólogo Antonio Lavareda⁷⁴:

“É óbvio que um presidente bem avaliado consegue transferir uma dose substancial de prestígio para seu candidato. Mas isso não significa que ele consiga transmitir

⁷³ <http://www.psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=192>

⁷⁴ Marques, Hugo; Costa, Octavio. Entrevista com Antonio Lavareda. “É muito difícil Lula transferir afeto”. Revista IstoÉ. 14/09/ 2009. Ver link: <http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=580971>

a porção substancial do vínculo que construiu com o eleitorado. Lula tem um vínculo emocional com o eleitor brasileiro. É mais fácil transferir prestígios do que vínculos emocionais. (...) Outra coisa é transferir o afeto que a população dedica a Lula, sobretudo os mais pobres. É muito difícil transferir afeto.” (Lavareda, 2009: S/P)

A perspectiva do ‘contrato de leitura’ permite visualizar essas ‘colagens’, ilustrada a partir das indiciabilidades oferecidas pela leitura dos materiais sobre o nosso objeto, através da imagem a seguir, que criamos para representar nossa análise.



7. AS 'OPERAÇÕES DE SENTIDO': O SUJEITO PRESIDENCIAL NAS PÁGINAS DOS JORNAIS ZERO HORA E FOLHA DE SÃO PAULO

Como já foi dito, o *corpus* desta pesquisa abrange dois jornais de referência, um deles, a Folha de São Paulo, tem sua sede no centro do país, no estado de São Paulo, mas é um jornal de referência nacional e que ao longo de anos tem demonstrado certa 'simpatia' pelo PSDB (partido do candidato José Serra), além disso, trata-se de um jornal com uma relação de crises históricas contra o PT (partido da candidata Dilma Rousseff).

O outro jornal que compõe o *corpus* dessa pesquisa é Zero Hora, pertencente ao Grupo RBS, afiliado da Rede Globo, trata-se de um jornal regionalizado, com tiragem significativa e um 'contrato de leitura' de 'aparente' neutralidade. O jornal Zero Hora é o mais tradicional do Rio Grande do Sul na atualidade, sua ascensão, talvez, tenha ocorrido com a queda do Correio do Povo, no início dos anos 80. Zero Hora construiu ao longo dos anos uma relação sólida com o leitor, com cadernos especiais que mobilizam diferentes faixas etárias e interesses, mantendo o vínculo ao longo dos anos. A relação de Zero Hora com seu público é sutil e está implícita no processo de construção das notícias, gerando uma sintonia com o leitor que ultrapassa as regras do dito e do não-dito. Além disso, como o jornal é uma das peças do conglomerado do Grupo RBS, que detém também a principal emissora de tevê e de rádio da região.

Assim como a maioria dos jornais diários, tanto Zero Hora como a Folha de São Paulo também colocam em prática as quatro categorias mencionadas pela escola funcionalista norte-americana: jornalismo informativo, interpretativo, opinativo e diversional. (Melo, 2006: 152) Após uma sistemática pesquisa sobre os trabalhos desenvolvidos com a intenção de desvendar os gêneros jornalísticos, Marques de Melo mostra que a focalização dos gêneros através de tabelas que permitissem discernir as categorias comunicacionais seguiu o paradigma de Laswel/Wright estabelecendo uma correspondência entre as unidades de comunicação e a função que as mesmas desempenham no organismo social (informativa/Jornalismo, persuasiva/Publicidade, educativa/Educação e diversional/Lazer). Hoje, essas funções se misturam! O passo seguinte desse estudo foi identificar os gêneros jornalísticos: nota, notícia, reportagem, entrevista, serviço e enquete, além dos quatro definidos pelo autor anteriormente (Melo, 2006: 183). Aqui nessa análise veremos algumas delas ao analisar as 'operações de sentido' estabelecidas pelos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo. Vale ressaltar que essa análise será feita de forma 'transversal', ou seja, buscamos desentranhar as 'operações de sentido' através de uma leitura que perpassa diferentes espaços dos jornais, especialmente as capas, reportagens, editoriais, charges, colunas de Paulo Sant'ana e artigos.

Marques de Melo vai dizer que após a Revolução Burguesa a prática do jornalismo nos países europeus assumiu duas formas distintas: o jornalismo opinativo ‘apaixonado, vibrante, impetuoso’, no qual predominava a interpretação da realidade; e o jornalismo objetivo, ‘racional, contido, comedido’, no qual predominava o relato dos acontecimentos (Melo, 2006: 37). O fato é que nesse período o jornalismo era facilmente praticado, pois editar e publicar um jornal requeria poucos recursos técnicos e financeiros, assim, a liberdade de imprensa beneficiava diferentes correntes de pensamento que, segundo Marques de Melo, se confrontavam através das páginas dos jornais que editavam (Melo, 2003: 23). Com isso, aos poucos foram surgindo a cobrança de impostos e os controles fiscais aos jornais, estabelecendo uma espécie de censura e colocando limites à liberdade de imprensa que era praticada até aquele momento. Ao longo dos anos, a objetividade foi sendo convertida em sinônimo de verdade absoluta (Melo, 2006: 39) e o jornalismo de opinião foi cedendo espaço ao jornalismo informativo. Esse movimento torna-se evidente no século XIX quando a imprensa americana ganha ritmo e transforma a informação em mercadoria, deixando o jornalismo opinativo para lugares específicos, como os editoriais e as colunas.

O fato é que a fronteira entre informação e opinião não é tão explícita no caso dos jornais analisados, ficando nas entrelinhas do dito e não-dito elementos de subjetividade que formatam o ‘contrato de leitura’ do jornal e discretamente inserem conteúdo opinativo nas entrelinhas. *“Reproduzir o real significa ser fiel aos acontecimentos, podendo o jornalista expressar seus pontos de vista sobre os fatos num espaço apropriado do jornal”*. (Melo, 2006: 38) Mas até que ponto o real publicizado é o real e não apenas ‘uma determinada visão do real’ a partir do olhar do repórter? Essa é a questão que coloca uma linha tênue no limite entre o jornalismo opinativo e o jornalismo informativo.

Ao lado do jornalismo informativo (que ‘assegura a informação ao povo’) e do jornalismo opinativo (que tem procurado ‘influenciar o homem’), temos, na descrição de Fraser Bond, duas outras categorias: o jornalismo interpretativo (que faz a ‘explanação das notícias’) e o jornalismo de entretenimento (que comenta os ‘aspectos pitorescos da vida cotidiana’). (Melo, 2003: 28).

Essa classificação apontada por Marques de Melo faz pensar o lugar da coluna de Paulo Sant’ana, que é um dos objetos de análise deste trabalho, pois ela pode ser classificada tanto como *opinativa*, pois apesar de não admitir que deseja ‘influenciar’ seus leitores o autor acaba tendo efetivamente uma força entre o público da coluna; quanto um *jornalismo de entretenimento*, pois muitas vezes o colunista limita-se a realmente comentar ‘fatos pitorescos do cotidiano’ (a pessoa que espera na fila do banco, o remédio que não é distribuído pelo posto de

saúde, a relação entre casais, a presença de uma animal de estimação na vida das pessoas, etc). Se utilizarmos a perspectiva de Luiz Beltrão, podemos dizer que o texto de Sant’ana, quanto à natureza dos temas que aborda, enquadra-se na categoria crônica geral (também chamada *coluna* ou *seção especial*), nelas o autor aborda assuntos variados sob uma epígrafe geral ou sob forma gráfica, com localização fixa. Quanto ao tratamento dado ao tema, seria de cunho sentimental, predominando o apelo à sensibilidade de leitor. “*A linguagem é vivaz; usam-se mais qualificativos, mais gerúndios; o ritmo é ágil e a apreciação do tema não tem profundidade dialética*” (Beltrão, 1980: 68). No entanto, após essa leitura, consideramos o texto de Paulo Sant’ana como uma coluna, embora os elementos sobre o tratamento do tema levantado por Beltrão possam ser reconhecido nos textos analisados.

Outro espaço da estrutura do Jornal que será analisado aqui nessa proposta transversal é a coluna, um dos gêneros opinativos veiculados nos jornais brasileiros. Esse formato surgiu no jornalismo norte-americano, que diferenciou quatro tipos de colunas: A coluna padrão, que dedicada a assuntos editoriais de pouca importância; a coluna miscelânea, que combinava prosa e verso e fugia do padrão tipográfico tradicional e que deu nome a este formato; a coluna de mexericos, que tratava das personalidades famosas ou pessoas de destaque na comunidade; e a coluna sobre os bastidores da política, que era uma variação da coluna de mexericos pois mostrava a intimidade do mundo do poder. (Marques de Melo, 2003: 141).

Nosso objeto, nesse caso, é Paulo Sant’ana, um dos colunistas de maior credibilidade e que mobiliza uma significativa parcela do público gaúcho⁷⁵. A coluna assinada por ele mantém a estrutura verticalizada e é publicada na última página de Zero Hora. É comum conversar com leitores que iniciam o ‘contato’ com o jornal pela última página, pois gostam de começar a leitura pela ‘coluna do Santa’ana’. O ex-delegado, cronista, colunista de Zero Hora e comentarista da RBS TV tem uma longa carreira e um legado de fãs em todo o estado do Rio Grande do Sul. Suas colunas tratam de assuntos do cotidiano dos gaúchos e outros assuntos que possam interferir ou afetar a rotina do povo do Sul, como o quadro político nacional.

Uma das características da coluna, enquanto texto opinativo, é apresentar fatos e idéias em primeira mão, espécie de local que se antecipa até mesmo às outras seções do jornal. Segundo Marques de Melo, a coluna ‘tem como espaço privilegiado os bastidores da notícia’. Esses ‘*insights*’ Paulo Sant’ana vai chamar de ‘palpites’, como veremos a seguir, e aos poucos

⁷⁵ Vale ressaltar que não selecionamos um colunista específico da Folha de São Paulo para nossa análise. As colunas sobre política aparecem em diferentes espaços da Folha e, em alguns casos, as colunas sobre política são redigidas por diferentes autores (espécie de ‘convitados especiais’), de tal forma que recortes desses textos aparecem em diferentes momentos do mapeamento que realizamos sobre as ‘operações de sentido’. Trata-se apenas de uma escolha como opção de exemplo para a realização da pesquisa.

fazem parte do ‘contrato’ que ele vai estabelecendo com o leitor sobre a candidatura de Dilma Rousseff.

As capas também ocupam um lugar especial nesta tese. Além de ser a vitrine de um jornal, é a capa que nos motiva a tomar nas mãos aquela edição quando nos deparamos com ela numa banca de revistas. A capa do jornal é um espaço discursivo privilegiado que estabelece o primeiro contato, ou ‘contrato’, com o leitor. Até mesmo nas edições digitais, ainda temos o hábito de procurar pela ‘primeira página’ em busca da manchete do dia. A dinâmica de um ‘contrato de leitura’ passa pela capa, pois ela é quem organiza o primeiro contato do jornal com seu leitor. Mas que relação estabelece a capa de um jornal com seus leitores, especialmente na ante-sala da disputa presidencial? É a capa que interroga, interpela e seduz o leitor a mergulhar nas entranhas do jornal. Ao incluir em nossa análise transversal as capas de Zero Hora e Folha de São Paulo ao longo do ano de 2010, nosso objetivo foi verificar como a construção discursiva elaborada pela ‘porta de entrada’ do jornal está relacionada com a problemática desta pesquisa que é a construção discursiva de um sujeito feminino com vistas à eleição presidencial. Nas capas, conforme será mostrado nas análises a seguir, percebemos, dentre outras manifestações, operações de mediação que corroboram uma outra etapa de fazer política no Brasil.

Além das capas e da coluna, outro espaço analisado nessa proposta e que é lugar de prática do jornalismo opinativo é o editorial. Nele dizemos que consta a opinião de uma determinada instituição jornalística. Tanto em Zero Hora quanto na Folha de São Paulo o editorial é lugar de reflexão sobre casos do cotidiano, assim como acontecimentos emblemáticos e polêmicos. Porém no caso de Zero Hora todos os assuntos são tratados através de um viés acolhedor e nada polêmico. Talvez, isso aconteça porque o editorial é dirigido à coletividade. Como diz Marques de Melo, é onde o jornal se dirige à ‘opinião pública’. Já no caso da Folha de São Paulo percebe-se uma importante diferença quanto ao tratamento das temáticas abordadas, sempre tratadas com muita polêmica.

“É através do editorial que o grupo proprietário e administrador do periódico manifesta sua opinião sobre os fatos que se desenrolam em todos os setores de importância e interesse para a comunidade e ligados à existência e desenvolvimento da empresa, tentando, desse modo, orientar o pensamento social para a ação na defesa do bem comum.” (Beltrão, 1980: 52)

Por fim, ocupando o espaço da transicionalidade de nossa análise temos também as charges, que estão fortemente amparadas em caricaturas. Marques de Melo vai dizer que a caricatura, no jornalismo brasileiro, não é uma tradução gráfica da opinião editorial. *“Ela assume o papel de intérprete do comportamento coletivo, ironizando o cotidiano, satirizando*

seus personagens.” (Marques de Melo, 2003: 71) Além disso, a charge tanto pode se apresentar somente através de imagens quanto combinando imagem e texto, como o título ou os diálogos.

Para Beltrão, a sátira no jornalismo é mais efêmera. “*São episódicas e resultam de rápidas mutações e da transitoriedade de fatos que não chegam a uma cristalização definitiva.*” (Beltrão, 1980: 81). Esse fato pode ser contestado, uma vez que vemos alguns assuntos ocuparem um determinado período histórico, como é o caso das eleições.

Do século XVIII até meados do século XIX o jornalismo opinativo teve bastante força, permanecendo nos dias atuais de forma explícita e ‘permitida’ em determinados locais do jornal, como veremos nos editoriais, nas colunas e nas charges. Nos títulos percebemos recortes que editorializados expressam a opinião do jornal e o início da formatação do ‘contrato de leitura’ proposto. Por esse motivo as capas de Zero Hora e também da Folha de São Paulo, desde já, são um primeiro espaço espaço de manifestação da opinião. Por isso falamos em uma análise transversal, como mostraremos a seguir.

Segundo Romais, a atividade política na atualidade acontece através da necessidade de se construir uma imagem forte, em busca da opinião pública. É o que Gomes vai denominar de ‘política de opinião’. (Romais, 2001: 26) Para o autor, investir na imagem é investir na conquista da opinião e na conquista dos votos. “*Na política o ajuste da imagem tem seu tempo determinado pelo tempo da disputa, portanto ela deverá ser trabalhada antes, durante e depois das eleições, para manter a visibilidade, marcando assim seu espaço na arena.*” (Romais, 2001: 27)

Além disso, a gestualidade é, sem dúvida, um dos elementos mais importantes para a construção da imagem de um candidato. Documentário exibido no canal de tevê a cabo GNT - Carisma em política - cujo título original é *The body language of politicians* relatou a importância da linguagem corporal dos políticos. Especialistas ali entrevistados indicaram que a gestualidade é responsável por mais de 90% da eficácia dos discursos dos políticos, em outro momento do documentário um teste em que os eleitores assistem a vídeos privados do áudio para apontar as emoções e tal fato não interfere no resultado, ou seja, os eleitores se guiam pela expressão facial, por isso vemos tantos sorrisos em tempos de campanha eleitoral. A colunista Célia Ribeiro de Zero Hora⁷⁶ também vai chamar a atenção para o fato do carisma em tempos de campanha eleitoral: “*Políticos dotados de carisma, um bom discurso e uma agradável imagem se transformam em referências de imagem*”.

⁷⁶ ZH, 28/09/2008.

Toda representação midiática é constituída a partir de uma estrutura específica, que pode ser única, exclusiva, ou ser compartilhada com outras representações, apenas com pequenas variações. É isso que vai determinar o ‘contrato de leitura’, ou seja, a forma como um determinado veículo pretende interagir com os seus leitores. Tal rotina produtiva é integrada por aqueles que fazem parte do universo midiático, como os jornalistas e repórteres; mas também é determinada por aqueles que fazem parte ‘temporariamente’ desse universo, e que aqui vamos chamar de ‘convidados’, ou seja, neste caso, os políticos, com seus depoimentos e declarações.

Na intenção de cumprir com o nosso objetivo de verificar as ‘operações de sentido’ para desvendar o implícito dos ‘contratos de leitura’ dos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo, recuperamos marcas do trabalho do jornalismo na representação dos processos políticos pelo campo midiático. Tal trabalho é permeado por uma construção simbólica que coloca em prática uma série de estratégias de construção de uma candidata à presidência, especificamente Dilma Rousseff. Nesse sentido, nomeamos as ‘operações’ encontradas de acordo com a ‘construção simbólica’ específica de cada uma, são elas: 1. *Antes do lançamento oficial da campanha*; 2. *A doença*; 3. *O sujeito estético*; 4. *A metamorfose*; 5. *O esforço dos marqueteiros*; 6. *A colagem*; 7. *A opinião em ZH e na Folha de S. Paulo*; 8. *Após o lançamento oficial da campanha*; 9. *A humanização da candidata*; 10. *Vôos de autonomia*; 11. *Discurso político de confronto*; 12. *A enunciação da pesquisa eleitoral*; 13. *O abandono da neutralidade*; 14. *A tensão ‘esvaziada’*; 15. *A (in)suspeita do dossiê*; 16. *A feminização da campanha eleitoral*; 17. *O jornal e o que você vê na TV*; 18. *A eleição e a censura: ou rir pra não chorar*; 19. *A interação com o (e)leitor*.

Tais ‘operações de sentido’ foram encontradas no *corpus* selecionado ao longo de três anos (2008/2009/2010). A sequencialidade proposta a seguir mostra a forma como as mesmas apareceram ao longo dos anos, indicando também uma mudança do próprio sujeito Dilma Rousseff e no tratamento desse sujeito feminino ao longo da trajetória eleitoral.

O objetivo não é refletir sobre a qualidade do que está sendo representado pela mídia, e sim refletir sobre esses *processos simbólicos* de construção, aquilo que está sendo criado, reelaborado, reaproveitado. A maneira como se dá esse investimento sobre as mudanças nos *processos* a partir do universo midiático. Dessa forma buscamos responder nossa questão-problema:

Como acontece, via operações de sentido, a formatação dessa mulher, um ‘sujeito presidenciável’, nas páginas de Zero Hora e da Folha de São Paulo?

Nesse caminho, desvendamos 19 “operações de sentido”, que são descritas a seguir.

7.1 Antes do lançamento oficial da campanha

Mesmo antes do lançamento oficial da campanha eleitoral de 2010, os jornais Zero Hora e Folha de São Paulo trabalham de forma subjetiva com a latência do pleito eleitoral, fato que ocorre na maioria dos casos com referências indiretas aos candidatos, principalmente com relação à Dilma Rousseff, ainda Ministra da Casa Civil.

Zero Hora ainda não credita certeza à candidatura da Ministra, na Coluna Página 10, a principal coluna de política do jornal, o termo ‘provável candidata’ expressa a indefinição sobre o assunto:

“Provável candidata do PT à Presidência, Dilma conversou com os trabalhadores (...)” (ZH, Coluna Página 10, 19/09/2008)

Ainda em 2008, outra questão aparece nas páginas do jornal Zero Hora, e diz respeito ao apoio do presidente Lula a eventuais candidaturas, fato que ganha relevância depois do lançamento oficial de Dilma Rousseff como candidata do PT, especialmente pelo apoio explícito de Lula. Na reportagem, ao ser questionado se apoiaria a petista Maria do Rosário (PT) que se esforçava para ter apoio explícito de Lula, o presidente respondeu: *“O presidente da República não pode se intrometer nas eleições” (Zero Hora, p.05, 19/09/2008)*. Embora a declaração refira-se ao apoio a uma candidatura ao governo do Estado e não para o âmbito nacional, mesmo assim ela remete às ações que Lula vai colocar em prática ao longo da campanha eleitoral ao lado de Dilma Rousseff.

Já a Folha de São Paulo ao tratar sobre as eleições para governador diz que o apoio de Lula não teria influência sobre as eleições.

“Aprovação de Lula tem pouca influência na decisão de voto.” (Sobre as eleições para governador. Folha de S. Paulo, 24/10/2008)

Nesse sentido, começamos a ver as primeiras ‘operações de sentido’ que modalizam as vozes de ambos os jornais, e que vão dando forma ao contrato que eles estabelecem com seus leitores.

Aos poucos, ambos os jornais começam a dar forma à candidatura de Dilma Rousseff, mas as ‘operações’ que realizam são totalmente diferentes. Zero Hora vai dizer que ela está se ‘moldando à candidatura’, tem ‘entusiasmo com a idéia’, vai ‘assumindo o papel de candidata’, é ‘apreciada e admirada’, ‘não há resistência ao nome de Dilma’.

“Discurso de ministra está se moldando à candidatura.” (ZH, p.08, 22/11/2008)

“Ministra não quis assumir candidatura à Presidência da República.” (ZH, p.08, 22/11/2008)

“Dilma Rousseff deu ontem um sinal claro de seu entusiasmo com a idéia”. (ZH, p.08, 22/11/2008)



Figura 5 - ZH, p.08, 22/11/2008.

Ou seja, Zero Hora coloca-se numa posição de neutralidade. Não assume riscos, nem dá voz e certeza à candidatura de Dilma Rousseff. Mas também não desqualifica essa possibilidade.

“A ministra é lembrada pelo presidente Lula, e não há nenhuma resistência ao nome dela. É uma pessoa apreciada e admirada por todos dentro do partido e do governo.” (ZH, p.16, 07/12/2008)

“(...) no PT não há resistência ao nome de Dilma para a disputa presidencial de 2010”. (ZH, p.21, 13/12/2008)

“Aos poucos, a ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff vai assumindo o papel de candidata...” (ZH, 26/01/09)

A Folha de São Paulo, eventualmente mostrará esse tipo de operação, e quando isso acontece o faz apoiado na imagem de Lula. Ou de forma sutilmente desqualificadora ao sugerir que ‘*pelo menos reconhecem*’ que ela é o nome mais forte:

“Cotada para ser candidata do PT à sucessão de Lula”, “Com discurso de candidata...”, “Estratégia do PT é convencer filiados em prol da ministra”, “Motivada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva e com o aval da direção petista, a ministra Dilma Rousseff adotou discurso de candidata...”, “A ministra Dilma Rousseff (Casa Civil) discursa em tom de candidata à Presidência durante encontro com prefeitos eleitos pelo PT, em Brasília.” (Folha de S. Paulo, 13/12/08)

“Todos defendem a pré-candidatura de Dilma ou pelo menos reconhecem que ela é o nome mais forte...” (Folha de S. Paulo, 03/01/09)

Por outro lado, a Folha de São Paulo vai iniciar essa construção através de operações de desvalorização da Ministra Dilma Rousseff e da candidatura. Vejamos por exemplo o caso de

uma foto (**Figura 6**), através da qual o jornal ‘secciona’ a então ministra, que aparece com a cabeça cortada pela foto, olhando para fora da página, sem nenhuma interação com o leitor.



Figura 6 - Folha de S. Paulo, B3, 13/12/2008.

Além disso, outras construções desqualificam uma possível candidatura de Dilma Rousseff quando registram que ela seria ‘desconhecida’ do ‘público’, fato que o jornal apoia no resultado de pesquisas qualitativas.

*“Dilma é **desconhecida** por 48%, diz pesquisa” (Folha de S. Paulo, A10, 16/12/2008)*

*“(...) **desconhecida** de quase metade do eleitorado.” (Folha de S. Paulo, A10, 16/12/2008)*

Tanto Zero Hora quanto a Folha de São Paulo apresentam a dificuldade que a Ministra teria para se fazer ‘reconhecida’ pelo eleitorado. Para Zero Hora: *“Dilma ainda não decolou nas intenções de voto.” (ZH, 23/12/08)*. Já a Folha de Paulo apresenta a perspectiva de que o presidente Lula não conseguiria transferir ‘afeto’ para sua candidata: *“Lula ainda não conseguiu fazer a ministra Dilma Rousseff decolar nas pesquisas sobre as eleições de 2010.” (Folha de S. Paulo, 23/09/2008)*

Até mesmo o recorte que faz menção ao fato de Dilma Rousseff não querer tratar sobre o assunto ‘candidatura’ é tratado de forma diferente pelos jornais. Zero Hora vai dizer que Dilma Rousseff nega preocupação com a candidatura: *“Dilma nega preocupação com candidatura” (Zero Hora, p.16, 07/12/2008)*. Já a Folha de São Paulo apresenta um tom mais forte e tratar esse assunto como uma ‘recusa’: *“E se recusou [Dilma Rousseff] a falar de sua candidatura.” (FOLHA DE S. PAULO, 03/09/2008)*. Em outro momento, a Folha de São Paulo apresenta a ‘falta de opinião’ da futura candidata:

*“A ministra **desconversou sobre o lançamento de sua pré-candidatura por Lula**”, “Não posso **nem concordar nem discordar** [sobre Lula achá-la a melhor candidata]. Ficaria*

muito esquisito [opinar] porque é sobre a minha pessoa”.
(Folha de S. Paulo, 13/12/08)

Aos poucos a Folha de São Paulo vai dizer que a ‘*avaliação de Lula e ascensão de Dilma*’ estariam pressionando o candidato José Serra⁷⁷, embora mais uma vez, elementos desqualificadores dessa ascensão apareçam no texto, como a superexposição em função da doença e o aumento das viagens aos Estados.

“(...) aumentou 12 pontos percentuais o número de eleitores que afirmam conhecer a ministra Dilma Rousseff...”, “Além da doença, que aumentou a exposição na mídia, Dilma esteve em pelo menos 17 cidades no período...”, “O presidente conseguiu moldar uma candidatura do nada...”
(Folha de S. Paulo, 04/06/09)

O jornal insiste em não oferecer um discurso de comprometimento com a candidatura de Dilma Rousseff, ressaltando que ela ‘*nunca*’ enfrentou as urnas:

“Dilma, que escapou de se comprometer com uma candidatura antecipada, afirmou ainda, quando questionada sobre a possibilidade de concorrer a um cargo eletivo – ela nunca enfrentou as urnas -, que ‘passar pelo crivo do eleitor’ é algo muito importante.” (Folha de S. Paulo, 07/06/09)

Mas a iminência da candidatura é conteúdo indispensável ao jornal, que trabalha discretamente a defesa do nome de Dilma Rousseff como candidata oficial do PT.

“Governadores e ex-governadores do PT reunidos em Teresina defenderam ontem o nome da ministra Dilma Rousseff (Casa Civil) como candidata do partido às eleições de 2010.” (Folha de S. Paulo, 12/06/09)

O ano eleitoral inicia com algumas reportagens que apresentam um valor positivo à candidatura de Dilma Rousseff. Todas as fotos publicadas no primeiro mês de 2010 apresentam um bom ângulo da, então, pré-candidata, ela aparece sempre com um largo sorriso ‘natural’, seja ao lado de Lula ou ao lado de outros políticos. Ou seja, as fotos publicadas neste momento buscaram o melhor ângulo de Dilma Rousseff.

⁷⁷ Folha de S. Paulo, 02/06/09.



EM RITMO DE CAMPANHA

Aos poucos, a ministra-chefe da Casa Civil, **Dilma Rousseff**, vai assumindo o papel de candidata à sucessão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Com a mudança de visual, ela tem recebido conselhos, inclusive do presidente, para participar mais de agendas externas. É o que deve ocorrer esta semana, quando estará

ao lado de Lula no Fórum Social Mundial, que se inicia amanhã, em Belém.

Dilma também tem se esforçado para desfazer seu jeito sisudo. Ontem, exibindo disposição e bom humor, acordou cedo para uma caminhada na Península dos Ministros, no Lago Sul, em companhia do labrador Negro, que

ela herdou de seu antecessor, o ex-ministro José Dirceu.

De calça legging preta, camiseta cinza, óculos escuros pendurados no pescoço e um chapéu que não chegou a usar sobre os cabelos bem pentados, Dilma exibiu boa forma física. Ela saiu de casa por volta das 7h45 min e caminhou, em ritmo acelerado, por cerca de 30 minutos.

Figura 7 - ZH, p.10, 26/01/2009.



CHIMANGOS E MARAGATOS

O lançamento da **pedra fundamental** da planta de eteno verde da Braskem, no Polo Petroquímico de Triunfo, ontem, teve momentos de descontração entre a governadora Yeda Crusius e a ministra Dilma Rousseff.

Pouco antes da cerimônia, Dilma olhou para o lenço branco com o

brasilão do Rio Grande do Sul usado por **Yeda** e questionou se a governadora era chimango. Bem-humorada, a governadora respondeu que **Dilma** certamente usaria um lenço vermelho dos maragatos e mostrou que no lenço dela tinha todas as cores da bandeira do Rio Grande do Sul, inclusive o vermelho.

Figura 8 - ZH, p.14, 23/04/2009.



MOTIVOS PARA SORRIR

Na visita que fim ontem a Santa Catarina, a ministra **Dilma Rousseff** não comentou os resultados da pesquisa CNT. Semanas, mas o sorriso no rosto indicava empolgação com os números que apontam melhoria do desempenho do presidente Lula mesmo depois do apagão e uma redução na desilusão que a separa de José Serra (PSDB).

Ao lado da senadora **Ideli Salvatti**, que será a candidata do PT ao governo de Santa

Catarina, Dilma comentou as declarações do presidente Lula sobre a impossibilidade de unir a base em todos os Estados. Disse que, se for candidata, ele é que precisa se adequar à realidade dos Estados onde a base do presidente Lula está dividida.

Na visita a Santa Catarina, chamou a atenção a tranquilidade dos segurados que acompanharam a ministra, que depôs para fazer bairros no desdém da Assembleia Legislativa.

Figura 9 - ZH, p.10, 24/11/2009.



FÊ NA SUCESSÃO

Em romaria, Dilma elogia governo

Ao participar da procissão do Círio de Nazaré, ministra se disse impressionada com devoção

A ministra-chefe da Casa Civil e candidata do PT à Presidência, **Dilma Rousseff**, aproveitou a procissão do Círio de Nazaré, na manhã de ontem, para fazer propaganda do governo Lula.

Dilma, que assistiu à manifestação religiosa pela primeira vez, disse ter ficado impressionada com o fato de muitas pessoas carregarem, sobre a cabeça, miniaturas de casas e até tijolos durante a caminhada em torno

- É visível aqui (no Pará) a importância que as pessoas atribuem à casa como o local fundamental para qualquer pessoa ter segurança, criar seus filhos, desenvolver suas relações afetivas, enfim ter um teto para desfrutar todos os momentos da vida, os bons e os ruins - afirmou.

Vinda de Salvador, a ministra desembarcou em Belém na noite de sábado. Juntos com líderes da base aliada, num encontro fechada, e ontem passou duas horas - das 7h às



Ao lado de Ana Júlia (E), Dilma acompanhou manifestação popular e até recolheu crianças perdidas

Figura 10 - ZH, p.14, 12/10/2009.



Figura 11 - ZH, p.12, 29/10/2009.



Figura 12 - ZH, p.14, 12/10/2009.



Figura 13 - ZH, p.10, 23/11/2009.

Para fortalecer esta imagem de ‘simpatia’ o jornal destaca a fala de Lula sobre a possibilidade de ‘cancelar projetos alvo de polêmica que possam atrapalhar a eleição de Dilma Rousseff’, a certeza de Lula de que ‘elegerá sucessor’, a afirmação de Fogaça de que ‘não há problema em subir no palanque de Dilma’, além disso, um breve relato com o título ‘Pressa’, faz referência ao apoio do gabinete da Ministra aos estragos causados pelas enchentes no Estado.

Em fevereiro de 2010 as pesquisas começam a mostrar o crescimento de Dilma Rousseff. Até meados desse mês Zero Hora divulga a rotina de Dilma Rousseff, os eventos do qual participa, a indecisão quanto ao vice e o apoio de Lula. Dilma aparece sorridente, cumprimentando eleitores, ganhando um abraço de Henrique Meirelles...

Ainda assim, nesse início de campanha o jornal privilegia os bons ângulos de Dilma Rousseff nas fotos publicadas, mostrando a candidata sorridente, seja ao lado de outros petistas, ao lado de Lula, em inaugurações, ao lado de lideranças internacionais – como Hilary Clinton,

até mesmo ao lado de também candidato José Serra. Ou em fotos claramente publicitárias, como aquela em que ela aparece simulando o uso de arco e flecha⁷⁸.



Figura 14 - ZH, p. 08, 04/03/2010.



Figura 15 - ZH, p. 08, 09/03/2010.

Em apenas duas fotos a ministra aparece de forma ‘desajeitada’: em reportagem referente a discussão sobre a concessão de aeroportos para a iniciativa privada; e durante a cerimônia de lançamento do PAC 2 em Brasília, porém aqui a legenda informa que além de ser a ‘estrela’ do evento, Dilma teria ‘chorado’ durante o discurso⁷⁹. Reportagens salientam que o trabalho dos estrategistas da candidata está em ‘*desfazer o rótulo de durona transformando-a em uma candidata mais carismática*’⁸⁰.



Figura 16 - ZH, p.06, 21/03/2010.

⁷⁸ ZH, Política, Inaugurações à vista – Dilma usa agenda oficial para impulsionar campanha, 09/03/2010, p.08.

⁷⁹ ZH, Reportagem Especial – Dilma e Yeda surfam em onda de anúncios, 30/03/2010, p.04.

⁸⁰ ZH, Política, Batalha pelo Planalto – Como será a largada eleitoral, 21/03/2010, p.06.

Em alguns editoriais, Zero Hora trabalha de forma subjetiva a presença da eleição ou faz referência indireta aos candidatos.

No início do ano eleitoral, Zero Hora reflete no editorial⁸¹ sobre a declaração de um coronel da Brigada Militar que reclama do ‘prende e solta’ de delinqüentes, alertando para a necessidade de uma revisão tanto do sistema prisional quanto das penas e das leis. O editorial aproveita o momento político para enfatizar: *“O alerta do coronel chega em boa hora, exatamente no momento em que políticos de todos os matizes se lançam em campanha eleitoral para os cargos executivos e legislativos que serão renovados em outubro – e também no momento em que os cidadãos começam a planejar para que partidos e candidatos encaminharão seus votos.”*

E no trecho destacado como olho da página: *“É aí que tudo se define. Se não forem eleitas pessoas realmente comprometidas com as mudanças que precisam ser feitas, continuaremos todos a assistir, impotentes, ao atual jogo de empurra (...)”*. Esse trecho mostra a evidente intenção de mudança solicitada pelo editorial, a afirmação de que ‘como está não é bom’. ‘É preciso algo novo’.

Em outro editorial publicado no início do ano eleitoral⁸² o assunto são as evidências de corrupção no governo do Distrito Federal, que levou à prisão do governador José Roberto Arruda. O escândalo levou em conta a contratação de servidores públicos sem concursos. O fato é que no decorrer deste texto, um período volta a atenção para o pleito eleitoral de 2010:

*“Na prática, o que ocorreu de fato, segundo a própria ata oficial, foi a contratação de um número equivalente de novos servidores em cargos de confiança – ‘assessores próximos, de longa data, amigos, correligionários, dentre outros, desde que possuam capacidade técnica para tanto’. Quem já se defrontou com funcionários que ingressam no setor público por meio desse critério sabe que qualificação pouco conta no meio oficial quando o candidato tem **apadrinhamento político.**” [grifo nosso]*

O trecho destacado em negrito mostra como o editorial fala subjetivamente com a candidatura de Dilma Rousseff, afinal, ao longo do ano, a questão da qualificação da candidata para ocupar o cargo de Presidente da República foi debatida algumas vezes pela mídia, em programas específicos, e esteve nas rodas de conversa de amigos, colegas de trabalho... Já o fato de ela ter sido apadrinhada por Lula também foi debatido algumas vezes, afinal, o presidente fez uma escolha individual e unilateral.

⁸¹ *O desabafo do coronel*. Editorial ZH, p.10, 01/02/2010.

⁸² *A estratégia do empreguismo*. Editorial ZH, p.08, 16/02/2010.

Em julho, uma das questões debatidas⁸³ é a desigualdade social. O texto inicia com o reconhecimento de que “*graças à estabilidade e à ênfase em programas sociais continuados, o Brasil conseguiu assegurar uma redução consistente nos níveis de desigualdade social nos últimos anos*”. Mas insiste que é necessário aprofundar o debate para apressar a redução das diferenças que ainda persistem. E indica que uma das principais causas da desigualdade social no país é a baixa escolaridade.

“Num ano de campanha eleitoral, é importante que os eleitores cobrem dos candidatos um posicionamento mais firme sobre suas pretensões em relação a aspectos dos quais o país depende para manter sua economia em expansão. Um ataque bem-sucedido a essas questões constitui-se num pressuposto para que o crescimento possa beneficiar de forma mais equânime o conjunto da população.”

Na Folha de São Paulo, o nome de José Serra parece estar mais presente nas páginas do jornal. Até mesmo nas manchetes em que o tópico é a candidata Dilma Rousseff a edição encontra de uma forma de referenciar o candidato tucano.

Dilma acusa Serra de não ser estadista; tucano reage. LA: Não se pode ‘demonizar’ a Bolívia, afirma petista; Serra critica ‘trololó’” (Folha de S. Paulo, 28/05/2010, p.A8)

Já as fotos publicadas na Folha de São Paulo mostram a candidata em poucas posições favoráveis e outras mostram Dilma Rousseff de forma bastante ‘acidentada’, seja borrifando *spray* contra o ressecamento da garganta⁸⁴, caminhando desajeitada e olhando para baixo por conta do pé imobilizado devido uma queda, de costas para o leitor abraçando Marta Suplicy, ou mesmo quando o jornal publica uma foto em mostra apenas as mãos entrelaçadas da candidata com destaque para a pulseira ‘contra o mau olhado’ que a mesma usou durante a campanha.



Figura 17 - Folha de S. Paulo, A6, 25/08/2010.

⁸³ *O nó da desigualdade*. Editorial ZH, p.14, 26/07/2010.

⁸⁴ Folha de S. Paulo, A8, 31/05/2010.



Figura 18 - Folha de S. Paulo, A8, 07/08/2010.

Além disso, frequentemente as fotos de Dilma Rousseff aparecem abaixo das fotos do candidato tucano; ou então a foto dele está na margem de fora da página e a imagem da candidata na margem de dentro.



Figura 19 - ZH, p.08, 01/04/2010



Figura 20 - ZH, p.06, 11/04/2010.

Esse detalhe na escolha da posição das fotos da página também pode ser observado na Zero Hora, em dois casos aqui apresentados a candidata ocupa a margem interna da página.

7.2 A doença

A midiaticização da doença e do tratamento médico de Dilma Rousseff foi a maneira de visibilizar o lado sensível e humano da candidata. Trata-se de uma espécie de ‘operação de sentido’ de cunho biológico que foi importante para lembrar que, assim como diante de qualquer outra representação midiática, esse corpo ‘manuseado’ pela mídia vai ocupar diferentes posições. Especialmente em função das transições pelas quais passa, como as alterações físicas; ou de elementos emocionais, como um corpo que aparece em determinados momentos mais agressivo, em outros mais tranqüilo.

*“Dilma diz que se sente **muito bem** ”, “...afirmou que vai **superar a doença** assim como tantas mulheres e homens enfrentam esse desafio” (Folha de S. Paulo, 26/04/09)*
*“**Saúde de Dilma gera insegurança...**”, “**Estamos torcendo para que ela se recupere e isso não influencie em nada**”, “**Dilma demonstrou coragem** ao falar abertamente sobre sua doença”, “**O episódio servirá para humanizar a imagem de Dilma, vista até então como dama de ferro**”, “**O primeiro reflexo da doença de Dilma na corrida presidencial será uma humanização das campanhas. (...) A reação da oposição já foi um exemplo de fidalguia. (...) Dilma costuma se agigantar mas adversidades (...) Há no Planalto uma convicção de que Dilma está curada...**”, “**O mês em que Dilma lutou em silêncio**”, “**Uma Dilma confiante e por vezes sorridente admitiu a retirada de um nódulo...**” (ZH, 27/04/09)*
*“**Futura candidatura Dilma divide opiniões**”, “**Há quem defenda que anúncio de doença pode ‘influenciar positivamente’ pretensão de disputar Planalto**”, “**Dilma poderá ser beneficiada pela imagem de mulher forte, capaz de vencer adversidades**”, “**Superando o problema a imagem de Dilma será suavizada**”, “**Dilma foi clara, valente e transparente**”, “**Acho desrespeitoso misturar a doença com eleição. Não é apropriado e, no meu ponto de vista, é até de mau gosto**” (Folha de S. Paulo, 28/04/09)*
*“**Eu acho de mau gosto misturar uma doença que hoje é curável com questões políticas**” (ZH, 21/05/09)*
*“**Dilma critica uso político de sua doença**”, “**Bem humorada e demonstrando confiança...**”, “**Agora me sinto muito bem. Ontem eu estava com muita dor nas pernas... Foi um dia ruim. Dor é sempre desagradável**” (ZH, 21/05/09)*

De um lado, temos o ritual do tratamento médico, que determina as possibilidades de fala de Dilma Rousseff e a inserção de seu corpo na mídia.

*“**Bem disposta, a ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff...**”, “**Hoje eu estou muito bem, vocês podem ver. Não tenho enjôo ou cansaço.**” (ZH, 16/05/09)*

“A ministra sentiu dores e foi medicada”, “Houve muita cautela ao abordar o mal estar de Dilma”, “As condições físicas da preferida de Lula”, “Dilma sentiu-se mal no começo da tarde”, “...e afirmou que a ministra passava bem”, “...ela disse estar se sentindo muito bem” (ZH, 19/05/09)

“Com aparência descansada...” (Folha de S. Paulo, 23/05/09)

“Dilma se mostrou aliviada” (Folha de S. Paulo, 05/06/09)

“Bem disposta, a ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff...” (ZH, 26/06/09)

“Estou pronta pra o que der e vier, diz Dilma”, “Dilma disse que a doença lhe fez valorizar mais a vida e que se sente fortalecida por ter encarado o problema”, “Acho que está na minha cara que recuperarei minha energia” (Folha de S. Paulo, 29/09/09)

Por outro lado, temos a dinâmica interna da mídia que necessita desses elementos para compor o corpo da candidata.

“Governo tenta neutralizar impacto de doença na opinião pública”, “Uma mulher cheia de vontade” (Folha de S. Paulo, 27/04/09)

“Lula disse que a ministra ‘não tem nada’, mas pediu que ela priorize tratamento médico”, “Demonstrou bom humor”, Dilma afirmou que está perfeitamente bem”, “A ministra se considera aliviada por ter tornado público seu drama pessoal” (ZH, 28/04/09)

“Pesquisa medirá efeito eleitoral da doença”, “A saúde é um fator importante para quem deseja ser candidato à presidência”, “Ela tem demonstrado boa disposição física e psicológica” (Folha de S. Paulo, 29/04/09)

“Pesquisa medirá reação do eleitor à doença de Dilma” (ZH, 30/04/09)

“Estado de saúde da ministra-chefe da Casa Civil é estável...” (ZH, 20/05/09)

“A saúde da ministra é motivo de angústia...” (ZH, 20/05/09)

“PMBD exige ‘plano B’ à Dilma”, “Lula disse que ela está bem” (ZH, 22/05/09)

“Médicos dizem que Dilma está curada” (Folha de S. Paulo, 26/06/09)

“Dilma faz mais uma sessão de radioterapia”, “Em busca da cura de um câncer nos gânglios linfáticos...” (ZH, 1º/08/09)

Vejamos o trecho abaixo, publicado na Folha de São Paulo, que faz referências ao que poderia ser descrito como a (im)possibilidade de Dilma para aceder ao lugar de candidata. Seja pela falta de experiência política ou pela falta de disposição em função da doença.

“Dilma deixa de ir a eventos para evitar desgaste político”, “Fim de tratamento de saúde ajudou na decisão de reduzir o

ritmo de trabalho”, “Na tentativa de *se poupar do desgaste* provocado pelas acusações da ex-chefe da Receita Federal Lina Vieira e evitar novas declarações que possam agravar a exposição negativa das últimas semanas, a ministra Dilma Rousseff (Casa Civil) *reduziu o ritmo de trabalho e cancelou aparições em eventos*. O resguardo também tem relação com o final do tratamento contra um câncer linfático.”, “Como exibia *sinais de cansaço*, foi aconselhada a *reduzir atividades*.” (Folha de S. Paulo, 25/08/09)

Os trechos acima são de várias naturezas: apreciações feitas pela mídia sobre a saúde de Dilma, falas da própria ministra, outras do presidente Lula, enquanto uma espécie de porta-voz, ou seja a mídia se coloca em diferentes posições de observação para operar várias enunciações que visam construir representações acerca do estado de saúde de Dilma Rousseff.

No espaço do humor, em nenhum momento o ‘corpo doente’ foi tratado de maneira explícita – satírica ou irônica – pelas charges veiculadas em Zero Hora. Apenas uma charge faz referência a um aspecto da saúde, que mostra Dilma Rousseff medindo sua pressão, em analogia com o resultado das pesquisas eleitorais (Figura 21).

O politicamente correto foi colocado em prática pelo jornal e pelo humor que ele apresenta. Já o contrário aconteceu com o presidente Lula quando este sofreu um mal-estar durante cerimônia oficial no Rio Grande do Sul (Figura 22).



Figura 21 - ZH, p.03, 31/01/2010.



Figura 22 - ZH, p. 19, 30/01/2010.



Figura 23 - ZH, p.03, 02/02/2010.



Figura 24 - ZH, p.03, 30/08/2010.

O resultado das pesquisas também mobiliza o humor do jornal Zero Hora, que ironiza com o candidato José Serra (**Figura 23**) e com o alto índice de aprovação do governo Lula, fato que estaria corroborando com o resultado positivo de Dilma Rousseff (**Figura 24**).

7.3 O sujeito estético

Em determinados momentos aparecem referências ao vestuário de Dilma Rousseff, elemento que aparece colado ao corpo e que faz parte de uma ‘operação de sentido’ de valor estético, e que constitui parte da simbólica da candidata.

Mesmo antes do lançamento da candidatura de Dilma Rousseff Zero Hora já sinalizava a preocupação com a mudança no ‘visual’ de candidata, fazendo referência principalmente ao vestuário, como demonstra o uso da palavra *figurino*..

“Mesmo que negue, usou o figurino de candidata” (ZH, Coluna Página 10, 19/09/2008)

Após a declaração de que Dilma Rousseff estaria enfrentando um câncer no sistema linfático, a preocupação com a aparência estética da candidata continua em voga. No momento da doença, muitas evidências falam em *mudança*, palavra que remete não só ao tratamento da doença, mas também a tudo que precisa ser feito por Dilma Rousseff para que ela se fortaleça como candidata à Presidência.

“Maquiada, batom vermelho, colar e brincos de pérola, blazer verde escuro com detalhes mais claros e calça preta, Dilma Rousseff admitiu que está usando uma peruca”, “Estou usando uma peruquinha básica, como vocês podem notar”, “Vaidosa, a ministra revelou preocupação com o peso” (ZH, 21/05/09)

No momento da doença, a peruca passa a ser o adereço mais significativo no processo de tratamento do câncer (**Figuras 25 e 26**).

“Após quimio, Dilma aparece pela primeira vez de cabelo curto”, “Ministra diz que usar peruca durante o tratamento era uma tortura chinesa”, “Dilma fez sua primeira aparição pública sem peruca”, “A ministra chorou em alguns momentos do encontro” (Folha de S. Paulo, 22/12/09)



Figura 25 - ZH, 22/12/2009.



Figura 26 - ZH, p.06, 22/12/2009.

A mudança no estilo de vestir da candidata é o tema muito recorrente nas reportagens.

“Visivelmente mais magra, a ministra chegou de terninho vermelho, a cor do PT, e sem óculos – há 15 dias a ministra incorporou as lentes de contato” (ZH, p.21, 13/12/2008)

“Definitivamente, Dilma Rousseff não é a mesma (...) Ontem ela trocou a roupa de ministra-chefe da Casa Civil pela camiseta de candidata à sucessão do presidente Luís Inácio Lula da Silva, de quem, inclusive, incorporou o estilo.” (ZH, p.21, 13/12/2008)

“Com a mudança de comportamento, veio uma mudança no estilo. Ela trocou os óculos de grau por lentes de contato, passou a aparecer sempre com batom de cores fortes, tentou fazer pequenas mudanças no penteado e já não usa apenas os tradicionais terninhos de cores apagadas.”, **“Se depender do desejo do presidente, a nova imagem da ministra aparecerá muito na mídia... Lula disse que Dilma precisa dar mais entrevistas e aparecer mais, porque 'assunto é o que não falta' pra ela falar.”** (ZH, 23/12/08)

“Vestida com blusa e calça em tons de azul claro, maquiada e com um sorriso nos lábios (...) disse que achou muito bom ter anunciado a sua doença em público” (FOLHA DE S. PAULO, 28/04/09)

As intervenções cirúrgicas também são o assunto principal de muitas reportagens que ressaltam a função de suavizar os traços da candidata, notamos também que essas referências buscam apresentar também a aprovação dos homens com relação às cirurgias plásticas.

“Dilma passa por cirurgia plástica de rosto”, “Foi uma plástica de rosto e de pescoço”, “A imagem de sisuda e dura ... deu lugar a uma mulher mais sorridente e leve. Não só no trato com os políticos, mas nas ruas durante a campanha e nos contatos com a imprensa.” (ZH, 23/12/08)

Dilma reaparece em público com visual para 2010. Ministra escolhe Couromoda como palco da primeira aparição após cirurgia. (ZH, p.08, 13/01/2009)

Visual de Dilma recebe elogios. Cirurgia foi alvo de comentário de ministros durante reunião do Planalto. Título: Ministra fez lifting facial. (ZH, p.08, 14/01/2009)

Tá na cara, a candidata apareceu. Eleições 2010. Escolhida por Lula para sucedê-lo, ministra dá início da campanha. Depois de ter se submetido a um lifting facial... Reapareceu arrancando elogios do presidente e de ministros. (ZH, p.08, 18/01/2009)

CAPA: Por que a beleza é tão importante. O recente lifting da ministra Dilma Rousseff levanta a questão sobre a relevância da aparência para o sucesso pessoal e profissional. Título reportagem: Exige-se boa aparência. (ZH, Caderno Donna, 18/01/2009)

“Com rosto renovado pela cirurgia plástica a que se submeteu em dezembro, Dilma foi novamente o alvo dos fotógrafos...” (ZH, 28/01/09)



Figura 27 - ZH, Caderno Donna, 18/01/2009.

A disposição física é pouco trabalhada pelas reportagens, talvez para não sobrecarregar a imagem da candidata que já aparece de certa forma debilitada pela doença.

“Com a mudança de visual...”, “Dilma também tem se esforçado para desfazer seu jeito sisudo...”, “Esbanjando disposição e bom humor acordou cedo para uma caminhada...”, “De calça legging preta, camiseta cinza, óculos escuros pendurados no pescoço e um chapéu que não chegou a usar sobre os cabelos bem penteados, Dilma exibiu boa forma física.” (ZH, 26/01/09)

O ‘figurino eleitoral’ é destaque na coluna de Rosane de Oliveira, de Zero Hora, que dá ênfase para essa preocupação com a construção da imagem a partir dos cuidados estéticos, com a presença constante de maquiadores ao lado da candidata⁸⁵ (Figura 28).



Figura 28 - ZH, p.14, 18/04/2010.

Em coluna que trata do encontro de Dilma Rousseff com socialites em São Paulo, um trecho ressalta que ‘as convidadas se surpreenderam’:

⁸⁵ Zero Hora. Figurino eleitoral. Coluna Página 10. p.14, 18/04/2010.

*“Ela é muito **mais bonita pessoalmente** do que é por fotografia. Não que seja linda, mas é melhor. E você vê que deu um trato, fez uma **plástica**. O pescoço estava tudo de bom, o olho, nem tanto. Mas tá legal. Ela está aproveitando para se cuidar, né? E ta certa! Estava com um **terninho cinza legal**, um sapato bom, você vê que é de grife.” (Folha de S. Paulo, A8, 30/06/2010)*

Outro espaço dos jornais em que as referências estéticas aparecem com certa frequência é nas charges. A importância da fisionomia e da expressão com relação à comicidade das formas já foi trabalhada por Bergson. Para ele, um rosto é cômico quando sugere uma ação mecânica com relação ao rosto que pretende ser caricato e, no caso de Dilma Rousseff, vemos que o rosto é um dos elementos centrais da caricatura. Talvez pelas freqüentes mudanças ocasionadas não só pela adequação ao corpo presidencial, eleitoral, como a eliminação dos óculos e a mudança nas roupas; mas como também pelas provações enfrentadas em nome da doença, como a perda de cabelos e o uso de peruca. A visualização desses elementos constituintes de uma personalidade podem ser o traço fundamental de um humorista, mesmo que sua ação sobre essas características seja ‘exagerada’, como no uso de dentaduras, de orelhas grandes ou deformadas, de narizes grosseiros. *“Para parecer cômico é preciso que o exagero não pareça ser o objetivo, mas simples meio (...)”* (Bergson, 1987: 22)

Uma das charges que faz referência ao aspecto físico da candidata, a necessidade de plásticas aparece numa analogia com o resultado das pesquisas eleitorais (**Figura 29**). Na outra charge, Dilma aparece com os cabelos cortados, sem óculos e com os brincos de pérola que se tornaram uma referência da representação do corpo da candidata (**Figura 30**).

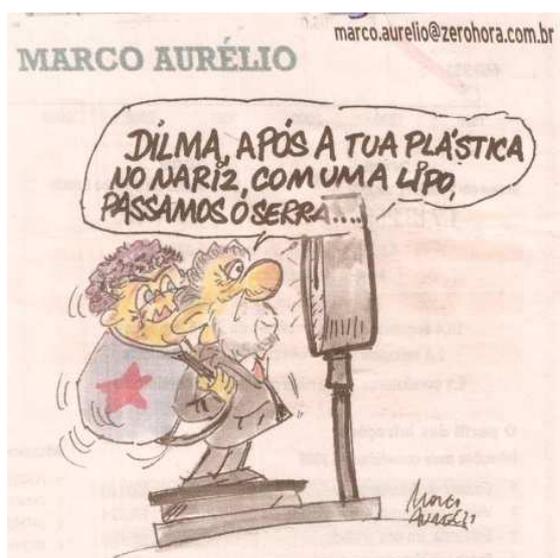


Figura 29 - ZH, p. 03, 03/02/2010.



Figura 30 - ZH, p. 13, 23/02/2010.

Para Propp, os caracteres cômicos serão tirados de exageros, por isso ele diz que os defeitos das pessoas são cômicos, porque é no desvelamento do defeito que aparece o exagero (PROPP, 1992: 19). O autor cita a caricatura como forma de se colocar em prática essa condição, através dos detalhes que são exagerados a ponto de atrair atenção exclusiva. Além disso, o ridículo aparece ao ressaltar as características negativas; isso acontece com o grotesco, que pode ser considerado o mais extremo grau do exagero, no qual o exagerado se transforma em monstruoso, na fronteira com o terrível. No caso das charges de Zero Hora, não foi verificada nenhuma manifestação de grotesco ou de algo que fosse tão terrivelmente representado.

Já o contrário pode ser visto nas charges publicadas na Folha de São Paulo, que apresenta charges sempre mais ‘agressivas’ ou grotescas. Vejamos a **Figura 31**, que brinca com o sujeito estético da candidata a partir de uma série de personagens históricos ou midiáticos.



Figura 31 - Folha de S. Paulo, A2, 17/05/2010.

Nessa charge do jornal Folha de São Paulo o lado estético da candidata, que aparece com a mesma expressão, é resultado, segundo o jornal, das intervenções cirúrgicas a qual Dilma se submete com vistas à candidatura, um dos elementos constituintes da metamorfose. Porém aqui brincando com a metamorfose política, remetendo à criação das *personas* que seriam vividas por Dilma Rousseff.

7.4 A metamorfose

A partir das intervenções cirúrgicas, da exposição da doença, da preocupação com a estética e com o vestuário é que os jornais colocam em prática outra ‘operação de sentido’, que está ligada ao que chamamos de metamorfose da candidata.

Tal operação resulta de nomeações que Zero Hora e Folha de São Paulo encontram para qualificar a candidata, tais como *clone*, *mimetismo*, *metamorfose*, *candidata flex*.

Uma dessas nomeações aparece no foco de muitas manchetes de Zero Hora, pois ocupam o debate específico do cenário gaúcho: a disputa pela presença de Fogaça (PMDB) no palanque de Dilma no Rio Grande do Sul. A primeira manchete⁸⁶ com este tema é o destaque central da página, acompanhada por uma foto em que Dilma Rousseff e Lula estão sentados lado a lado, ambos aparentando cansaço e ‘enxugando’ o suor do rosto durante evento. Em outra capa⁸⁷, aparece novamente com destaque central a possibilidade de Fogaça apoiar Dilma, porém somente o texto, sem foto (**Figura 32**).



Figura 32 - ZH, capa, 10/02/2010.

O debate que envolve o cenário político gaúcho é o foco das capas conforme o interesse editorial de Zero Hora, que privilegia temas do cotidiano de seu público, é dessa forma que ela

⁸⁶ Dilma usa o PAC para cercar Fogaça Na carona da visita de Lula ao Estado, a pré-candidata e ministra Dilma Rousseff foi à prefeitura da Capital a pretexto de tratar das obras da Copa, num gesto também de caráter eleitoral. ZH, 06/02/2010.

⁸⁷ Para atrair o PDT. Fogaça admite apoiar Dilma Prefeito da Capital afirma que seguirá orientação nacional do PMDB e exalta relações com a ministra, que tende a dividir palanques no Estado. ZH, 10/02/2010.

entra na vida dos gaúchos e faz com que tomem partido das causas que o jornal defende. Assim cresce o conceito de *candidata flex* que o jornal opera. Mas as manchetes que fazem referência aos dois palanques de Dilma Rousseff no Estado não têm destaque na capa, geralmente elas aparecem na lateral da página.

Até mesmo a fala do senador Pedro Simon, que declarou apoiar a candidatura de Dilma Rousseff, causa polêmica, mas aparece sem grande destaque, no canto superior direito da página e no canto inferior direito.

Reação no RS Adesão de Simon a Dilma divide o PMDB
Deputados criticam saída de senador da neutralidade (ZH, 08/09/2010)
Mudança 18 dias após apoio a Dilma, Simon adere a Marina (ZH, 25/09/2010)

De certa forma, essa evidência dos dois palanques no Estado pareceu mais problemática para os candidatos ao governo do Estado do que para a própria candidatura de Dilma.

O impasse sobre o duplo palanque segue até o final da eleição, reforçando o foco do jornal na disputa local.

Saia justa Assédio do PT a Fogaça é incômodo para Tarso
Ministro que deixará cargo amanhã para se dedicar à campanha tenta minimizar efeito da aliança com PMDB (ZH, 09/02/2010)
Entrevista a ZH Dilma faz elogios a Tarso e Fogaça
Candidata do PT à Presidência diz que tem saudade de Lula e não descarta palanque do PMDB no Estado (ZH, 16/04/2010)
Efeito pesquisa PDT tenta ligar Fogaça a Dilma
Trabalhistas não querem que Tarso seja o único nome ligado à candidata de Lula no RS (ZH, 10/08/2010)
Impasse “O ideal seria Fogaça apoiar nossa chapa”, diz Temer
Cúpula do PMDB gaúcho recebe hoje o vice de Dilma, mas evita ato de prefeitos (ZH, 02/09/2010)
“PTB gaúcho vai aderir a Dilma” (ZH, 14/09/2010)

Zero Hora privilegia o espaço local da disputa eleitoral, trazendo reportagens sobre o ‘duplo palanque’ de Dilma Rousseff, que o jornal denomina de ‘candidata flex’, o fato de ela estar no Rio Grande do Sul para cumprir agenda com adversários de Tarso (**Figura 33**).



Figura 33 - ZH, p6, 15/08/2010.

Na primeira coluna de Paulo Sant'ana, no início do ano eleitoral⁸⁸, também está presente essa operação que trata do duplo palanque de Dilma Rousseff. O colunista fala sobre a possibilidade de o PMDB - partido do prefeito José Fogaça e candidato ao governo do Estado - apoiar Dilma Rousseff. Segundo o colunista *'teremos um extravagante quadro eleitoral'* e recorda que tal situação nunca teria ocorrido na política gaúcha.

“Dilma Rousseff teria de subir no palanque de Fogaça, dar uma voltinha na praça e ir ali adiante e subir também no palanque de Tarso Genro, outro candidato ao governo do Estado.” (SANT’ANA, Paulo. 09/02/2010)

O colunista é explícito ao dizer que a pressão desfavorece Fogaça ao mesmo tempo em que deixa a candidatura do PT ‘atrapalhada’:

“Eticamente, Dilma e Lula teriam de ficar neutros na campanha ao governo do Estado, deixando Tarso Genro abandonado à própria sorte. Caso contrário, assistiríamos a um espetáculo surrealista: Dilma subindo aqui no RS nos dois palanques, algo que soaria inexplicável para o eleitorado.” (SANT’ANA, Paulo. 09/02/2010)

Neste momento, Paulo Sant'ana salienta que os acordos políticos servem para confundir o eleitorado: *“Essa teia de acordos regionais e nacionais serve para deixar destrambelhada a compreensão do eleitorado.”* E também sinaliza que Lula terá sucesso em transferir sua

⁸⁸ SANT’ANA, Paulo. Dois palanques. ZH, p.63, 09/02/2010.

popularidade para Dilma Rousseff: “Aparentemente, Lula conseguirá atrair sua popularidade para a transferência do prestígio dele para Dilma.”

Até mesmo na Folha de São Paulo⁸⁹ o tema da disputa de palanque toma forma, nela a ‘metamorfose’ de Dilma Rousseff para se transformar em candidata é revelada através de uma cronologia das mudanças, no visual, nas aparições, no modelo de gestão. A reportagem diz que Dilma Rousseff tem sido aconselhada a ser mais gentil e extrovertida e que o resultado tem sido uma candidata mais informal.

Em janeiro de 2010 a Folha de São Paulo publica a primeira reportagem que faz referência ao que ela chama de ‘mimetismo político’ de Dilma Rousseff. Além da mudança física descrita por uma breve seqüência de fotos, a reportagem ressalta a mudança no tratamento de certos temas e também no estilo do discurso de Dilma Rousseff. Segundo a reportagem, ela estaria recebendo treinamento para aprimorar discurso, lidar com a imprensa e com situações de tensão, além de mudar o visual (**Figura 35**).



Figura 34 - ZH, p.06, 14/02/2010.



Figura 35 - Folha de S. Paulo, A6, 04/01/2010.

⁸⁹ Folha de S. Paulo, Aliados controversos exigem malabarismo de Serra e Dilma, 17/05/2010, A8.

Após a leitura das manchetes que ilustram essa operação é possível perceber que o jornal Zero Hora fala mais da oposição do que, propriamente, de Dilma Rousseff, por isso ele é revelador (**Figura 34**). É o silêncio da candidata que revela o equilíbrio necessário para a construção da relação entre os pares. A ‘operação de sentido’ que propomos neste momento marca a maleabilidade do corpo presidencial, que transita entre os adversários, busca alianças e não se intimida com a disputa, revelando um sujeito *distensionado*, um sujeito *metamorfoseado*.

7.5 O esforço dos marqueteiros

Nessa linha da metamorfose, como uma espécie de ‘operador de sentido’ temos o esforço dos marqueteiros em ‘direcionar’ a campanha, as ações, os gestos e o vocabulário da candidata.

Como uma seqüência de escândalos parece querer marcar a eleição, Zero Hora publica reportagem que faz referência ao trabalho dos marqueteiros⁹⁰. Mantendo a tradição regionalista de ilustrar a reportagem com casos específicos da disputa no Rio Grande do Sul (**Figura 36**).



Figura 36 - ZH, p. 04/05, 06/06/2010.

Reportagem de Zero Hora salienta que uma das maiores preocupações dos marqueteiros é com as fotos publicadas na imprensa. O comentarista Klécio Santos salienta que “disciplinada,

⁹⁰ Imagem arranhada. Marqueteiros atrás do prestígio perdido. ZH, p.04/05, 06/06/2010.

ela segue o caminho desenhado por Lula e pelo marqueteiro João Santana (...) Ainda assim (...) enfrenta um agudo déficit de carisma. Para suprir a carência escora-se em Lula.”

A colunista Rosane de Oliveira, de Zero Hora, segue fazendo referências ao desempenho de Dilma Rousseff, falando sobre sua participação na bancada do Jornal Nacional: “*Os assessores ainda terão trabalho para melhorar sua capacidade de expressão e tornar o seu discurso mais acessível à população mesmo.*”

Em abril de 2010, a Folha de São Paulo se preocupa em publicar a tensão sobre o ‘roteiro de pré-campanha’ de Dilma Rousseff relatando a divergência e a discussão interna do partido sobre o local onde ela deveria estar quando o candidato José Serra fizesse o lançamento oficial de sua candidatura⁹¹.

Para mostrar a força de Lula na campanha de Dilma, o jornal Folha de São Paulo também mostra que por influência dele os responsáveis pela campanha criam o ‘Fala Dilma’, onde ela é entrevistada pelos assessores, um treinamento para ter uma fala menos técnica e entonação e ritmo mais naturais.⁹² E em outra reportagem o marqueteiro Duda Mendonça diz que a campanha está ‘desvirtuada’ e que o debate centrado na experiência dá vitória a Serra⁹³.

Um Box na editoria [!]Foco do jornal Folha de São Paulo⁹⁴ apresenta a mudança no visual de Dilma Rousseff, preocupação que teria partido, segundo a reportagem, do então presidente Lula. Saem os babados, brilhos, acessórios chamativos, cores inadequadas e entram os terninhos, acessórios elegantes, cores discretas... No final o jornal sinaliza outra mudança no visual da pré-candidata, a remodelação da sobrancelha e a presença constante de uma *make up artist*, ou seja, uma maquiadora particular, que acompanha a candidata em todos os eventos, entrevistas e viagens⁹⁵.

Na mesma página em que fala do estilista Alexandre Herchcovitch como *personal stylist* de Dilma Rousseff, o jornal Folha de São Paulo apresenta uma análise das imagens de Dilma e Serra, feita por um especialista americano em comportamento não-verbal, a constatação que recebe destaque na reportagem é a de que os ‘sorrisos de Dilma e Serra são sociais’, além disso ele constata que Dilma deve ter dificuldade em aparentar ser uma boa pessoa e para seu adversário a dificuldade maior é mostrar que ele está emocionalmente engajado⁹⁶. Em outra coluna, o analista constata que há uma certa inconsistência na fala de Serra, enquanto Dilma

⁹¹ Equipe de Dilma diverge sobre roteiro de pré-campanha, Folha de S. Paulo, A8, 03/04/2010.

⁹² Após bronca de Lula, PT cria ‘Fala Dilma’, Folha de S. Paulo, A6, 28/04/2010.

⁹³ Campanha do PT está ‘desvirtuada’, diz Duda, Folha de S. Paulo, A10, 29/04/2010.

⁹⁴ Folha de S. Paulo, A8, 05/05/2010.

⁹⁵ Folha de S. Paulo, A15, 25/05/2010.

⁹⁶ Sorrisos de Dilma e Serra são sociais, Folha de S. Paulo, A8, 24/08/2010.

transmite genuidade e parece ser confiável, para o analista os sinais dela são ‘honestos’⁹⁷. Seria resultado das ações dos marqueteiros?

7.6 A colagem

Outra ‘operação de sentido’ identificada ao longo das leituras realizadas é a ‘colagem’ de Dilma Rousseff ao presidente Lula, essa operação é recorrente nas manchetes, que registram a presença de Dilma junto à Lula em eventos oficiais, como inaugurações de obras do PAC.

*“Lula não esconde de ninguém que sua **preferida** é Dilma”*
(Zero Hora, p.08, 08/11/2008)

*“(…) o presidente e a ministra Dilma Rousseff **tomaram conta da cena.**”* (Zero Hora, Coluna Página 10, 19/09/2008)

*“Com **fama de boa gestora e intolerante com a corrupção**, Dilma Rousseff larga na frente, **apoiada na preferência de Lula.**”* (Zero Hora, p.11, 10/11/2008)

“As resistências a Dilma são insignificantes e ninguém ousa contrariar uma vontade de Lula.” (ZH, 27/04/09)

Tais manifestações parecem reforçar a imagem de Dilma à sombra de Lula, notamos que elas aparecem ainda no início do ano eleitoral, fazendo jus às evidências de ‘alteração de rumo’ no ‘contrato de leitura’ do jornal.

***Enfim pronta Projeto Ceitec se arrastou por 10 anos** Ao lado de Dilma, Lula inaugura estatal de chips criada em 2000 e outras obras no Estado* (ZH, 05/02/2010)

***Eleição adia privatização de aeroportos** Poder de Dilma prevalece, e Defesa posterga o projeto nascido no caos aéreo* (ZH, 06/03/2010)

***Anúncios de Lula e de Yeda turbinam a disputa eleitoral** Enquanto cerimônia do PAC 2 em Brasília dá vitrine a Dilma, governadora se vale do lançamento de investimentos no antigo terreno da Ford, em Guaíba* (ZH, 30/03/2010)

A relação que os jornais estabelecem entre Dilma e Lula acontece a partir de uma ‘operação afetiva’, ou uma ‘operação de afetividade’, ela determina a forma como a mídia representa Dilma Rousseff em função de uma espécie de colagem estabelecida entre a figura dela e a do presidente Lula. Esses dois corpos, em determinado momento, compartilham os mesmos espaços. E o que era para ser destaque na representação de Dilma, sua condição feminina, acaba sendo subsumido pela presença masculina do Presidente nesse processo. Condição essa que é resgatada em alguns discursos, como foi o caso da fala no lançamento oficial da candidatura de Dilma Rousseff:

*“Nosso governo será bom como o de Lula mas será feito com **coração e alma de mulher.**”*

⁹⁷ Dilma parece ‘menos crua’, Folha de S. Paulo, A17, 29/08/2010.

Essa declaração de Dilma Rousseff foi o grande recorte utilizado pelos jornais para ilustrarem o lançamento oficial de sua candidatura (**Figuras 37 e 38**).



Figura 37 - FOLHA DE S. PAULO, Poder, 14/06/2010. Figura 38 - FOLHA DE S. PAULO, 14/06/2010.

A candidata aparece neste momento vinculada à *'preferência de Lula'*, ou ainda como a *'preferida'*, a *'boa candidata'*. Ou seja, aquela com condições de sucedê-lo e de fazer esta transição *'apoiada na preferência de Lula'*.

*“Sendo a **preferida de Lula** poderia usufruir nas urnas da popularidade do presidente” (ZH, 27/04/09)*

*“Lula não esconde de ninguém que sua **preferida é Dilma**” (Zero Hora, p.08, 08/11/2008)*

*“Dilma é um **nome muito forte, qualificado**” (Declaração de Henrique Fontana em Zero Hora, p.08, 08/11/2008)*

*“Lula disse que **Dilma seria a pessoa certa para sucedê-lo.**” (Zero Hora, p.08, 22/11/2008)*

*“Com **fama de boa gestora e intolerante com a corrupção**, Dilma Rousseff larga na frente, **apoiada na preferência de Lula.**” (Zero Hora, p.11, 10/11/2008)*

*“Lula disse que **Dilma seria a pessoa certa para sucedê-lo.**” (Zero Hora, p.08, 22/11/2008)*

*“Eu, na verdade, **tenho um nome na cabeça:** o de Dilma Rousseff (...) Ainda não falei com ela, mas creio que poderá ser uma **boa candidata.** (...) Dilma Rousseff tem um **potencial extraordinário** para ser candidata. (...) Quem conhece a ministra sabe que ela **tem potencial** e poderá ser escolhida pelos partidos de base e pelo PT.” (ZH, p.08, 22/11/2008)*

*“PT destaca **Dilma** em evento”, “Para dar visibilidade à chefe da Casa Civil...”, “Lula passou a adotar um tom*

enfático em defesa de Dilma e lançou precocemente a candidatura presidencial da ministra”, “Dilma passa a ser a maior estrela dos eventos do partido, fala do deputado Maurício Rands” (ZH, 12/12/08)

A colunista Rosane de Oliveira, da Página 10, a principal coluna de política do jornal, ressalta o crescimento da Ministra nas pesquisas como resultado do que a colunista chama de ‘Efeito Lula’, pois o presidente apresenta altos índices de aprovação⁹⁸, mas também critica a campanha antecipada de forma dura, fazendo uso para essas críticas da ‘colagem’ de Dilma Rousseff à Lula:

“Só a Justiça Eleitoral não acha que a campanha já começou, embora a lei diga que os candidatos só podem pedir votos a partir de julho, depois de passarem pelas convenções. Estão todos em campanha, principalmente os que ocupam cargos públicos. Os disfarces variam de partido para partido, mas o arsenal de máscaras é extenso: inauguração, lançamento de pedra fundamental, assinatura de ordem de serviço, vistoria, visita a festas populares, protagonismo nos programas em rede de rádio e TV – a chamada propaganda partidária gratuita –, outdoors a pretexto de homenagem, cartazes de divulgação de outras atividades, viagens para discussão do programa de governo. O fingimento começa pelo presidente Lula, que anda para cima e para baixo com a ministra Dilma Rousseff, dizendo às platéias que ela é a mãe do PAC, a responsável pelos programas mais populares do governo, a gestora competente. Em outras palavras, que Dilma é ungida por ele para ser sua sucessora.”⁹⁹

O êxito da transferência de votos de Lula para Dilma é questionado na coluna Página 10, de Rosane de Oliveira, em texto onde ela descreve ‘o papel que ele reservou para si: o de criador da criatura.

“A candidatura da ex-ministra só existe porque ele bancou. Só é viável porque ele emprestou seu prestígio (...) Com seu faro de animal político, Lula intuiu que só ela poderia ser identificada como uma espécie de clone dele”. (ZH, Página 10, 14/06/2010)

Em reportagem sobre o resultado de uma pesquisa eleitoral Zero Hora indica o empate entre Serra e Dilma, mas um trecho do texto sinaliza que o ‘poder de transferência de voto de Lula é maior do que o do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso’¹⁰⁰.

⁹⁸ ZH, Página 10, Efeito Lula, 18/03/2010, p.10.

ZH, Página 10, Diferença mínima, 1º/03/2010, p.14.

⁹⁹ ZH, Página 10, Chega de fingimento, 09/03/2010, p.10.

¹⁰⁰ ZH, Eleições 2010, CNT/SENSUS – Dilma e Serra empatam em pesquisa, 18/05/2010, p.12.

Na foto que registrou a oficialização da candidatura de Dilma Rousseff, ela aparece de mãos dadas com o presidente Lula, as mãos erguidas para o alto em sinal de vitória, ambos sorridentes e vestidos com roupa vermelha, no fundo a imagem do rosto de Lula sorri num grande banner. Já na foto do registro da candidatura de José Serra ele veste a camiseta da seleção brasileira de futebol e sorri com as duas mãos para o alto, em meio a eleitores e ao fundo a imagem do rosto de Serra sorrindo num banner¹⁰¹ (Figura 39).



Figura 39 - ZH, p.06, 14/06/2010.



Figura 40 - Folha de S. Paulo, capa, 31/08/2010.

A Folha de São Paulo segue mostrando a colagem de Dilma Rousseff na imagem de Lula. Logo no início do ano ela destaca na capa do Caderno Brasil que ‘Dilma estará presente em palanques com Lula mesmo fora do governo’, acendendo o alerta de que a colagem de Lula em Dilma é ponto forte para a eleição da candidata. Tal fato se comprova e é registrado pelo jornal alguns meses depois, quando destaca na capa a manchete: “A cada 4 dias, Lula divide algum palco com Dilma.” (Figuras 40, 41 e 42).

¹⁰¹ ZH, Eleições 2010, Prontos para o duelo, 14/06/2010, p.06.



Figura 41 - Folha de S. Paulo, Caderno Brasil, 17/03/2010.



Figura 42 - Folha de S. Paulo, Capa Caderno Poder, 31/08/2010.

Um ano antes, Zero Hora já sinalizava a ‘campanha antecipada’ e a presença de Lula no palanque (Figura 43).



Figura 43 - ZH, p.04, 19/09/2009.

Em Zero Hora, o colunista Paulo Sant'ana também vai refletir sobre essa 'colagem' de Lula na candidata¹⁰², ao falar sobre a conjuntura eleitoral nacional faz referência indireta também ao ciclo de entrevistas proposto pelo Grupo RBS aos candidatos à Presidência. O colunista verifica que tais momentos – como este propiciado pelas entrevistas – são próprios da campanha política, da corrida eleitoral, que, no entanto, até o presente momento ainda não havia sido iniciada. Logo os candidatos poderiam ser punidos pela Justiça Eleitoral ao realizarem essas 'romarias' pelos Estados. *“Afiml, começou ou não começou a campanha eleitoral?”*, o colunista interroga. Nesse momento Sant'ana ressalta que os dois candidatos, Serra e Dilma, são aptos ao cargo de Presidente do Brasil. Diz que Serra *“já ocupou todos os cargos políticos com brilhantismo, só lhe falta a Presidência da República, o que indica que poderá ser um ótimo presidente.”* Sobre Dilma Rousseff, ressalta que ela *“nunca disputou qualquer eleição, mas isso não a deslegitima a disputar esta (...) a exemplo de Serra, não falta a Dilma a necessária experiência administrativa que convém aos candidatos.”*

O fato é que Paulo Sant'ana, surpreso pela escolha de Dilma para protagonizar a disputa eleitoral – *“como solução para a sucessão”* – utiliza sua coluna para interrogar Lula:

“O que está faltando para mim, como informação, é saber por que Lula escolheu, ele sozinho, sem consultar o PT, quem seria o candidato do partido à sua sucessão. Se não é pedir demais, se não é ser pretensioso, gostaria que o presidente Lula escrevesse a esta coluna dizendo os motivos que o levaram a escolher Dilma, visivelmente sem a concordância do PT. O que viu Lula de superior em Dilma para que ela possa desempenhar o difícil cargo? Quais foram os atributos para o cargo que Lula enxergou na personalidade e na conduta de Dilma?” (SANT'ANA, Paulo. ZH, p.63, 15/05/2010)

Paulo Sant'ana faz sua primeira digressão sobre o resultado das eleições em maio de 2010, sinalizando o “palpite” de que Dilma será a vencedora. E seu palpite é fundamentado na transferência de votos e *afetos* de Lula para a candidata:

“Baseado em que é tão grande a aprovação popular ao presidente Lula, que fatalmente o seu prestígio acabaria transferido para Dilma nas urnas. (...) No entanto, de uma coisa não tenho dúvida: reside exatamente aí, na transferência ou não do prestígio de Lula para Dilma, a descoberta do segredo sobre o resultado da eleição.”

Alguns dias depois, sua coluna¹⁰³ trata do deslumbramento que a entrevista concedida por Marina Silva ao Painel RBS causou entre aqueles que estavam no evento, na maioria jornalistas:

¹⁰² SANT'ANA, Paulo. A sorte está lançada, ZH, p.63, 15/05/2010.

¹⁰³ SANT'ANA, Paulo. Marina Silva empolgou. Zero Hora, p.55, 19/05/2010.

“Muitas pessoas vieram me dizer que ficaram encantadas com suas idéias, posicionamento, visão dos problemas brasileiros e excelência de suas decisões. (...) Moisés Mendes declarou que Marina Silva transmite credibilidade e sinceridade.”

No entanto, o colunista levanta uma questão interessante a respeito do desempenho de Marina e daqueles que se extasiam com ela:

“(...) Mas tenho certeza de que nenhuma dessas pessoas impressionadas com a atuação da candidata na entrevista vai votar nela. Mas que mistério é este que uma campanha de extraordinário sucesso de uma candidata em todas as suas aparições públicas não a conduz para o topo das pesquisas eleitorais? De que adianta a campanha, então, se os ecos dela não se traduzem em votos? (...) Então eu fico me perguntando como Marina Silva não conseguiu prosperar dentro do PT, que era o seu berço, a sua origem. Por que será que ela não conseguiu seduzir Lula?”

A questão levantada pelo colunista aponta diretamente para a candidatura de Dilma Rousseff, embora ela ainda não tenha sido citada no presente texto. E é, talvez, a presença de tantos adjetivos em torno de Marina que engrandece ainda mais o nome da candidata de Lula. Fato que o cronista vai retomar menos de um mês antes das eleições: *“A responsabilidade de Lula foi muito grande: **quando escolheu Dilma**, não estava escolhendo a candidata, estava escolhendo a futura presidenta da República. **Que será que Lula viu em Dilma, que não teve dúvida em apontá-la como sua sucessora?**”* (10/09/2010)

No meio do ano, Paulo Sant’ana volta a apontar suas previsões para o evento eleitoral, reforçando a idéia de que Dilma poderia ganhar as eleições:

*“Sempre tive a mania das previsões. E, quando me tornei cronista, fiquei ainda mais tentado a fazer previsões, pelo simples fato de que não pode haver privilégio para os leitores do que conhecerem os fatos antes mesmo de eles acontecerem. (...) Esta coluna esteve sempre crivada de previsões. Uma delas passou talvez imperceptivelmente por todos. eu a fiz, faz uns 35 dias: **afirmei aqui nesta coluna que Dilma Rousseff ganhará as eleições presidenciais. Quando fiz essa previsão, não era fácil de fazê-la: nas pesquisas, José Serra estava à frente de Dilma quase 10 pontos. Pois, na pesquisa Ibope de anteontem, apareceu Dilma com cinco pontos na frente de Serra, antevendo uma vitória da candidata petista que foi prevista por esta coluna.**”*
(SANT’ANA, Paulo. *Duas previsões. Zero Hora*, p.43, 26/06/2010)

O colunista justifica seu palpite com base na transferência de votos de Lula para Dilma, elemento que apresentamos aqui como fundamental para a eleição de Dilma Rousseff e que marca essa colagem:

*“As minhas previsões não são lunáticas ou lotéricas ou de chutes. Elas são baseadas em análise acurada e meticulosa da realidade. Vou montando razões e antirrazões, chego em seguida a uma conclusão. No caso, previ que Dilma Rousseff seria a presidenta porque eu **acredito ser impossível que Lula não transfira o seu imenso prestígio**, atestado nas pesquisas, para a candidata que escolheu. Há muita gente que diz que prestígio em eleição é intransferível. Mas, para mim, **é tão imenso e amassante o prestígio de Lula, que inevitavelmente ele se transferirá para Dilma nas urnas.**”*

Um mês antes das eleições, Sant’ana volta a refletir e indagar sobre o fato de Lula ter apontado sozinho Dilma Rousseff como candidata:

*“Eu fico a cismar sobre **as razões que levaram o presidente Lula a escolher como sua sucessora a doutora Dilma Rousseff. O que teria levado Lula a nomear Dilma presidenta da República?** Estranho sistema eleitoral o nosso, em que **um homem só escolhe a presidenta da República**, mas se concede ao eleitorado gentilmente que compartilhe da escolha. Condenava-se o regime militar porque meia dúzia de generais se reunia e escolhia quem ia ser o presidente da República. E, agora, **em pleno regime democrático, que só uma pessoa, Lula, escolheu Dilma como sucessora?** (...) Criou-se assim a convenção de um homem só.” (SANT’ANA, Paulo. *O fadário de Dilma. Zero Hora, p.63, 10/09/2010*)*

De um lado, temos esse espaço da coluna, explicitamente opinativa – ainda mais no caso de Paulo Sant’ana que expõe o fato de ter autonomia para dizer o que realmente pensa, e, por outro, temos as charges, outro espaço autenticamente opinativo e que aos poucos vai tecendo uma construção sobre a colagem das imagens de Lula e Dilma Rousseff.

O cartunista Iotti, de Zero Hora, faz uma primeira menção a essa colagem ainda no ano de 2009, na ocasião, é Lula quem ‘pilota’ o foguete que traz Dilma Rousseff (**Figura 44**).



Figura 44 - ZH, p. 21, 22/12/2009.

Vejamos a seqüência apresentada por Iotti já no ano eleitoral: a primeira mostra Lula acendendo o ‘lançamento’ de Dilma, ou seja, é Lula quem coloca fogo na eleição de Dilma (**Figura 45**). A segunda mostra Lula levando Dilma na carona do foguete dele (**Figura 46**). A terceira já mostra Lula acendendo um foguete enquanto Dilma cuida de outro (como se fosse um foguete para cada um deles), sinal de que eles estão descolando um pouco a imagem um de outro (**Figura 47**). E na quarta charge Lula cuida do painel de lançamento de Dilma, que segue sozinha num foguete (**Figura 48**).



Figura 45 - ZH, p. 13, 23/02/2010.



Figura 46 - ZH, p. 17, 30/03/2010.

Essa seqüência descreve claramente, através do humor, o impulso que o presidente Lula ofereceu à candidatura de Dilma Rousseff. A metáfora do foguete usada pelo cartunista ilustra a forma como foi ‘rápida’ ou ‘imediate’ a candidatura de Dilma.

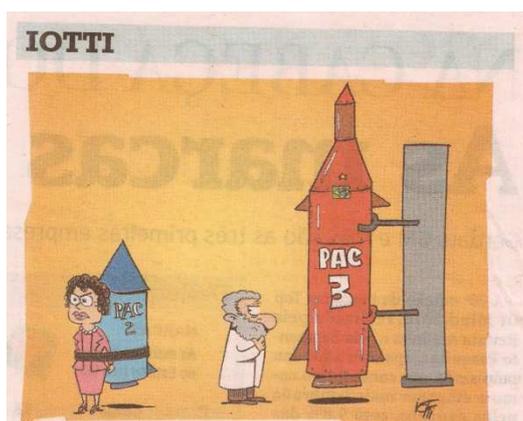


Figura 47 - ZH, p. 19, 29/04/2010.



Figura 48 - ZH, p. 21, 1º/07/2010.

Além disso, ao reparar na seqüência dessas charges produzidas por Iotti, é possível perceber que elas parecem extremamente fálicas e remetem claramente ao órgão genital masculino, como índice de apoio para a escalada de uma mulher.

Na análise realizada por Braga sobre o jornal O Pasquim, ele constatou que uma das etapas do processo humorístico era descrever a seqüência de desenhos que seria um modelo de cartuns freqüente no jornal, resumindo, dessa forma, o desenvolvimento dramático que facilita a referência ao real e à construção narrativa através da seqüência problema-tensão-solução, com teor humorístico (Braga, 1991: 161). Essa tríade poderia ser identificada na seqüência acima a partir dos contextos ‘Lula/Dilma, Dilma/Lula, Dilma’.

Mas em grande parte das charges publicadas em Zero Hora é difícil de verificar a seqüência problema-tensão-solução, o que se verifica com mais freqüência é a presença da dicotomia problema-solução. A tensão permanece no implícito para além da charge. Vejamos os exemplos a seguir:

No caso do primeiro exemplo, a tensão está na relação entre Lula e Dilma: existe uma cobrança de Dilma pelo apoio do Lula? (**Figura 49**). No segundo exemplo, a tensão está na relação entre Lula e Serra: existem divergências entre ambos, ou elas estão apenas no nível do implícito? (**Figura 50**).



Figura 49 - ZH, p. 03, 12/04/2010.



Figura 50 - ZH, p. 03, 13/09/2010.

Outra manifestação interessante utilizada pela charge para colocar em prática essa colagem entre Dilma Rousseff e o presidente Lula é a expressividade fônica com correspondência semântica. Na charge, Dilma diz que gostaria de aparecer numa revista, assim como Lula, mas para isso ela precisa estar ao lado de Lula, junto dele, por isso o uso da revista Contigo para ilustrar a piada (**Figura 51**).



Figura 51 - ZH, p. 03, 04/05/2010.



Figura 52 - Folha de S. Paulo, A2, 02/05/2010.

A Folha de São Paulo também exhibe a colagem de Lula na imagem de Dilma Rousseff, porém desconstrói essa relação de maneira especialmente tendenciosa em reportagem intitulada ‘Lula sabe que Dilma está longe de empolgar’, onde relata a sonolência dos participantes durante o discurso da pré-candidata ao mesmo tempo em que reforça a idéia de que “Lula vai grudar sua imagem mais do que nunca em Dilma. Tanto que o eleitor realmente pode votar na petista pensando estar dando ao presidente um terceiro mandato¹⁰⁴”.

Nas charges publicadas na Folha de São Paulo, percebemos o mesmo traço grotesco para tratar dessa colagem. Próximo do lançamento oficial da candidatura o jornal explora a relação de Lula e Dilma: primeiro o Presidente aparece carregando Dilma no colo na capa da Revista Time (**Figura 52**); alguns meses depois o cartunista brinca com a ‘criação’ de Dilma Rousseff como candidata (**Figura 53**).



Figura 53 - Folha de S. Paulo, A2, 10/07/2010.

¹⁰⁴ Folha de S. Paulo, A7, 14/06/2010.

Alguns dias depois o jornal apresenta Lula vestindo a faixa presidencial, lugar onde está escrito o nome de Dilma, uma espécie de antecipação do resultado da eleição (**Figura 54**). E ironizando o fato de Lula fazer campanha por Dilma o jornal publica uma charge com a língua de Lula tatuada com o nome de Dilma (**Figura 55**).



Figura 54 - Folha de S. Paulo, A2, 16/07/2010.



Figura 55 - Folha de S. Paulo, A2, 17/07/2010.

O jornal ironiza até mesmo o fato de o principal opositor, José Serra, também exercer uma tentativa de ‘colar’ no Presidente Lula (**Figura 56**).



Figura 56 - Folha de S. Paulo, A2, 21/08/2010.

Também os colunistas da Folha de São Paulo são descrentes sobre a transferência de votos de Lula, num artigo, o autor trata a experiência da transferência de prestígio como ‘um parâmetro inédito para as futuras campanhas.’¹⁰⁵

Mas essa colagem que começou sutilmente, com manifestações como a **preferida** de Lula ou a **escolhida** por Lula, logo ganhou nuances de maior força, como pode ser visto na charge em que ‘Dilma cobra pela transferência de votos’, essa ‘cobrança’ também faz uma crítica ao perfil da candidata, com fama de ‘mandona’ e ‘durona’.

¹⁰⁵ Paulino, Mauro. A melhor eleição de Lula? Folha de S. Paulo, A10, 24/08/2010.

Enquanto isso, os jornais estabelecem outras relações, alguns baseados em discursos diretos e opiniões publicadas em suas páginas.

7.7 A opinião em ZH e na Folha de S. Paulo

Para fortalecer a opinião em suas páginas, os jornais utilizam frequentemente o discurso indireto, ou seja, falam através de outras vozes. Trata-se de uma ‘operação de sentido’ que vamos denominar de (in)direta, muitas vezes ela está na capa, nas manchetes e não apenas ao longo dos textos discursivos das reportagens. Os jornais utilizam a declaração direta de terceiros para dar voz ao que pretendem manifestar indiretamente ou para dar voz a assuntos com quais não pretendem se comprometer.

Essa manifestação da opinião pode ser vista logo que os jornais publicaram o depoimento do presidente Lula que ‘lançou’ Dilma Rousseff como candidata:

*“**Determinada, eficiente, sabe o que quer. Briga bastante pelo o que quer. Tem sido o esteio do governo Lula, um pilar de sustentação.**” (Entrevista com Roger Agnelli, presidente da Vale. Folha de S. Paulo, 08/09/2008)*

*“**Lula diz que fará seu sucessor, provavelmente uma mulher.**” (Folha de S. Paulo, 09/09/2008)*

*“Sem citar nomes, o presidente **Luís Inácio Lula da Silva** disse que vai eleger o próximo mandatário, que tem grandes chances de ser mulher (...) o diário argentino (Clarín) especulou que a tal mulher poderia ser a ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff (...).” (Folha de S. Paulo, 09/09/2008)*

*“Dilma é um **nome muito forte, qualificado**” (Declaração de Henrique Fontana em Zero Hora, p.08, 08/11/2008)*

*“Depois de mim, **quero que o Brasil seja governado por uma mulher. E a pessoa certa é Dilma Rousseff**” (Folha de S. Paulo, 22/11/08)*

*“O presidente **Luis Inácio Lula da Silva** disse ontem em Manaus que a ministra **Dilma Rousseff (Casa Civil)** é a sua candidata a presidente da República em 2010” (Folha de S. Paulo, 28/04/09)*

*“**Ela está preparada para 2010. Apesar da torcida da oposição, continua sendo nossa candidata**” (fala de Mercadante, ZH, 20/05/09)*

*“**O terceiro mandato chama-se Dilma Rousseff**” (declaração de Gilberto Carvalho, chefe de Gabinete de Lula Folha de S. Paulo, 07/06/09),*

*“Ficou claro na entrevista com o presidente Lula que sua **prioridade em 2010 é mesmo a eleição de Dilma Rousseff...**” (ZH, 26/06/09)*

A declaração de Lula sobre o lançamento da candidatura de Dilma Rousseff aparece na capa de Zero Hora, no ano de 2008, quando o presidente declara durante viagem à Itália que já teria uma candidata. A mesma declaração também aparece no jornal Folha de São Paulo.

“À Itália, Lula apresenta Dilma como candidata” (ZH, 14/11/2008)

*“Em entrevista a jornais italianos na semana passada Lula disse que **Dilma seria a pessoa certa para sucedê-lo**” (Folha de S. Paulo, 22/11/08)*

Outro tema que faz parte da temática eleitoral é o apoio do Senador Pedro Simon, um dos mais importantes políticos do estado do Rio Grande do Sul, e cuja opinião pode ser relevante para alguns eleitores. Tal tema aparece na capa de Zero Hora, no início do ano, com a indicação de que ele tem uma ‘*inclinação*’ por Dilma Rousseff, mas isso é colocado sem destaque, na lateral direita da página, como um recorte da fala do Senador.

*“**Me inclino pela Dilma**”, diz Simon (ZH, 09/02/2010)*

Uma manchete solta na capa de Zero Hora diz que ‘*PMDB da capital prefere Serra a Dilma*’¹⁰⁶. Essa é a única manchete de capa que faz referência direta aos ‘desejos’ do PMDB na Capital. Aos poucos, e sutilmente, as capas de Zero Hora vão manifestando um interesse maior na ‘virada’ de Dilma Rousseff.

Zero Hora publica uma manchete que faz referência indireta à Dilma Rousseff, pois trata da fala do Planalto em defesa ao governo e à sua candidata. Motivado pelo artigo de autoria do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, publicado em vários jornais, inclusive em Zero Hora, no qual ele faz críticas ao governo Lula.

***Planalto rebate críticas de FH ao governo Lula** Artigo no qual ex-presidente diz que Lula ‘*inventa inimigos e enuncia inverdades*’ faz Dilma dizer que vai, sim, comparar os dois governos. (ZH, 08/02/2010)*

Aproveitando a polêmica levantada pelo artigo escrito pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e publicado em vários jornais do país, inclusive em Zero Hora, o espaço do editorial¹⁰⁷ fala sobre a necessária discussão entre as duas gestões sobre os projetos colocados em prática em ambos os governos, do PSDB e do PT. “*É bom que o debate sobre quem fez o quê, na administração atual e na anterior, venha a público, pautado sempre pela ética e respeito à legislação.*”

Já no editorial, espaço que manifesta a opinião dos jornais, o assunto eleição aparece de forma indireta e subjetiva, principalmente em Zero Hora. No início do ano eleitoral, o editor é explícito ao criticar o uso do Bolsa Família como moeda eleitoral.

¹⁰⁶ Zero Hora, 08/02/2010.

¹⁰⁷ *Competição saudável*. Editorial ZH, p.14, 11/02/2010.

“Com milhões de famílias brasileiras beneficiadas por esse programa de redistribuição de renda, é evidente que seu potencial eleitoral é sedutor. (...) É evidente que os programas sociais devem ser discutidos numa campanha eleitoral e que suas virtudes sejam enfatizadas. O que é inaceitável, neste caso ou em qualquer outro, é seu uso tendencioso, sem que a verdade seja respeitada.” (Bolsa de votos. Editorial ZH, p.14, 05/02/2010.)

O texto diz que o programa foi criado no governo anterior, porém com outro nome. E ressalta que declarações sobre o fim do programa em 2011 são feitas para intimidar o eleitor, assim como a oposição anunciou uma catástrofe econômica em 2002 caso Lula fosse eleito; e como o PT, em 2006, atribuiu a Geraldo Alckmin a intenção de acabar com o Bolsa Família e privatizar o Banco do Brasil e a Petrobras. *“Os governantes não podem ceder à tentação de transformar em moeda eleitoral um programa que distribui dinheiro público aos cidadãos.”*

Após a participação de Dilma Rousseff e José Serra no Painel RBS, onde foram entrevistados por jornalistas do Grupo RBS, a notícia sobre esse evento recebe destaque em Box na capa de Zero Hora, porém o espaço físico dedicado a Serra é um pouco maior, ocupando toda a metade superior. Ambos dividem espaço com a manchete sobre o jogo do Grêmio contra o Santos. No Box de Serra não há aparente interferência da notícia sobre o jogo, que ocupa apenas a metade inferior com a manchete *‘Robinho no caminho’*. Mas o Box sobre a participação de Dilma Rousseff no Painel RBS divide espaço com a manchete sobre o resultado do segundo jogo do Grêmio contra o Santos *‘Virada eletrizante’*. Será que esse título pode remeter também a *‘virada’* de Dilma nas pesquisas?

Além disso, o jornal utilizou para destaque uma frase de bastante efeito de José Serra (*“Eu vou fazer a ponte do Guaíba”*) e que reflete um desejo do povo gaúcho, especialmente daqueles que moram na Capital. Além disso, a manchete ressalta que o candidato *“se compromete com a obra, defende avaliação e treinamento dos professores e ataca o ‘apadrinhamento’ no serviço público”*, todos eles fatores próximos da realidade dos gaúchos **(Figura 57)**.

Promessa de Serra no painel RBS “Eu vou fazer a ponte do Guaíba” Em entrevista a jornalistas da RBS, candidato do PSDB se compromete com obra, defende avaliação e treinamento de professores e ataca o *‘apadrinhamento’* no serviço público (ZH, 06/05/2010)



Figura 57 - Zero Hora, capa, 06/05/2010.



Figura 58 - Zero Hora, capa, 13/05/2010.

Já a frase recorte da fala de Dilma Rousseff (“*A metade Sul iniciou uma nova era*”) não toca no emocional do povo gaúcho, trata-se de um assunto global de relevância genérica e indireta aos gaúchos, ao contrário do que foi feito com o recorte de José Serra que trata de um tema que toca no coração dos gaúchos, principalmente dos porto-alegrenses, que é a nova ponte do Guaíba (Figura 58).

E para reforçar a manchete, o jornal continua a dar ênfase ao mesmo recorte, dizendo que a candidata do PT “*destacou o pólo naval em Rio Grande como uma das obras capazes de impulsionar o Estado.*” Frase de efeito, que projeta o futuro, mas que foge do ‘contato’ com o leitor. O contato com leitor é feito através de promessas imediatas.

Dilma no painel RBS “A metade Sul iniciou uma nova era”
Em entrevista a jornalistas da RBS, a candidata do PT destacou o pólo naval em Rio Grande como uma das obras capazes de impulsionar o Estado (ZH, 13/05/2010)

Outra declaração que Zero Hora utiliza como forma de depreciar a candidatura de Dilma Rousseff é uma fala de Ciro Gomes, que ocupa a manchete central do jornal. Ele afirma que ‘*Serra é mais preparado do que Dilma*’. Essa é única incursão na capa do jornal na discussão proposta por Ciro Gomes, que foi excluído da disputa presidencial. Mas que poderia influenciar,

negativamente, a candidatura de Dilma Rousseff. Após essa manifestação o deputado federal sai de cena:

Serra é mais preparado do que Dilma, diz Ciro Prestes a ser excluído da disputa presidencial por manobra do Planalto, deputado federal do PSDB se rebela e critica Lula e candidata do PT (ZH, 24/04/2010)

Já o colunista Paulo Sant'ana segue fazendo previsões sobre a provável eleição de Dilma. Normalmente ele relata eventos do cotidiano dos gaúchos, mas na maioria das colunas em que trata das eleições, esse é o único assunto do dia. Numa das últimas publicadas antes do pleito, na qual faz referência à eleição do patrono da Feira do Livro de Porto Alegre, Sant'ana 'mistura' o assunto eleição presidencial com eleição do patrono: “*Eu só aceito como a Dilma aceitou, com eleição certa na primeira tentativa.*” Mais uma vez reforçando sua opinião sobre a eleição certa de Dilma Rousseff.¹⁰⁸ Um mês antes de finalizada a corrida eleitoral ele acrescenta: “*Como brasileiro, evidentemente que torço por Dilma, quero que ela faça um governo perfeito, se possível melhor do que o do próprio Lula.*”

Também no editorial, um mês antes do pleito, Zero Hora¹⁰⁹ trata sobre ‘*A partidarização do Estado*’. No texto, que relata o episódio de quebra de sigilo fiscal de contribuintes pela Receita Federal, é feito um ataque direto ao fato do presidente Lula apresentar um discurso nas suas falas e na prática efetivar outra teoria, inclusive destacando a fala de Lula: “*Quanto mais a gente valorizar o servidor de carreira, mais o Brasil ganha. Quanto menos a gente politizar as instituições públicas, mais a gente ganha*”. Ao mesmo tempo destaca que o Presidente ‘*já autorizou a contratação de mais de 100 mil servidores desde que assumiu o comando do país*’. Esse é o primeiro editorial em que existe uma crítica explícita ao governo Lula e, indiretamente, à sua sucessora.

“O Estado com donos exclusivos torna-se também opressor. O Brasil já avançou demais no seu processo de democratização para sucumbir diante desta armadilha representada pelo aparelhamento das instituições públicas.”

E no trecho usado como destaque na página vai além: “*Os brasileiros não precisam de tutores – e sim de governantes, representantes parlamentares e dirigentes de empresas públicas que se comprometam efetivamente com o bem-estar coletivo.*”

Para encerrar o editorial é retomada a incoerência entre o discurso e a prática de Lula: “*Está certo o Presidente quando diz que o servidor de carreira – nomeado por concurso, por critérios técnicos e por competência – proporciona mais ganhos para o país. Espera-se que seu sucessor, seja quem for, consiga colocar efetivamente transformar este discurso em prática.*”

¹⁰⁸ SANT'ANA, Paulo. A secretária eletrônica. Zero Hora, p.55, 11/09/2010.

A Folha de S. Paulo, por exemplo, utiliza essa operação para fazer ‘acusações’ aos planos e projetos de Dilma Rousseff:

“Dilma agora renega discurso que já foi dela.” (Folha de S. Paulo, 11/05/2010)

“Dilma faz proposta casada com Planalto.” “A pré-candidata Dilma Rousseff (PT) e o Planalto promovem uma ação casada na montagem das principais propostas da pré-campanha (...)” (Folha de S. Paulo, 27/05/2010, p. A6)

A tentativa da Folha de S. Paulo de desmistificar o conhecimento da candidata sobre os assuntos do qual ela trata também faz parte das ‘estratégias de sentido’ que ele coloca em prática.

“Dilma infla ação federal nas vendas de computador. Pré-candidata do PT distorce dados sobre comercialização de PCs no país. (...) Dilma Rousseff apontou números de vendas de computador acima dos divulgados pelo mercado, errou cálculos e supervalorizou o papel do governo na comercialização de PCs (...)” (Folha de S. Paulo, 29/05/2010, Caderno Poder)

A Folha de São Paulo também despendeu atenção ao caso da procuradora da República e vice-procuradora Geral Eleitoral Sandra Cureau, segundo a qual a candidatura de Dilma Rousseff poderia ser cassada devido a repetição de casos que configuram abuso de propaganda. Em pelo menos dois momentos, esse assunto toma as páginas do jornal. Além disso, a Folha dedica uma página para apresentar o perfil da procuradora e o título da reportagem apresenta mais uma vez o discurso indireto como operador de desqualificação da candidata.

“Abusos ameaçam eleição de Dilma” (Folha de S. Paulo, A8, 25/05/2010)

“Para procuradora, Lula usou máquina em favor de Dilma” (Folha de S. Paulo, A7, 16/07/2010)

Até mesmo a voz da própria candidata é usada nessa forma discursiva com a intenção de desqualificá-la, apontando o ataque de Dilma a seu adversário.

Grande parte das manifestações apresentadas até esse momento tiveram início antes do lançamento oficial da campanha eleitoral, mas não significa que as mesmas tenham deixado de ocorrer após essa corrida ter sido iniciada. Ao lado dessas operações outras passam a tomar forma nas páginas dos jornais, como veremos a seguir.

7.8 Após o lançamento oficial da campanha

O jornal Zero Hora inicia a cobertura especial das eleições com o lançamento do Guia Digital¹¹⁰, um site com blogs, interação com o eleitor, histórico de outras eleições e conteúdo

¹⁰⁹ A *partidarização do Estado*. Editorial ZH, p.14, 05/09/2010.

¹¹⁰ ZH, Política, Guia Digital – RBS lança site especial de eleições, 06/04/2010, p.12.

multimídia como vídeos e fotos; além de uma cobertura especial¹¹¹ com reportagens e sessões diferenciadas, de forma ‘propositiva’, como o próprio jornal diz:

“Nessa perspectiva, crítica e ataques ficam em segundo plano. Mais do que apresentar um bate-boca entre adversários, ZH se ocupará em fornecer ao leitor informações que valorizem contextos históricos, projetos e confrontem promessas de campanha com a realidade de governos e parlamentos. Combinando criatividade e objetividade, o jornal procurará refletir as questões cotidianas do eleitor, com temas que realmente impactam sua vida e ditam o seu futuro, além de prestar serviço sobre o voto e as regras eleitorais.”

Essa declaração sobre a cobertura do jornal mostra a intenção de manter a neutralidade e de expor os fatos que influenciam o eleitor gaúcho.

Dado interessante é que após o início oficial da campanha, as fotos publicadas em Zero Hora e também na Folha de São Paulo privilegiam menos o sorriso de Dilma Rousseff. A partir desse momento o jornal divulga imagens da candidata ‘em movimento’, são imagens ‘acidentadas’, onde Dilma Rousseff aparece gesticulando (**Figuras 59 e 60**), torcendo pelo Brasil nos jogos da Copa do Mundo (**Figura 62**), mordendo os lábios (**Figura 61**), conversando, acenando, sendo maquiada, fazendo ‘caretas’, comendo (**Figuras 63 e 64**), com o pé imobilizado (**Figura 65**).



Figura 59 - ZH, p.06, 22/02/2010.



Figura 60 - Folha de S. Paulo, A9, 16/06/2010



Figura 61 - ZH, p.09, 12/04/2010.



Figura 62 - ZH, p.12, 29/06/2010.

¹¹¹ ZH, Política, A partir de amanhã em ZH – Eleições ganham cobertura especial, 15/04/2010, p.12.



Figura 63 - ZH, p.06, 01/05/2010.



Figura 64 - Folha de S. Paulo, Caderno Poder, 21/07/2010.



Figura 65 - Folha de S. Paulo, capa, 14/09/2010.

Na reportagem de Zero Hora que relata a despedida dos cargos pelos respectivos candidatos, Dilma e Serra parecem se afrontar nas páginas do jornal, através da montagem das fotos realizada pelo editor (**Figura 66**). Serra olha para a foto ao lado, onde está Dilma Rousseff, com o dedo em riste e atesta franzida, enquanto Dilma olha para foto de Serra fazendo ‘bico’ com os lábios e gesticulando com a mão para o alto. O título ‘farpas e recados no adeus’ faz menção aos discursos dos candidatos: Serra enaltecendo o ‘caráter e a honra’ de seu estilo de governar e Dilma fazendo elogios ao presidente Lula¹¹².

¹¹² ZH, Política, Serra x Dilma – Farpas e recados no adeus, 1º/04/2010, p.08.



Figura 66 - ZH, p.08, 01/04/2010.

Em Zero Hora, na foto que registrou a oficialização da candidatura, Dilma Rousseff aparece de mãos dadas com o presidente Lula, as mãos erguidas para o alto, em sinal de vitória, ambos sorridentes e vestidos com roupa vermelha, no fundo a imagem do rosto de Lula sorri num grande banner. Já na foto do registro da candidatura de José Serra ele veste a camiseta da seleção brasileira de futebol e sorri com as duas mãos para o alto, em meio a eleitores e ao fundo a imagem do rosto de Serra sorrindo num banner¹¹³ (Figura 67).



Figura 67 - ZH, p.06, 14/06/2010.



Figura 68 - Folha de S. Paulo, capa, 14/06/2010.

¹¹³ ZH, Eleições 2010, Prontos para o duelo, 14/05/2010, p.06.

Na Folha de São Paulo, é interessante ver como o lançamento das candidaturas privilegia outro sentido, que é o da imagem de Dilma à sombra de Lula (**Figura 68**).

7.9 A humanização da candidata

A humanização de Dilma Rousseff é um ‘operador de sentido’ que tem início quando ela declarou o diagnóstico do câncer e o início do tratamento. Mesmo antes desse evento, Dilma já teria se mostrado mais ‘sentimental’ em momento anterior, o que aos poucos vai colaborando com a construção da humanização.

“No final do evento, em seu discurso sobre Foster, a ministra se emocionou – ensaiando até algumas lágrimas...” (Folha de S. Paulo, 22/11/08)

Manifestações de lágrimas também estiveram presente e fizeram parte desta operação que ‘humaniza’ a candidata (**Figuras 69 e 70**).



Figura 69 - ZH, p.18, 18/04/2009.



Figura 70 - ZH, contracapa, 18/04/2009.

Mas foi o ‘drama de Dilma’ para enfrentar o câncer que realmente direcionou as reportagens responsáveis por humanizar a candidata.

“O drama de Dilma começou a se desenhar em março (...)”
“A própria ministra deu a notícia com a habitual voz firme (...)”
“Aparentando tranquilidade (...)”
“Dona de raro controle emocional, ela ficou com os olhos marejados durante a execução do Hino Nacional (...)”

“Momentos de alegria e de emoção, chegou a ficar com a voz embargada, mas não revelou ao público o que a preocupava (...)”

“(...) ela estava mais sentimental e atenciosa.”

“Dilma se manteve afetiva (...)”

“Dilma embargou a voz, olhos lacrimejantes (...)” (ZH, 27/04/09)

Notamos como essas falas, publicadas em Zero Hora, salientam a questão emocional (drama, tranquilidade, controle emocional, olhos marejados, voz embargada, sentimental, atenciosa, afetiva, olhos lacrimejantes) elementos que corroboram com a aproximação entre Dilma e o eleitorado através da sensibilização destes.

Outras iniciativas publicadas no jornal e que formalizam a intenção de humanizar a candidata podem ser vistas em algumas fotos, por exemplo, quando lado a lado, Lula e Dilma aparecem enxugando o rosto com toalha durante evento de inauguração de gasoduto, ou em evento em São Leopoldo, novamente Dilma aparece enxugando o rosto com um lenço e também conversando com crianças (**Figuras 71 e 72**), ou quando Dilma é fotografada abraçando a presidente da Fundação Theatro São Pedro, Eva Sopher, num gesto explicitamente afetivo (**Figura 73**).



Figura 71 - ZH, Política, p.11, 04/02/2010.



Figura 72 - ZH, Página 10, p.12, 06/02/2010.



Figura 73 - ZH, p.10, 08/02/2010.

Ao longo do período eleitoral, várias reportagens humanizam a candidata, uma delas relata que a própria Dilma “recolhe depoimentos de mães e pais sobre problemas do dia-a-dia como a falta de creches, a baixa remuneração das mulheres, o primeiro emprego dos jovens e o uso ilegal de drogas”¹¹⁴, essa proximidade com o eleitorado reforça o sentimento de cuidado com o eleitor.

Outra experiência que corrobora com a humanização é a vida familiar, como o envolvimento com a chegada do primeiro neto e o novo *hobby* de comprar roupinhas de nenê: “As pessoas me ajudam (...) Comprei lençóis, fronhas, babero e paninhos de boca”¹¹⁵. Ou o destaque para a rotina familiar em suas visitas ao Estado e a atenção à filha grávida: “A pré-candidata quer ter tempo livre para passear com a filha e comprar acessórios para o enxoval do primeiro neto”¹¹⁶. E ainda, sobre a relação familiar: “Tão logo desembarcou em Porto Alegre (...) foi ao encontro da filha Paula, grávida de quatro meses, para acompanhá-la em uma ecografia. Dilma saiu da sala de exames deslumbrada com as primeiras imagens de Gabriel, seu primeiro neto”¹¹⁷.

Também humaniza a candidata o fato do jornal publicizar o que ela explicita ao indicar o que aprendeu ao lado de Lula (“Sou uma boa aluna”). O fato de ela assumir que tem o amparo de Lula mostra que a candidata reconhece suas limitações e também sua capacidade de assumir o compromisso com a possível eleição.

Algumas reportagens retratam a preocupação com essa humanização através do cuidado com a imagem: “Começa com a cor de roupa que produz melhor efeito na TV, vai à maquiagem impecável, passando pelo conteúdo”¹¹⁸; outra reportagem relata que no mesmo dia Dilma Rousseff ‘vai à missa e participa de culto afro’¹¹⁹.

No caso do jornal Zero Hora, a humanização passa ainda pela aproximação da candidata com o eleitorado gaúcho, como no caso da reportagem sobre a sabatina do Painel RBS onde Dilma Rousseff declara (e esse recorte é usado como título da reportagem): “Eu conheço os problemas do Rio Grande”¹²⁰.

Até mesmo na construção de um título que apresenta o resultado da pesquisa Datafolha a candidata aparece humanizada, o jornal destaca ‘Serra como o mais experiente’ e na linha de

¹¹⁴ ZH, Política, Como o chefe – Discurso de Dilma busca foco popular, 12/04/2010, p.09.

¹¹⁵ ZH, Página 10, Presentes para o neto, 16/04/2010, p.14.

¹¹⁶ ZH, Política, Roteiro duplo – Dilma tem agenda familiar no RS, 15/04/2010, p.08.

¹¹⁷ ZH, Política, “Sou uma boa aluna”, 16/04/2010, p.08.

¹¹⁸ ZH, Página 10, Figurino eleitoral, 18/04/2010, p.14.

¹¹⁹ ZH, Política, Dia de religião – Dilma vai à missa e participa de culto afro, 15/05/2010, p.14.

¹²⁰ ZH, Eleições 2010, “Eu conheço os problemas do Rio Grande”, 13/05/2010, p.04.

apoio diz que *‘ex-ministra é vista como quem mais vai ajudar pobres e mulheres’*¹²¹, ou seja, a questão do cuidado, que humaniza, refere-se à Dilma Rousseff.

A partir do mês de julho o jornal passa a ilustrar as reportagens sobre as eleições quase sempre com fotos dos três principais candidatos em atividades ‘eleitoreiras’: cumprimentando a população, andando de trem, saudando correligionários, tirando foto com eleitores, conversando com eleitores...

De certa forma, parece que os responsáveis pela campanha de Dilma Rousseff conseguem fazer com que ela se aproxime mais do povo, pelo menos é o que se percebe nas fotos publicadas em Zero Hora. A candidata enfrenta o corpo-a-corpo sempre com o sorriso no rosto, como a ‘boa aluna’ que prometeu ser.

Com o início do Horário Eleitoral Gratuito e também com a ocorrência de uma série de debates entre os principais concorrentes ao Planalto, aos poucos o desempenho dos candidatos nesses eventos vão tomando também conta das páginas do jornal. São análises e relatos do que acontece na televisão. O colunista de Zero Hora, Klécio Santos, antecipou a dificuldade de José Serra de se colocar como um homem popular: *“Serra tenta encontrar uma forma de se apresentar como candidato popular a partir de terça-feira, quando começa a propaganda no rádio e na TV”*, fato que a assessoria do candidato tentou amenizar chamando-o de ‘Zé’ nas incursões televisivas e radiofônicas. Porém, numa inserção televisiva que ocorreu pouco antes do período eleitoral, o tom humanizador do candidato, chamado de ‘Zé’ e de ‘vô coruja’ foi subsumido pela declaração dele próprio de que sua neta o chama de ‘José’ e não de ‘vovô’, um detalhe que caracterizou a falta de emoção do programa, fato que Dilma estava conseguindo colocar em prática.

Reforçando a especificidade da cobertura proposta por Zero Hora, que é estar próximo do público gaúcho, em meio à campanha eleitoral e marcando a ligação de Dilma Rousseff com o Rio Grande do Sul, o jornal¹²² destaca em Box na metade inferior da página a *‘Dilma avó’* (**Figura 74**). Essa mesma notícia aparece na capa da Folha de São Paulo, porém sem o mesmo destaque.

¹²¹ ZH, Eleições 2010, Teste de imagem – Datafolha mostra Serra como o mais experiente, 31/05/2010, p.12.

¹²² **Dilma apresenta o primeiro neto** Nascimento de Gabriel, em Porto Alegre, foi divulgado via foto no site de campanha da petista, e-mail e cartão virtual. ZH, 10/09/2010.



Figura 74 - ZH, capa, 10/09/2010.

Na edição que antecede o dia do pleito, Zero Hora¹²³ destaca no topo da página ‘As últimas cenas antes da urna’, onde mostra a foto de Dilma Rousseff no batizado do neto, na capital gaúcha; enquanto Serra aparece numa caminhada na cidade de Osasco, em São Paulo (Figura 75).



Figura 75 - ZH, 02/10/2010.



Figura 76 - Folha de S. Paulo, 02/10/2010.

¹²³ As últimas cenas antes da urna Dilma no batizado do neto ontem na Capital - Serra em caminhada em Osasco (SP) (ZH, 02/10/2010)

Mais uma vez a construção sensibiliza o eleitor com a imagem da ‘Dilma avó’, uma mulher com família de laços fortes; enquanto Serra aparece preocupado ‘somente’ com a campanha. A mesma operação aparece em ambos os jornais, que publicizam o batizado do neto de Dilma Rousseff na capa das edições que antecedem o pleito (**Figura 76**).

O jornal Folha de São Paulo humaniza o candidato tucano, quando publica o pedido de Pe. Marcelo Rossi, que pede que orem por José Serra. O mesmo jornal alimenta o debate sobre o ‘suposto dossiê’ elaborado por integrantes da equipe de Dilma Rousseff contra o candidato tucano. Mesmo em reportagens menores, sobre outros assuntos, como a substituição do vermelho pela cor lilás na campanha, a defesa de Dilma em dizer que não está fugindo dos debates, ou a festa de oficialização da candidatura de Dilma, aparecem emolduradas pela estratégia do jornal de manter aceso o debate sobre o suposto dossiê o que não dá espaço para a humanização de Dilma nas páginas da Folha de São Paulo.

Enquanto isso, a candidata começa a dar alguns passos sozinha.

7.10 Vôos de autonomia

Uma das falas de Dilma Rousseff publicada pelo jornal Zero Hora expressa um dos primeiros sinais de autonomia. Ela refere-se à eleição e a possibilidade de ser candidata à Presidência, ainda no ano de 2009:

*“Dilma afirmou que a sociedade brasileira tem **maturidade para eleger uma mulher** presidente do país” (ZH, 1º/08/09)*

Na mesma época, o jornal Folha de São Paulo também destaca a fala da Ministra sobre a possibilidade de participar da eleição para a Presidência:

“É hora de ter uma mulher no Planalto, diz Dilma.”

“Apesar de não admitir oficialmente a candidatura à Presidência - já defendida pelo próprio presidente Luiz Inácio Lula da Silva -, a ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff deu ontem, um sinal claro de seu entusiasmo com a idéia.”

“Acho que a participação das mulheres no mundo está na hora.”

“Foi-se a época em que a mulher era considerada cidadã de segunda qualidade, que só podia participar de algumas atividades, disse Dilma”

*“Questionada se estava assumindo publicamente a candidatura presidencial preferiu desconversar”
(Folha de S. Paulo, 22/11/08)*

Além disso, os vôos de autonomia também incluem momentos de exposição:

“Desde o fim do tratamento contra o câncer, Dilma vem intensificando os contatos políticos (...) dando mais espaço

para eventos e encontros que lhe dão visibilidade.” (Folha de S. Paulo, 07/10/09)

No espaço do humor, lembrando a seqüência dos ‘foguetes’, uma das últimas charges publicadas em Zero Hora mostra Dilma alçando vôo sozinha. Sem palavras, apenas com a caricatura, o desenhista conseguiu mostrar a evolução da campanha da candidata, que começou ‘lançada’ por Lula e aos poucos foi se desapegando da imagem para seguir ‘carreira solo’, como ele sugere em outra charge (**Figuras 77 e 78**).



Figura 77 - ZH, p.23, 27/09/2010.



Figura 78 - ZH, p. 19, 15/04/2010.

Essa evolução apresentada por Iotti mostra como Dilma Rousseff consegue crescer como candidata e desprender-se da imagem de Lula, numa tentativa de escapar da tão falada ‘transferência de votos’.

E aos poucos, Dilma Rousseff também ganha autonomia no embate ao candidato da oposição.

7.11 Discurso político de confronto

Em abril de 2010, Dilma Rousseff faz pela primeira vez um discurso mais agressivo aos tucanos. A mudança de tom, segundo reportagem da Folha de São Paulo¹²⁴, é uma reação à tática de Serra, que estaria se colocando como um candidato ‘pós-Lula’ e não ‘anti-Lula’. Outras edições do jornal também mostram esse confronto que começa a marcar a disputa eleitoral (**Figuras 79 e 80**).

¹²⁴ Folha de S. Paulo, A8, 03/04/2010.



Figura 79 - Folha de S. Paulo, Caderno Brasil, 1º/04/2010.



Figura 80 - Folha de S. Paulo, 19/08/2010.

Com o início da corrida eleitoral o jornal destaca na capa as estratégias dos dois principais candidatos, salientando que Dilma ainda precisa *'correr atrás da popularidade'*. Tal manchete não recebe destaque, aparece no canto inferior central da página.

Eleições Como será a largada de Dilma e de Serra Petista vai buscar popularidade, e tucano vai comparar trajetória dos dois (ZH, 21/03/2010)

Essa tensão que sutil criada pelo jornal entre os dois candidatos destaca aquelas que seriam as principais dificuldades de ambos.

E o clima de cordialidade que é divulgado pelo jornal com destaque na contracapa¹²⁵ no início do ano eleitoral, em foto onde Dilma Rousseff e José Serra aparecem conversando e sorrindo lado a lado (**Figura 81**), em seguida dá lugar ao enfrentamento desqualificador, marcado por fotos de perfil de ambos os candidatos, com aparência sisuda e recortes de suas falas com destaque, e a troca de 'farpas' entre eles: "Dilma e Serra dão a largada com farpas" "O povo não aceita mais migalhas" (foto de DR) "Os governos têm de ter honra" (foto de JS). Nas despedidas dos cargos, a petista liga tucanos a projetos inacabados, e rival ataca 'roubalheira'."



Figura 81 - ZH, 26/03/2010.



Figura 82 - ZH, 01/04/2010.

É com destaque na capa¹²⁶ que Zero Hora anuncia o início oficial da campanha eleitoral, em julho de 2010 (Figura 82). No interior do jornal, a edição marca a situação de confronto entre os candidatos (Figura 83).



Figura 83 - ZH, 06/07/2010.

Seria esse um indício de ‘equilíbrio’ no tratamento dos candidatos? Mas o fato de ser uma campanha ‘vigilada’ não garante ao eleitor o entendimento daquilo que é dito nas entrelinhas do espaço jornalístico, como podemos ver aqui através dessas várias ‘operações de sentido’, que sutilmente vão dando forma a esses sujeitos políticos (Figura 84).

¹²⁵ **Cordialidade entre rivais** A nove dias do fim do prazo para deixar os cargos e protagonizar a disputa à Presidência, a ministra Dilma Rousseff e o governador José Serra se encontraram em cerimônia no interior paulista. ZH, 26/03/2010.

¹²⁶ **Partidos dão largada hoje à mais vigiada campanha eleitoral** Com um volume de informações muito maior do que em outras eleições, eleitor tem papel fundamental no acompanhamento do pleito de 2010. ZH, 06/07/2010.



Figura 84 - ZH, capa, 06/07/2010.



Figura 85 - ZH, capa, 01/10/2010.

As últimas capas¹²⁷ de Zero Hora publicadas antes do pleito apresentam três construções bem específicas. Na antepenúltima capa, ao falar do último debate realizado na televisão, Zero Hora enfatiza ‘O embate pela presidência’, salientando que os quatro principais candidatos ‘expuseram divergências’. No entanto, tal fala aparece como legenda na foto do *setting* do debate que ilustra a capa e que não é o destaque principal, embora ocupe o centro direito da página. Os candidatos aparecem sorridentes em seus púlpitos (**Figura 85**).

Em Zero Hora, o cartunista aproveita o espaço do humor para brincar com a situação de confronto entre os dois principais candidatos. A charge é a crítica humorística de um fato ou acontecimento específico, uma reprodução gráfica de uma notícia já conhecida do público, porém sob a ótica do desenhista. Vejamos, por exemplo, o caso da foto a seguir, que foi publicada em Zero Hora, numa clara evidência de que a cordialidade entre os candidatos era algo perceptível somente pelo olhar mecânico que registrou o momento, no caso, a fotografia (**Figura 86**).

¹²⁷ *O embate pela presidência* Serra, Marina, Dilma e Plínio expuseram divergências no último debate, que se estendeu até 0h23min na RBS TV. ZH, 01/10/2010.



Figura 86 - Foto publicada em Zero Hora, 07/05/2010.

Três dias depois, essa foto resultou na charge que vemos a seguir (**Figura 87**), uma prova de que as ‘situações humorísticas’ estão no cotidiano social. A charge reforça a condição de ‘cuidadora’ de Dilma Rousseff, preocupada em dividir as conquistas de seu programa – o PAC – com o outro candidato e reforça o confronto com o candidato tucano.



Figura 87 - ZH, p.03, 10/05/2010.

Na reportagem que marca o início oficial da campanha, a edição de Zero Hora coloca os dois principais candidatos frente à frente: Serra gesticulando com ar tranqüilo e Dilma gesticulando e fazendo ‘bico’ com os lábios, novamente (**Figura 88**). Já a reportagem apresenta a dificuldade de Serra em organizar as alianças necessárias para a eleição e a preocupação dos marqueteiros e assessores de Dilma com a inexperiência no embate eleitoral¹²⁸. A Folha de São Paulo mostra Serra questionando Dilma, indicando que o candidato ‘partiu para o ataque’ (**Figura 89**).

¹²⁸ ZH, Política, Agora é pra valer – Campanha começa para Serra e Dilma, 11/04/2010, p.06.

Já o relato do encontro cordial entre os dois candidatos numa festa aconteceu sem destaque ou uma imagem.¹²⁹



Figura 88 - ZH, p.06, 11/04/2010.



Figura 89 - Folha de S. Paulo, capa, 19/08/2010.

São seleções desse tipo que reforçam as operações de sentido colocadas em prática pelos jornais e que aos poucos vão dando forma a situações de confronto. Mas apesar de todas as construções, de um fato os jornais não conseguem fugir: o resultado das pesquisas eleitorais.

7.12 A enunciação da pesquisa eleitoral

Em meio à corrida eleitoral, Zero Hora faz uma reportagem sobre as pesquisas qualitativas onde pretende desvendar como a ‘*opinião do eleitor influencia a campanha*’. Tal manchete aparece sem destaque, no canto inferior esquerdo. No interior do jornal o destaque é para a forma como os candidatos se ‘guiam pelas pesquisas eleitorais’ (Figura 90).

Pesquisas qualitativas Como a opinião do eleitor influencia a campanha (ZH, 16/09/2010)

¹²⁹ ZH, Política, Festa de ex-professora reúne Dilma e Serra, 26/04/2010, p.06.



Figura 90 - ZH, p.04/05, 16/09/2010.

Talvez o título citado na capa do jornal tenha a intenção de mostrar porque Zero Hora não dá destaque para os resultados das pesquisas, procurando se omitir sobre a manifestação de qualquer tipo de influência sobre seus leitores. No entanto, no espaço interno do jornal, também percebemos um destaque diferenciado para os resultados da pesquisa. Sendo os primeiros saldos positivos de Dilma Rousseff divulgados em espaços de canto inferior, sem destaque.



Figura 91 - ZH, capa, 24/06/2010.

Em março de 2010, Zero Hora encerra um ciclo de manifestação da operação de ‘colagem’ da imagem de Dilma Rousseff na imagem de Lula e faz a primeira referência ao resultado da pesquisa eleitoral na capa do jornal. Porém tal referência aparece de forma muito discreta, no canto direito e inferior da página confirmando a ‘*subida de Dilma*’ ainda de maneira muito sutil o que evidencia mais um ponto da transição no ‘contrato de leitura’ do jornal:

***Sucessão presidencial Ibope confirma subida de Dilma
Vantagem de tucano sobre a petista caiu para cinco pontos percentuais, aponta pesquisa (ZH, 18/03/2010)***

Depois dessa indicação das pesquisas, somente no final de junho o jornal publica na capa¹³⁰ outra referência ao resultado das pesquisas eleitorais, mostrando Dilma à frente de Serra. Dessa vez a referência aparece ainda no canto da página, porém mais acima, quase no topo, e diz que ‘*Dilma lidera pesquisa*’ (Figura 91).

Também a Folha de São Paulo faz referência na capa sobre o resultado da pesquisa eleitoral, mas de forma sutil indica que a candidata está na frente (Figuras 92 e 93)



Figura 92 - Folha de S. Paulo, capa, 21/08/2010.



Figura 93 - Folha de S. Paulo, capa, 26/08/2010.

O jornal Folha de São Paulo, por mais que faça desmerecer a candidatura de Dilma Rousseff, seja pela sua capacidade, pelo fato de estar apoiada em Lula, pela manipulação do

¹³⁰ Eleições 2010 Dilma lidera pesquisa CNI/Ibope Com 40% das intenções de voto contra 35% de Serra, petista assume a ponta pela primeira vez. ZH, 24/06/2010.

dossiê contra os tucanos, etc... Ao mesmo tempo, ao publicar o resultado das pesquisas eleitorais, o jornal não consegue se furtar de apresentar os números positivos de Dilma.

Na mesma semana o jornal dá destaque na capa principal duas vezes para o resultado positivo de Dilma Rousseff nas pesquisas:

‘Início parelho’, ‘empate técnico’, ‘corrida ao planalto’ são algumas referências utilizadas pelos jornais para divulgar o resultado das pesquisas eleitorais. Numa reportagem o subtítulo ‘Tucano tem a preferência das mulheres’ feminiza José Serra e o aproxima desse eleitorado, mas no corpo do texto as palavras valorizam os números de Dilma Rousseff na pesquisa.

Na capa do Caderno Poder, da Folha de São Paulo, também é apresentada a liderança de Dilma, duas vezes na mesma semana (**Figuras 94 e 95**).



Figura 94 - Folha de S. Paulo, Poder, 14/08/2010. Figura 95 - Folha de S. Paulo, Poder, 21/08/2010.

Nas páginas internas a Folha também apresenta o resultado positivo da candidata do PT:

“Dilma passa Serra e fica a 3 pontos de vencer no 1º turno. (...) Dilma cresceu ou oscilou positivamente(...)” (Folha de S. Paulo, A4, 14/08/2010)

“Metade do eleitorado crê na vitória de Dilma (...) Dilma já mostra força em capitais que antes eram reduto de Serra (...). Além de ter se isolado à frente na pesquisa Datafolha

para presidente, Dilma Rousseff ampliou entre os eleitores a percepção de que **será a vitoriosa** (...) a pesquisa Datafolha revela um **crescimento de Dilma** após meses de estabilidade entre os eleitores que aprovam Lula.” (Folha de S. Paulo, A10, 15/08/2010)

“**Dilma tira votos de Serra nas capitais.** ‘(...) os dois estão **tecnicamente empatados**(...)’”(Folha de S. Paulo, A6, 16/08/2010)

“**Dilma dispara, dobra vantagem e venceria no primeiro turno / Dilma abre 17 pontos sobre Serra e venceria no 1º turno** ‘(...) a petista **creceu ou oscilou positivamente** em todos os segmentos, exceto entre os de maior renda. (...) Já entre as mulheres, Dilma **lidera pela primeira vez** (...) Outro número bom para Dilma é o empate técnico no Rio Grande do Sul.’” (Folha de S. Paulo, A4, 21/08/2010)

“**Dilma tem o maior potencial** entre quem não viu propaganda ‘(...) A petista **tem vantagem** ainda maior sobre José Serra entre os eleitores que viram a propaganda eleitoral gratuita. Essa diferença mostra a consolidação do potencial de transferência de Lula para sua candidata. (...) Dilma é a candidata cujos eleitores estão mais convictos.’” (Folha de S. Paulo, A10, 22/08/2010)

“Um a cada 5 eleitores de Serra prefere o programa de Dilma” (Folha de S. Paulo, A11, 27/08/2010)

“Eleitor vê Dilma como **mais preparada – Candidata do PT ultrapassa José Serra** na sondagem sobre quem reúne maior número de habilidades para governar ‘(...)a exposição da petista gerou mudanças (...) **Seu desempenho evoluiu** (...) Ela passou o tucano nos quesitos (...) Dilma é a candidata **com melhor desempenho na tevê.**” (Folha de S. Paulo, A12, 29/08/2010)

Em artigo assinado por José Sarney, a Folha apresenta uma opinião sobre as pesquisas eleitorais e a importância que as mesmas assumem na campanha eleitoral da atualidade:

“Elas [as pesquisas] servem como atestado de legitimidade. Cada vez mais sofisticadas, são capazes de detectar as mais diversas camadas da alma popular, ou, como dizem alguns institutos, a temperatura da opinião pública. (...) São elas que estão na mesa dos candidatos e na preocupação dos marqueteiros ao fazerem os programas. (...) O resultado do conjunto das pesquisas orienta as manipulações: hora de bater, de informar, de distorcer, de exaltar, de alegrar, hora da razão, da emoção(...)” (Sarney, José. Pesquisas que falam. Folha de S. Paulo, A2, 27/08/2010)

É o dono de uma vasta experiência no campo político que diz que as pesquisas orientam as ‘manipulações’, ou seja, os próximos passos na corrida eleitoral. E aos poucos os candidatos vão tirando ou colocando máscaras, abandonando a neutralidade. Assim como a charge ironiza a forma como os candidatos ‘se moldam’ à campanha (**Figura 96**).



Figura 96 - Folha de S. Paulo, A2, 13/07/2010.

A enunciação das pesquisas eleitorais também ocupa a coluna de Paulo Sant’ana, que faz uma série de previsões sobre a campanha eleitoral e a possível eleição de Dilma Rousseff:

“Quando previ que Dilma seria eleita (...) muitos eleitores me escreveram chamando-me de petista. Não tem nada de petista, quem conhece os assuntos e é cronista tem a obrigação de prever.”

Dois meses depois de brincar com as previsões, Paulo Sant’ana volta a fazer referência a sua ‘velha mania de adivinhação’¹³¹:

“Por que previ que Dilma iria ganhar, quando ela estava 10 pontos atrás? Foi um simples controle sensorial meu, exercido sobre a conjuntura nacional.”

Além disso, ele também brinca com previsões sobre a Copa do Mundo de futebol outro evento que marcou o ano de 2010. Na ocasião, Paulo Sant’ana expõe o ‘palpite’ de que o Brasil será o grande campeão da Copa 2010 (fato que não se consumou).

Os leitores de Zero Hora e de Paulo Sant’ana sabem que o cronista se divide em dois: o ex-delegado e jornalista Paulo, e o boêmio Pablo, uma *persona* criada por ele mesmo para assumir algumas opiniões, como foi o caso da previsão sobre a eleição de Dilma:

“Pablo apenas examinou uma pesquisa paralela, na qual a aceitação de Lula pelo eleitorado rondava os 80%. Pablo raciocinou: se Lula avança como aceito inexoravelmente pela opinião pública, esse caudal opinativo vai em seguida derramar-se no colo de Dilma Rousseff. Era uma questão de tempo. Pablo foi elementar.”

Talvez esse acontecimento sirva para acalmar os ânimos daqueles leitores mais exaltados que insistem em criticar as previsões do colunista: *“(...) caíram sobre mim as iras dos partidários de Serra, choveram emails ofensivos, chamando-me de parcial, petista, comunista,*

etc.” O fato é que o colunista ressalta que tal acontecimento foi *feito* da previsão que ele divulgou tempos atrás: “*Dilma está 10 pontos à frente de Serra em uma pesquisa, seis na outra.*”

Esse fato marca uma das características da coluna que é corresponder a um tipo de jornalismo pessoal, *‘intimamente vinculado à personalidade do seu redator’*. (Marques de Melo, 2003: 140). Ao dividir a responsabilidade com a sua *persona*, Paulo Sant’ana firma o ‘contrato’ com seu leitor, pois quem não gostar da previsão acatará o fato de ter sido uma fala ‘sem compromisso’ e quem aprovar a previsão fortalecerá seu vínculo com os dois – o colunista e sua *persona* – e, por conseqüência, com o jornal.

Um mês antes das eleições, Paulo Sant’ana declarou sua opinião sobre as pesquisas eleitorais:

*“Não tenho dúvida de que as pesquisas influem em todos os resultados das eleições. (...) votei sempre movido pelas pesquisas. Não tenho vergonha de declarar que já votei contra a minha preferência, contra a minha consciência, influenciado pelas pesquisas.”*¹³²

A crítica do colunista é de que as pesquisas ‘viciam as eleições’, para ele a pesquisa ‘substituiu a eleição’:

*“A pesquisa substitui o voto, além de modificá-lo. Pode existir maior crime? (...) Antes se dizia: ‘Dia 3 de outubro vai ter eleição’. Agora se diz loucamente: ‘Domingo tem pesquisa no jornal’. É uma catástrofe.”*¹³³

Mas se o que vemos nas reportagens, manchetes e colunas é o tratamento das pesquisas a partir do viés informacional, que seria a proposta original dos resultados das pesquisas, ou seja, informar sobre o quadro eleitoral. O que se vê no espaço do humor, que seria o espaço da opinião, é a fuga da objetividade. Na veiculação tradicional da informação, como nas reportagens, a meta é a objetividade. No humor, ao contrário, há elementos de subjetividade que permitem ao leitor traduzir a mensagem, embora sua construção seja feita a partir de uma objetividade racional, que é a opinião do próprio chargista e do jornal. Por isso as charges são parte constituinte do jornalismo opinativo, aquele que pretende persuadir o leitor.

“O humor está relacionado com o inesperado, por isso fascina. Ele engana ao mesmo tempo em que apresenta a verdade. Para Castro (Castro, 2003: 137), fazer rir aliando subversão e emoção produz uma comunicação menos rígida. Mas também, segundo a pesquisadora, o interesse do humor

¹³¹ SANT’ANA, Paulo. Boca santa. Zero Hora, p.43, 09/08/2010.

¹³² SANT’ANA, Paulo. Pesquisas perversas. Zero Hora, p.63, 03/09/2010.

¹³³ Ibidem.

está em aprofundar-se na realidade, podendo assim revelá-la de uma forma que não seja convencional.” ¹³⁴

Tal questão pode ser verificada em algumas charges que tratam sobre o resultado das pesquisas eleitorais:



Figura 97 - ZH, p. 21, 20/03/2010.



Figura 98 - ZH, p. 03, 24/04/2010.

A primeira charge apresentada acima indica o mal-estar de Serra ao ser ‘convidado’ para ingressar no elevador com Lula e Dilma, que estão ‘subindo’. A operação da colagem da imagem de Lula a Dilma Rousseff ainda está presente neste momento. Mas o interessante é ver como o chargista subsume a intenção de campanha de Serra que, em alguns momentos, deixa de confrontar Lula, ou seja, deixa de se apresentar como um candidato anti-Lula (**Figura 97**).

A segunda charge ironiza o caráter da candidata, que tem fama de ‘durona’. Também ironiza com o perfil da candidata, que parece uma ‘vovozinha’ sentada em uma poltrona de retalhos. Além disso, ironiza o próprio resultado das pesquisas, que no Datafolha e no Ibope indicavam Serra na frente e no CNT/Sensus indicava o empate técnico (**Figura 98**).

¹³⁴BASTIAN, Mariana. *Humor e cotidiano – o caso Os Normais*. Monografia de Conclusão de Curso - Jornalismo. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

A charge faz uma crítica à declaração de Lula, que durante um comício em Porto Alegre disse que o PT passou a ‘acreditar nas pesquisas’ (**Figura 101**). Essa declaração foi destaque da reportagem de Zero Hora¹³⁵ e mostrou como o espaço político tem interesse pelas ações que o beneficiam. Certamente, se a candidata Dilma Rousseff aparecesse com resultado negativo nas pesquisas o presidente Lula estaria colocando em dúvida a forma como as mesmas são realizadas.

7.13 O abandono da neutralidade

Outra ‘operação de sentido’ colocada em prática pelos jornais exerce aquilo que denominamos como ‘abandono da neutralidade’, ou seja, os candidatos aparecem em posições essencialmente afirmativas e assertivas com relação ao campo da disputa política propriamente dita.

Fausto Neto (1997: 510) já mostrou que os discursos políticos e midiáticos se misturam. Isso pode ser visto no uso que o jornal faz do resultado das pesquisas eleitorais, dissimulando os resultados, amparando a subida de um candidato e a queda de outro em lugares de menor relevância nas páginas do jornal. Trata-se de uma pedagogia do abandono dos critérios de neutralidade do jornalismo.

A discriminação nas indicações positivas sobre o fato de Dilma Rousseff estar ‘subindo’ nas pesquisas segue até a véspera das eleições. Em julho, é divulgado na capa outro resultado da pesquisa Ibope, na lateral inferior, onde está dito:

Eleições 2010 Ibope aponta empate entre Dilma e Serra
Após inversão de posições em pesquisa anterior do instituto, petista e tucano obtêm 39% (ZH, 05/07/2010)

No final desse mesmo mês a capa diz que o Vox Populi aponta Dilma ‘na liderança’. E depois, o jornal divulga que o Ibope também mostra Dilma ‘na frente’. Esse quadro positivo de Dilma passa a fazer parte das manchetes do jornal ao longo do mês de agosto e setembro, mas nunca recebe grande destaque. Embora esteja ‘à frente’ ou ‘na liderança’ o resultado de Dilma Rousseff nas pesquisas não é suficiente para ocupar nas páginas do jornal um lugar de destaque.

Eleições 2010 Vox Populi aponta Dilma na liderança (ZH, 24/07/2010)

Eleições 2010 Ibope aponta Dilma na frente Pesquisa indica petista com 39% e Serra com 34% (ZH, 31/07/2010)

Disputa presidencial Sensus mostra Dilma 10 pontos à frente Pesquisa para a CNT aponta a petista com 41,6% contra 31,6% do tucano Serra (ZH, 06/08/2010)

¹³⁵ ZH, 25/09/2010, p.08.

Eleições 2010 Ibope repete Dilma na liderança Em relação à pesquisa anterior, candidata do PT à Presidência mantém 39%, e o tucano Serra, 34% (ZH, 07/08/2010)

Eleições 2010 Dilma passa Serra no RS (ZH, 08/08/2010)

Pesquisa Dilma 8 pontos à frente de Serra (ZH, 14/08/2010)

Pesquisa Ibope Dilma mantém 24 pontos de vantagem (ZH, 04/09/2010)

Eleições 2010 Dilma amplia liderança no Estado No RS, candidata do PT figura com 45% contra 34% de Serra (ZH, 17/09/2010)

Pesquisa Cai vantagem de Dilma no Ibope petista aparece com 50%, Serra 28% e Marina 12% (ZH, 25/09/2010)

Todas as manchetes acima ocupam lugares inexpressivos na capa do jornal. Porém, a informação abaixo relata a queda da vantagem de Dilma Rousseff em destaque num Box na parte inferior da página.

Retrato da disputa Vantagem de Dilma cai no Datafolha
Pesquisa mostra a petista com 49%, Serra com 28% e Marina com 13%. (ZH, 23/09/2010)

Apenas no final de agosto Zero Hora dá destaque na capa¹³⁶ para o fato de Dilma estar subindo nas pesquisas com a referência de que ‘Dilma abre vantagem’ (Figura 102).



Figura 102 - ZH, 22/08/2010.



Figura 103 - ZH, 23/09/2010.

Não por acaso, logo abaixo, a manchete de outra reportagem sobre as eleições trata da ‘Caravana Eleitoral’ que vai mostrar ‘*os sonhos do eleitor gaúcho*’. É dessa forma que o jornal Zero Hora vai constituindo sua relação com o (e)leitor, através de nuances muito sutis: Seria um ‘sonho’ Dilma abrir vantagem, ou uma ilusão?

Uma das últimas referências ao resultado das pesquisas eleitorais diz que a ‘*vantagem de Dilma cai no Datafolha*’, e está localizada num Box¹³⁷ na parte inferior da página (**Figura 103**).

E, para além do abandono da neutralidade, os jornais também operam com o esvaziamento da tensão entre os candidatos.

7.14 A tensão ‘esvaziada’

Para dar conta desta ‘operação de sentido’ verificamos nos jornais elementos que procuram nivelar os candidatos, esvaziando o confronto entre ambos. Esse procedimento poderia ser até confundido com o abandono da neutralidade, porém, aqui, vemos os candidatos juntos, lado a lado, como objeto das construções simbólicas que os jornais estabelecem.

Em Zero Hora, o ano eleitoral inicia no final de janeiro de 2010 com uma reportagem publicada no Caderno Dinheiro. Na ocasião, o jornal ressalta o fato de que os dois principais candidatos são economistas e que suas propostas seriam parecidas. A reportagem não é destaque na capa, ocupando a lateral inferior da página, com caricaturas de Dilma Rousseff e José Serra.

Economia de Dilma e Serra é quase igual Pela primeira vez na história do país, os principais candidatos à Presidência são economistas (ZH, Caderno Dinheiro, 24/01/2010)

Esse é o primeiro momento de ‘tensão esvaziada’ e que parece demonstrar que a corrida eleitoral, e sua respectiva cobertura, seria ‘tranqüila’ em função das características ‘parecidas’ dos candidatos. Fato que aos poucos foi sendo desconstruído pelos jornais analisados, como podemos ver.

Também a Folha de São Paulo ‘esvazia’ a tensão entre os candidatos ao apresentar o discurso de José Serra de forma mais apaziguada na capa do Caderno Brasil. Na ocasião em que ele assume sua candidatura à Presidência aproveita para elogiar o governo de Lula (**Figura 104**).

Já o encontro dos candidatos em uma Feira de Agronegócio não deixou de ser relatado - ambos usando chapéu, José Serra aparece sério na foto e Dilma com um ‘meio sorriso’¹³⁸ (**Figura 105**).

¹³⁶ *Pesquisa Dilma abre vantagem de 17 pontos, diz Datafolha. ZH, 22/08/2010.*

¹³⁷ *Retrato da disputa Vantagem de Dilma cai no Datafolha Pesquisa mostra a petista com 49%, Serra com 28% e Marina com 13%. ZH, 23/09/2010.*

¹³⁸ ZH, Política, Teste de popularidade – Candidatos em dia de agronegócio, 30/04/2010, p.18.



Figura 104 - Folha de S. Paulo, Brasil, 20/03/2010.



Figura 105 - ZH, p.18, 30/04/2010.

O mesmo encontro é relatado também na Folha de São Paulo, que neutraliza o embate apesar de colocar os candidatos de ‘costas’ um para o outro em suas páginas. Enquanto a Zero Hora opta por fotos em que ambos aparecem ‘segurando’ o chapéu na cabeça; a Folha mostra Dilma Rousseff sorridente, mas um pouco desajeitada, aparentemente piscando os olhos, e José Serra está descendo uma escada, olhando para baixo, também um pouco desajeitado. Interessante a metáfora do candidato ‘descendo’ as escadas, logo em seguida ele estaria também ‘descendo’ nas pesquisas (Figura 106).



Figura 106 - Folha de S. Paulo, A8/A9, 30/04/2010.

Outro encontro entre os candidatos foi divulgado por uma foto em que ambos aparecem separados pela senadora Kátia Abreu, de quem eles estão recebendo documentos, ambos de cabeça baixa, em evento no qual os candidatos demonstraram ‘gentileza e civilidade’¹³⁹ (Figura 107).



Figura 107 - ZH, p.06, 04/05/2010.

Também em Gramado, na região serrana do RS, os dois candidatos estiveram para participar de um Congresso das secretarias Municipais de Saúde, mas não se encontraram, as fotos divulgadas mostram cada um ao lado de eleitores, recebendo abraços e tirando fotos¹⁴⁰ (Figura 108).



Figura 108 - ZH, p.04/05, 28/05/2010.

¹³⁹ ZH, Política, Primeiro encontro – Uma feijoada para Dilma e Serra, 04/05/2010, p.06.

¹⁴⁰ ZH, Eleições 2010, Dilma e Serra no RS – Por que o Estado é tão importante na disputa, 28/05/2010, p.04.

Outro momento em que há um ‘esvaziamento da tensão’ é no registro do encontro entre o presidente Lula, Dilma Rousseff e José Serra, em que todos aparecem nas fotos sorridentes e cordiais. Tal registro acontece em duas ocasiões: o primeiro é feito em janeiro; e o segundo em março de 2010 (**Figuras 109 e 110**).



Figura 109 - ZH, p.04, 2301/2010.



Figura 110 - ZH, p.14, 03/03/2010.

O início oficial da corrida eleitoral é outro momento em que a tensão aparece ‘esvaziada’, pois o registro de ambos os candidatos feito por Zero Hora parece ter sido produzido, pois tanto Dilma Rousseff quanto José Serra aparecem abraçando crianças (**Figura 111**).



Figura 111 - ZH, p.06, 21/03/2010.

Essa mesma operação aparece ao longo da cobertura da disputa eleitoral, em diferentes momentos, como pode ser visto a seguir, quando os candidatos cumprimentam eleitores (Figuras 112, 113 e 114).



Figura 112 - ZH, p.16, 11/08/2010.



Figura 113 - ZH, p.16, 08/07/2010.



Figura 114 - ZH, p.10, 18/07/2010.

Outro momento em que Zero Hora coloca em prática essa ‘operação de neutralidade’ é no registro do apoio dos candidatos à liberdade de imprensa, temática que pareceu importante à disputa eleitoral naquele momento em que a censura foi aplicada aos programas de humor no Brasil (**Figura 115**).



Figura 115 - ZH, p.06, 20/08/2010.

Essa ‘operação de sentido’ denominada de ‘tensão esvaziada’ parece estar fortemente relacionada com o aspecto de aceitação por parte dos veículos de comunicação da candidatura de Dilma Rousseff e de uma provável vitória.

7.15 A (in)suspeita do dossiê

No início de junho Zero Hora faz a primeira indicação na capa do jornal da crise que logo mais viria a marcar a eleição. Tal indicação aparece no canto superior direito, em destaque a grafia ‘Dilma X Serra’, mostrando a intenção de evidenciar a tensão crescente entre os dois candidatos.

Dilma x Serra Polêmica de espionagem causa baixa na campanha O gaúcho Luiz Lanzetta, que teria negociado investigação sobre tucano, sai de cena (ZH, 07/06/2010)

Após o início oficial da campanha tal polêmica cresce e toma conta do debate eleitoral: o fato de um funcionário da Receita Federal ter acessado, com documento supostamente falso, dados sigilosos sobre a filha do candidato tucano. A ação parece querer desqualificar a candidatura de Dilma Rousseff e passa a fazer parte das capas de jornais e revistas semanais. Em meio a tais denúncias, Lula e Dilma cancelam comício no Estado do Rio Grande do Sul¹⁴¹.

Vejamos como a referência a esse caso aparece nas manchetes de Zero Hora.

Num primeiro momento, ela aparece na parte superior da página, sem destaque especial:

Eleições 2010 Filha de Serra também teve dados acessados
(ZH, 01/09/2010)

Dois dias seguidos a notícia da quebra do sigilo da filha de Serra é o destaque¹⁴² principal do jornal. No primeiro dia como destaque central e no outro como Box no fim da página (Figuras 116 e 117).



Figura 116 - ZH, 02/09/2010.



Figura 117 - ZH, 03/09/2010.

¹⁴¹ Eleições 2010 - Lula e Dilma cancelam comício no Estado. ZH, 01/09/2010.

¹⁴² Documento falso é usado para quebrar sigilo da filha de Serra. Cartório confirma adulteração que permitiu acesso a dados da Receita, e candidato do PSDB responsabiliza PT e pede cassação de Dilma. ZH, 02/09/2010.

Vazamento na Receita – Dilma, em campanha pelo Estado, rebateu acusações de Serra de que estaria por trás da quebra de sigilo de pessoas ligadas ao tucano. “Meu adversário está desesperado”. “PT e governo estão blindando Dilma”. ZH, 03/09/2010.

O uso de aspas para ressaltar o recorte da fala dos candidatos pode ser um recurso do jornal para destacar ou polarizar o acontecimento e marca também uma ‘operação de confronto’ que o jornal procura estabelecer entre ambos.

O jornal destaca na lateral direita da página a foto de Lula tomando chimarrão e a fala do Presidente sobre a crise Dilma x Serra. Na edição dominical, aparece na parte inferior da página um Box com uma fotomontagem e a manchete ‘Espionagem eleitoral’ em letras vermelhas e graúdas:

Sigilo violado Em Esteio, Lula manda recado para tucano
Presidente diz que não se ganha eleição tentando impugnar o adversário (ZH, 04/09/2010)
Espionagem eleitoral Como o vazamento da receita impacta no Planalto e na campanha de Serra (ZH, 05/09/2010)

No dia seguinte, a notícia não recebe destaque, aparecendo no canto inferior direito da página:

Violação Outro petista envolvido em sigilos Analista da Receita acessou 10 vezes dados de líder do PSDB (ZH, 06/09/2010)

Mais de uma semana depois, a notícia sobre o vazamento de informações da Receita volta a aparecer na capa, no canto superior direito, sem grande destaque:

Tranca de ferro Vazamento leva Fazenda a mudar regras
Mantega anuncia ações como o alerta para acesso de dados de pessoas “politicamente expostas” (ZH, 15/09/2010)

Dez dias depois do primeiro destaque do caso na capa do jornal, Zero Hora volta a colocar na manchete principal ‘Nova denúncia acirra confronto entre Dilma e Serra’, indicando que a ‘Suspeita de tráfico de influência levantada contra sucessora da petista na Casa Civil esquentou o debate presidencial ontem à noite na TV’.

Em meio à crise de denúncias, Zero Hora destaca na manchete principal o ‘apadrinhamento’ de Lula à Dilma Rousseff. Nas edições seguintes, o tema continua na capa, mas sem destaque. No dia 18/09 aparece na parte inferior da página e dois dias depois ocupa a parte central da página, mas não é a manchete principal - que fica por conta do desfile de 20 de setembro, o Dia da Revolução Farroupilha.

Lula demite ministra para proteger Dilma Depois de mais uma denúncia de tráfico de influência envolvendo filho de Erenice Guerra (foto), o Planalto age para blindar o PT na disputa presidencial (ZH, 17/09/2010)
Como a família Guerra atuava no governo (ZH, 17/09/2010)
A estratégia do PT para desqualificar denúncia (ZH, 17/09/2010)

Punição oficial do Planalto Comissão de Ética enquadra Erenice Presidência afirma que a ex-ministra deixou de prestar informações sobre bens (ZH, 18/09/2010)
Caso Erenice tem hoje sua quarta demissão Diretor dos correios cai em meio a suspeitas de tráfico de influência na Casa Civil (ZH, 20/09/2010)



Figura 118 - ZH, 17/09/2010.



Figura 119 - ZH, 20/09/2010.

No início de junho Zero Hora publica uma pequena nota sobre o escândalo do dossiê fazendo referência à reportagem da Revista Veja, inclusive citando trechos da entrevista na revista. Veja a seqüência do teor dos títulos das reportagens que fazem referência a este assunto:

- Incômodo de campanha – PSDB cobra explicações por suposto dossiê do PT (ZH, Política, p. 08, 02/06/2010)*
- Acusação tucana – Serra atribui a Dilma autoria de dossiê – Candidato disse ontem que PT ‘tem tradição’ em investigar adversários (ZH, Política, p. 08, 03/06/2010)*
- Dossiê no tribunal – Acusação levará PT a interpelar Serra – Petista pede que tucano prove que Dilma comandou investigação irregular (ZH, Política, p. 12, 04/06/2010)*
- Hora do ajuste – Divisão interna expõe campanhas – Blindagem a Dilma – Conselhos a Serra (ZH, Política, p. 06, 06/06/2010)*
- Imagem arranhada – Marqueteiros atrás do prestígio perdido – Por trás da disputa visível entre políticos experientes em busca dos cargos mais importantes do país, outra batalha se desenvolve, à sombra dos palanques: a luta*

dos marqueteiros – donos de salários elevados e que, com alguma frequência, acabam envolvidos em suspeitas de corrupção. A próxima eleição é uma nova oportunidade para os homens do marketing recuperarem a respeitabilidade (ZH, Política, p. 04, 06/06/2010)

Espionagem tumultua campanha – Pátria do dossiê – Desde a redemocratização, o ato de investigar adversários é recorrente no país. Ontem, por conta de um dossiê que nem chegou a tomar forma, o jornalista Luiz Lanzetta deixou a comunicação da campanha de Dilma Rousseff (PT) (ZH, Eleições 2010, p. 04, 07/06/2010)

As reportagens em Zero Hora sobre este assunto são extremamente superficiais, assim como foi a acusação sobre a existência do dossiê, pelo que sobrou dos registros, tudo não passou de uma suposição, tal dossiê nunca foi visto... Pelo menos não pela imprensa.

Com a proximidade da eleição, o episódio da quebra de sigilo dos dirigentes do PSDB foi usado pelo candidato José Serra como forma de desqualificar a candidatura de Dilma Rousseff, que segundo as entrevistas dele estava por trás desses atos de ‘espionagem’ para atacar os adversários de campanha. Durante poucos dias este é um dos assuntos de Zero Hora, mas sempre sem grande destaque nas páginas internas do jornal. Tal escândalo surgiu no momento em que as pesquisas eleitorais mostravam o evidente crescimento de Dilma Rousseff em relação ao candidato tucano. Em setembro, com a evidência da quebra de sigilo da filha de José Serra a ‘disputa esquentada’, nas palavras do jornal, enquanto a reportagem relata que Serra pede a cassação de Dilma. Em outra reportagem sobre o caso (“Depois do vazamento – Como Lula e o PSDB disputam o controle sobre o escândalo”) o jornal apresenta Lula interessado em saber a ‘verdade’ sobre o caso e Serra insistindo na cassação de Dilma.

O fato é que a tentativa do PSDB de desqualificar a candidata, pelo menos através do que é publicado em Zero Hora, acaba sendo o mais evidente exemplo do ditado popular: “O feitiço saiu contra o feiticeiro”. Quanto mais a campanha de José Serra e o próprio candidato acusam Dilma Rousseff de inexperiência, do fato de ser desconhecida de eleitorado, de ter manipulado a ação da quebra de sigilo... Mais credibilidade a candidata ganha.

Sobre a elaboração do suposto dossiê contra o candidato tucano, a Folha de São Paulo dedica relativo espaço. Além das pequenas ocorrências em diferentes reportagens ela ocupa pelo menos quinze dias consecutivos da publicação com reportagens exclusivas sobre o ‘dossiê’. Fato interessante é que já na primeira reportagem, na capa da página Poder, um Box esclarece o leitor sobre o caso:

ENTENDA O CASO

Jornalista Luiz Lanzetta montou um ‘grupo de inteligência’ para atuar para a pré-campanha de Dilma Rousseff à Presidência.

*PT-SP teria alertado Diretório Nacional do partido sobre possibilidade de o grupo trabalhar na montagem de supostos ‘dossiês’ contra José Serra (PSDB). **Documentos não apareceram.***

Suspeita abre crise interna no PT e leva Diretório Nacional a sufocar atividades dos possíveis arapongas.

*Oposição cobra explicação do PT sobre supostos ‘dossiês’ e Serra diz que **responsabilidade sobre produção de documentos é de Dilma.***

(Folha de S. Paulo, Poder, A4, 03/06/2010)



Figura 120 - Folha de S. Paulo, Caderno Poder, 03/06/2010.

O jornal assume que os documentos não apareceram, fato que coloca em dúvida a veracidade do ocorrido. Mas ao mesmo tempo reforça durante todos seus relatos sobre essa crise a acusação de Serra, a intenção de desmoralizar Dilma Rousseff e o PT.

O mais interessante é que no dia seguinte é publicado o mesmo Box, porém o trecho **‘Documentos não apareceram’** é omitido nesta segunda publicação. Logo abaixo a Folha de S. Paulo diz que ‘Papéis mencionam auxiliares e familiares de tucano’, onde o jornal diz que teve acesso a dois conjuntos de papéis e descreve o conteúdo dos mesmos.

Um mês depois do início da exposição deste caso, a Folha de S. Paulo diz no texto da capa: “Os dados do tucano apareceram **em dossiê feito por equipe da pré-campanha** de Dilma Rousseff, candidata do PT ao Planalto.” E no editorial a Folha de S. Paulo coloca como

“inaceitável que o fisco postergue para depois do pleito as conclusões sobre o vazamento de dados fiscais para a confecção de dossiê.” (Folha de S. Paulo, A2, 16/07/2010)

Dois meses depois do início do caso do ‘dossiê’ a Folha de S. Paulo publica nova reportagem onde apresenta mais três integrantes do PSDB que tiveram dados violados. O texto da reportagem afirma: “Os quatro eram alvos do dossiê **montado pelo grupo que atuou na pré-campanha de Dilma**” (Folha de S. Paulo, A4, 26/08/2010) Nesse mesmo dia, três páginas do jornal são dedicadas ao caso, todas fazendo referência à quebra de sigilo, ao que Serra chama de jogo sujo de petistas ou criticando a apuração da Receita. Ainda em agosto, pelo menos durante 15 dias, reportagens que fazem referência ao dossiê estão presentes nas páginas da Folha de S. Paulo. No mês de setembro, pelo menos dez dias são ocupados com reportagens que fazem referência ao vazamento de informações na receita e ao suposto dossiê.



Figura 121 - Folha de S. Paulo, A2, 04/09/2010



Figura 122 - Folha de S. Paulo, A2, 13/09/2010

Nas charges, a Folha de São Paulo tem mais um espaço de crítica ao caso do dossiê (Figuras 121 e 122).

7.16 A feminização da campanha eleitoral

Em meio a várias ‘operações de sentido’ colocadas em prática pelos jornais analisados e também pela mídia em geral aparece o que vamos chamar de ‘feminização da política’. Trata-se de um operador que busca reconhecer e valorizar elementos que remetem ao universo feminino durante a campanha eleitoral.

Uma dessas operações pode ser vista no trecho a seguir, que ressalta a força de Dilma Rousseff:

*“Quem conhece a ministra Dilma Rousseff sabe que ela é **uma mulher forte** (...)” (ZH, 27/04/09)
“A prioridade de Dilma, **mulher guerreira e cheia de horizontes** (...)” (Folha de S. Paulo, 28/04/09)*

Mas o que é ser uma mulher forte? Essa característica ganha um viés especial ao ser relacionada à candidata em função de seu histórico de luta e de repressão vivido durante a ditadura militar.

Além disso, o fato de a candidata tentar uma aproximação com certos grupos femininos e esse fato ser noticiado também faz parte dessa operação de feminização da campanha, embora no caso específico ela tenha estado entre ‘socialites’, o que de certa forma também parece ser pouco natural:

*“Ao comentar o grupo eclético **exclusivamente feminino** que participou do almoço, Dilma disse que **‘são todas mulheres especiais, que simbolizam mulheres profissionais, mulheres que nas diferentes áreas de atividade são mulheres bem-sucedidas’**. Ela classificou o almoço como **encontro de diálogo** (...) ‘Uma conversa que nós [mulheres] temos essa imensa capacidade de fazer’”. (Folha de S. Paulo, 07/06/09)*

Declarações de mulheres, ou não, sobre a possibilidade de uma mulher ser eleita para ocupar a Presidência do Brasil também reforçam esse operador:

*“Ana Júlia Carepa, governadora do Pará, disse que a chance de **ter uma mulher pela primeira vez na Presidência é histórica**.” (Folha de S. Paulo, 12/06/09)*

A relação de Dilma Rousseff com os diversos papéis por ela desempenhados está na forma como a mídia trabalha a construção de produtos do universo político, como é o caso da referência de Dilma no governo, e que acaba repercutindo na mídia, embora seja algo que não

lhe pertence naquele formato. Nesse momento verifica-se uma representação de Dilma Rousseff na mídia, reintroduzindo a construção da dimensão simbólica a partir do momento em que a mídia trabalha o inconsciente do leitor a partir de uma negação do real que ele conhece (pré-candidata) e instaurando uma nova realidade via outras nomeações, como *‘mãe do PAC’*, *‘madrinha do PAC’*, *‘afilhada de Lula’*. Ou ainda, em alguns casos, denominada de *‘ex-guerrilheira’*, *‘comunista’*.

“A preparação da ministra para enfrentar o grande público e os holofotes - como uma prévia da sua provável missão em 2010, a de ser a candidata apoiada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva para sucedê-lo na Presidência - começou meses antes da campanha eleitoral deste ano. Nessa época, ficou evidente que ela, como ‘mãe do PAC’, como foi chamada pelo presidente, seria uma das mais requisitadas pelos candidatos a prefeito.” (ZH, 23/12/08)
“O governo quer ampliar a imagem de Dilma para algo além do ‘mãe do PAC’. (Folha de S. Paulo, 07/10/09)

Essas nomeações são abandonadas depois do início da campanha eleitoral, talvez com a intenção de não se tornarem pejorativas, ou mesmo porque tais denominações só ‘funcionavam’ enquanto Dilma Rousseff ocupava o cargo de Ministra da Casa Civil. Depois de iniciada a campanha eleitoral elas vão aparecer somente no espaço do humor, como veremos a seguir.

Além disso, declarações da própria candidata corroboram a intenção de feminizar a campanha eleitoral ao fugir de estereótipos:

“Ao responder sobre sua fama de durona, Dilma atribuiu ao machismo” (Folha de S. Paulo, 26/09/09)

Outro elemento que feminiza a campanha é a substituição do vermelho (característico do PT) pelo lilás, esse elemento aparece em capacetes presenteados aos integrantes do PT, entre eles a candidata Dilma Rousseff. O apoio das ‘mulheres’ da FUP à candidata também mostra a movimentação e a força das mulheres na campanha (**Figuras 123 e 124**).



Figura 123 - ZH, p.10, 25/09/2010.



Figura 124 - ZH, p.10, 05/06/2010.

A Folha de São Paulo também registra essa mudança no uso das cores pelo Partido dos Trabalhadores, em comício onde bandeiras na cor lilás substituem o vermelho característico do partido (Figura 125).



Figura 125 - Folha de S. Paulo, A9, 15/05/2010.

Faltando poucos dias para o final da campanha eleitoral, Zero Hora¹⁴³ faz um levantamento sobre a presença das mulheres na eleição de 2010 e o resultado não é positivo. O fato de poucas mulheres terem um papel ativo na eleição indiretamente reforça a importância de uma mulher liderar a disputa pela eleição presidencial (Figura 126).

¹⁴³ 30% das candidatas só completam lista e não fazem campanha Levantamento de ZH consultou 232 das 255 mulheres na disputa à Câmara e à Assembléia e constatou que 77 servem para preencher a cota feminina exigida pela Lei Eleitoral. ZH, 22/09/2010.



Figura 126 - ZH, capa, 22/09/2010.

A manchete acima é uma das poucas a ressaltar a feminização da campanha eleitoral de 2010. E mesmo assim, trata de forma genérica, sem centralizar na candidatura presidencial, e mostrando o quanto a presença das mulheres ainda é fraca no campo político. A reportagem sobre a presença das mulheres nas eleições fez parte de um debate entre leitores do jornal. Casualmente, uma das falas trazidas reflete a questão do ‘cuidado’ que parece estar presente na candidatura de Dilma Rouseff, nesse caso com o sentido de responsabilidade e comprometimento. O questionamento colocado por Zero Hora foi: *Por que as mulheres não participam de forma mais efetiva do processo eleitoral?* E a dona de casa Alda Pegoraro Roeder foi um dos leitores a ter sua resposta ilustrando a página e evidenciando a questão do ‘cuidado’:

“É uma questão de consciência. A mulher tem mais senso crítico, ela sabe o que pode vir a acarretar uma promessa não cumprida. O homem é desprovido dessa virtude.” (ZH, Coluna Do Leitor, p. 04, 02/10/2010)

Apenas uma capa de ZH sinaliza os candidatos indiretamente e trata mais da intimidade dos mesmos ao entrevistar a esposa de Serra e o ex-marido de Dilma, que falam sobre o período em que ambos foram exilados (Figura 127).



Figura 127 - ZH, capa, 19/09/2010.

Essa capa¹⁴⁴ é uma das poucas a evidenciar uma característica bem específica de feminização, que é a qualificação dada ao ex-companheiro de Dilma Rousseff, ‘ex-marido e confidente’, sendo que uma delas (confidente) parece ser uma categoria ligada intimamente ao universo feminino. As mulheres costumam ser confidentes de seus companheiros, as mulheres é que parecem ter esse senso da ‘escuta’, e aqui a situação se inverte. Além disso, nas fotos que acompanham a manchete, o ‘ex-marido’ de Dilma Rousseff aparece numa foto atual, sozinho, sentado à mesa, assistindo televisão. A foto ao lado, registra José Serra abraçando sua mulher, Mônica, durante o exílio no Chile. A presença de Dilma Rousseff na manchete se acentua pela sua ausência ao lado do ‘ex-marido e confidente’.

A capa do Caderno Poder, da Folha de São Paulo, também apresenta uma construção interessante de feminização da campanha eleitoral¹⁴⁵, seja pelo recorte da fala de Dilma utilizado como destaque no título da reportagem, um trecho do discurso em que ela diz que fará um governo como o de Lula, mas ‘com alma e coração de mulher’; ou pela riqueza de sentidos da foto que ilustra a mesma, a justaposição da sombra de Lula, com dedo em riste, sobre a foto do rosto de Dilma Rousseff, trata-se de um exagero de sentidos, sendo principal deles o da indicação, como se ele dissesse: “*Nessa aqui eu confio e indico*” (Figura 128).

¹⁴⁴ *Memórias de chumbo* O ex-marido e confidente de Dilma e a mulher de Serra revelam o período sombrio vivido pelos protagonistas da eleição presidencial (ZH, 19/09/2010)

¹⁴⁵ Caderno Poder, Folha de S. Paulo, capa, 14/06/2010.



Figura 128 - Folha de S. Paulo, Poder, A6, 14/06/2010.

A capa principal do jornal Folha de S. Paulo também destacou a convenção de lançamento da candidatura de Dilma Rousseff, com o mesmo recorte da fala da candidata e uma foto na qual a legenda ainda reforça o fato de que Lula está à frente de Dilma, como se ela viesse na carona do presidente (Figura 129).



Figura 129 - Folha de S. Paulo, capa, 14/06/2010.

Naquele momento, quando foi feito o lançamento oficial da campanha, Dilma Rousseff ainda perdia para o candidato José Serra entre os eleitores do sexo feminino. A intenção da convenção era melhorar o desempenho da candidata entre esta parcela do eleitorado.

No editorial de Zero Hora¹⁴⁶, com a proximidade do pleito, coloca-se a questão do cuidado, essa categoria que também ‘feminiza’ a campanha, com um pouco mais de evidência, apesar de lidar de forma muito subjetiva com as candidaturas. Ao relatar duas pesquisas que avaliam as condições da qualidade de vida da população brasileira o editorial situa a importância destas pesquisas como ‘instrumento de percepção para administradores e políticos’. E ressalta:

“A mistura entre os dados qualitativos e quantitativos não deixa de ser uma tentativa de humanizar as políticas e de introduzir expressamente o fator humano como termômetro do desenvolvimento social. Neste sentido, trata-se de uma busca elogiável da compreensão da alma brasileira e da influência da vivência dos cidadãos na conquista da

¹⁴⁶ *Qualidade social*. Editorial ZH, p.18, 12/08/2010.

qualidade de vida e na construção de um país mais saudável, mais educado e mais justo.”

Esse último trecho do editorial parece remeter claramente à questão do ‘cuidado’. Somente um país que for ‘cuidado’ pode chegar ao status de saúde, educação e justiça ensejado pelo texto.

Na coluna de Paulo Sant’ana, em poucos momentos o fato de ser uma mulher a possível sucessora de Lula tem implicações sobre o conteúdo. A primeira¹⁴⁷ a lidar com uma questão do universo feminino, como a sensibilidade, cita a inexperiência política de Dilma Rousseff e lida com uma questão peculiar ao universo feminino – a falta de tato – quando o colunista salienta que *“até o próprio Lula não tinha quando foi eleito pela primeira vez”*. O ‘tato’ seria uma característica do universo feminino, mas que o aspecto de ‘firmeza’ de Dilma Rousseff colocava em suspeita.

A segunda manifestação nesse sentido fala sobre a possibilidade de uma mulher chegar ao poder:

*“Tudo que anseio é que uma mulher se torne a maior presidente da república de todos os tempos, superior a Getúlio, acima do próprio Lula. Se o destino nos deu Dilma, faça o destino que ela seja o instrumento de realização social e econômica dos brasileiros.”*¹⁴⁸

E sobre a escolha de Lula por Dilma Rousseff, o colunista Paulo Sant’ana tece mais uma vez seus comentários, que enaltecem características que ele pressupõe existirem na candidata: *“Estou entre os que acham que Lula viu nela uma mulher competente e a única talvez capaz de deter os apetites ideológicos do seu partido.”* Ele diz que Lula afrontou os petistas escolhendo uma ‘ex-guerrilheira’ e acrescenta: *“Quem mais seria a legítima representante do PT que não uma mulher que arriscara a sua vida em nome da causa socialista?”* (ZH, 10/09/2010)

Já o humor aproveita seu lugar para ironizar a presença das mulheres no campo político. Em Zero Hora, apenas duas charges fizeram referência à presença das mulheres no campo político e ambas ironizam a presença das mulheres nesse espaço.

Na primeira, um homem questiona se ‘política é coisa pra mulher’ e na outra uma mulher passando roupa, atividade tipicamente feminina, reflete se o ‘lugar de mulher é em casa’, onde ‘casa’ é um determinado espaço político, no qual algumas mulheres sofrem acusações de corrupção (**Figuras 130 e 131**).

¹⁴⁷ SANT’ANA, Paulo. A sorte está lançada, ZH, 15/05/2010, p.63.

¹⁴⁸ SANT’ANA, Paulo. O fadário de Dilma. Zero Hora, p.63, 10/09/2010.



Figura 130 - ZH, p. 03, 29/06/2010.



Figura 131 - ZH, p. 03, 17/09/2010.

Vejamos agora uma charge que brinca com a nomeação ‘mãe do PAC’, nela Dilma Rousseff aparece com características diferenciadas fisicamente, ainda usa óculos, elemento que foi retirado para proporcionar uma imagem ‘menos poluída’ durante a campanha, os cabelos estão compridos e aparecem no tom castanho (Figura 132).



Figura 132 - ZH, p. 27, 27/03/2010.



Figura 133 - ZH, p.46, 06/06/2010.

Enquanto Serra é o ‘governador que faz’, Dilma é a ‘mãe do PAC’. Ou seja, a experiência política de Serra de nada vale no campo da disputa eleitoral com a candidata ‘escolhida’ por Lula (Figura 133).

Na Folha de São Paulo uma manifestação publicada em artigo¹⁴⁹ na página de opinião reflete sobre o tratamento ‘materno’ dedicado à Dilma Rousseff. O autor faz uma crítica à frase

¹⁴⁹ BARROS e SILVA, Fernando de. Nana, que a Dilma vai pegar. Folha de S. Paulo, A2, 26/06/2010.

divulgada no microblog Twitter pela, então vereadora paulistana, Mara Gabrilli: “Você confiaria seus filhos para Dilma de babá?” Tal frase levantou uma série de manifestações, contrapondo, como sugere o próprio autor, a ‘propaganda de **mãe do PAC** à figura da **madrasta** ou da **bruxa malvada**’. Note-se que numa manifestação no espaço de opinião o jornal lança mão de um texto que ‘protege’ essa condição de ‘maternal’ de Dilma Rousseff.

O jornal Folha de São Paulo aproveita esse contexto de crítica destrutiva do lugar maternal da candidata para ilustrar com charges que desconstruem sua imagem de cuidadora.



Figura 134 - Folha de S. Paulo, A2, 30/07/2010.

No primeiro caso, o cartunista Angeli mostra Dilma Rousseff vestida de ‘Super Nanny’, personagem da tevê que ‘ensina os pais a educarem seus filhos’, chegando numa casa para cuidar de uma família que a recebe com o olhar apavorado (**Figura 134**).



Figura 135 - Folha de S. Paulo, A2, 31/07/2010.

No dia seguinte, outro cartunista apresenta uma charge de Dilma Rousseff com traços menos grotescos, ela está sentada no sofá ao lado de outra mulher e falam sobre os filhos. Questionada sobre onde deixa as crianças, a candidata responde: ‘Deixo tudo com a babá’. Não

seria uma analogia com a possibilidade tão comentada durante a campanha de que Dilma Rousseff seria apenas ‘fantoche’ de Lula? Que ele continuaria a governar o país apesar de ela estar no comando? (Figura 135).

Suposições de um jornal que constrói e desconstrói a candidata conforme as tensões que surgem ao longo do percurso eleitoral.

7.17 O jornal e o que você vê na TV

Zero Hora ressalta na lateral inferior esquerda que temas polêmicos ‘*somem dos planos de governo*’. Na lateral direita da capa um Box informa ‘*o que você verá na TV*’ (Figura 136) e também o fato de que ‘*Dilma estréia sem estrela do PT*’. Essa segunda chamada da capa remete a duas possibilidades: a primeira, que Dilma não usa um sua campanha a estrela do PT, assim como fez Lula na última eleição; e a segunda possibilidade, é que Dilma estréia no Horário Eleitoral Gratuito sem a presença de Lula, que seria a grande ‘estrela’ do PT (Figura 137).

Disputa presidencial Polêmicas somem de planos de governo Com medo de melindrar eleitores, candidatos amenizam propostas como a do aborto (ZH, 25/07/2010)



Figura 136 - ZH, p.08, 01/08/2010.

Na capa, Zero Hora destaca o fato de que a ‘estrela do PT perde espaço na propaganda eleitoral’, assunto que ocupa metade da página superior do jornal.

Eleições 2010 O que você verá hoje na TV Dilma estréia sem estrela do PT (ZH, 18/08/2010)



Figura 137 - ZH, p.08, 19/08/2010.

O fato de a campanha chegar ao rádio e à televisão é destaque na capa de Zero Hora, porém tal manchete não destaca a campanha para a Presidência da República, mas as candidaturas locais, para o governo do Estado do Rio Grande do Sul. Outro título de capa que faz referência à 'Disputa na TV' não recebe destaque, aparecendo na parte inferior esquerda da página. É como se a disputa que acontece no espaço televisual não atingisse as páginas do jornal, que procura estabelecer um outro tipo de 'contrato' com seu leitor.

***A batalha chega ao rádio e à TV Como os candidatos ao governo do Estado se preparam para estrear no horário eleitoral obrigatório, na terça
Por que será difícil ficar indiferente à campanha
Cientista político analisa a influência da propaganda (ZH, 15/08/2010)
Disputa na TV Promessas ocupam o horário eleitoral Veja quais propostas chamaram a atenção na arrancada da propaganda obrigatória (ZH, 21/08/2010)***

Na Folha de São Paulo, o registro do início da campanha televisual de Dilma Rousseff aparece no topo da página, enquanto a de José Serra aparece em espaço inferior logo abaixo (Figura 138).



Figura 138 - Folha de S. Paulo, A8, 17/08/2010.



Figura 139 - Folha de S. Paulo, Poder, 28/07/2010.

A Folha também dá destaque para o custo da campanha de Dilma Rousseff com as despesas de rádio e televisão, sinalizando a importância destes veículos e, principalmente, a importância do investimento do partido com estes gastos para garantir a eleição de sua candidata (Figura 139).

No registro do primeiro debate eleitoral, Zero Hora apresenta uma estrutura neutra, com uma foto do setting do debate eleitoral, o confronto aparece no título da reportagem: “Provocações marcam estréia” (Figura 140).



Figura 140 - ZH, p.11, 06/08/2010.

Sobre a participação de Dilma num dos primeiros debates televisivos do jornal Folha de S. Paulo diz que ela “*não se entendeu com a câmera (...) não foi fluente, não usou formas coloquiais e didáticas, não produziu o efeito de proximidade com o eleitor. Essa posição impediu que construísse a imagem de ‘mulher comum’ e a levou a ocupar o lugar de ‘candidata a um lugar’*” (Folha de S. Paulo, A8, 07/08/2010). O jornal coloca que a avaliação da equipe da candidata indica que o primeiro debate teria efeito nulo sobre a campanha, o que de fato aconteceu. Na mesma edição o jornal faz uma análise sobre o debate onde indica que Dilma Rousseff não conseguiu se aproximar do eleitor (Figura 141).



Figura 141 - Folha de S. Paulo, A6, 07/08/2010.

Quando apresenta o registro de outro debate eleitoral, Zero Hora coloca os dois principais candidatos em situação de confronto. Embora apareçam na foto em posição de ‘descanso’, com as mãos apoiadas sob o púlpito, o enfrentamento se dá pelo posicionamento do olhar entre os candidatos (Figura 142).



Figura 142 - ZH, p.06, 13/09/2010.

E na última coluna referente ao pleito, aquela que foi publicada no dia do embate eleitoral, 03 de outubro de 2010, Paulo Sant'ana faz menção ao último debate televisivo entre os candidatos, transmitido pela Rede Globo de Televisão na noite anterior¹⁵⁰: “*Em nenhum momento, Dilma Rousseff e José Serra, os principais oponentes da luta eleitoral, interrogaram um ao outro, quando a sistemática do debate proporcionou a ambos, várias vezes, aquela oportunidade. Medo puro um do outro? Medo de quê?*” E teceu comentários sobre o possível temor de Dilma: “*Suponho que Dilma, com medo de dar vez a que Serra brilhasse no confronto contra ela (...) Ainda assim, uma razão fraquíssima.*”

E sobre Serra, um comentário que parecia reflexo de um texto sobre futebol, falando da torcida pelo contra-ataque efetivo e positivo de seu time: “*Tudo de que ele precisava para descontar a diferença que o separa de Dilma nas pesquisas era justamente aquele instante, em que ele haveria de ser enérgico contra Dilma, tendo a oportunidade, assim, de, na fricção epidérmica, tirar pontos da adversária.*”



Figura 143 - Folha de S. Paulo, capa Caderno Poder, 18/06/2010.

¹⁵⁰ SANT'ANA, Paulo. A campanha. Zero Hora, p.39, 03/10/2010.

A Folha de São Paulo faz um registro sobre a tentativa da propaganda eleitoral de José Serra tratar de forma mais intimista o eleitor, apelidando o candidato de ‘Zé’ e tentando apresentá-lo com um candidato das causas mais populares, como a ampliação do bolsa família (Figura 143).



Figura 144 - Folha de S. Paulo, Caderno Poder, A7, 06/08/2010.

Ao mesmo tempo, a Folha de São Paulo cede espaço para que Dilma Rousseff exponha sua insatisfação com o tempo dedicado a ambos candidatos durante entrevista para o Jornal Nacional, da Rede Globo (Figura 144). Seria uma marca da neutralidade do jornal?

7.18 A eleição e a censura: ou rir pra não chorar?

O referencial teórico sobre o humor, desenvolvido anteriormente, durante a realização da dissertação de Mestrado, auxiliou no embasamento da análise das ‘operações de sentido’ desenvolvidas pelo jornal Zero Hora e pela Folha de São Paulo, principalmente porque a eleição de 2010 viveu um momento especial com relação ao humor, que foi a censura aplicada a programas de rádio e televisão. O artigo 4º, inciso 45 da Lei Eleitoral 12.034¹⁵¹ propõe uma

¹⁵¹ Art. 45. A partir de 1º de julho o ano da eleição, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e noticiário:

I - transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;

releitura da Lei 9.504/97¹⁵² que proíbe nesses meios a veiculação de mensagens que ‘degradem ou ridicularizem’ candidatos, fato que provocou mudanças em programas como Casseta & Planeta, CQC e Pânico na TV. Os comediantes foram às ruas em passeatas a favor da livre expressão humorística e o teor da Lei que causou divergência na interpretação até mesmo de magistrados acabou sendo revogado. O ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Carlos Ayres Brito foi quem concedeu a liminar que liberou a veiculação de sátiras e manifestações de humor contra políticos durante as eleições. A liminar foi solicitada pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV, para a qual a Lei gerava um ‘efeito silenciador’. Para o ministro que concedeu a liminar, as manifestações de humor contra políticos podem ser consideradas irregulares depois de veiculadas e, nesse caso, seriam questionadas na Justiça Eleitoral.

Embora os veículos impressos não tenham sido atingidos ‘diretamente’ por tal censura, o que se percebe em Zero Hora é que as charges utilizaram um tom ameno nas críticas à Dilma Rousseff. Na Folha de São Paulo as charges apresentam um tom mais ácido, criticando mais firmemente a candidatura de Dilma Rousseff. Além disso, elas também apresentam uma estrutura mais ofensiva, são mais escuras e os traços das personagens das charges são mais grotescos.

“A charge, por ser um gênero fundamentalmente opinativo, é importante instrumento para verificar o posicionamento dos veículos. Ela trabalha com cores e com os códigos verbal e visual para aumentar a capacidade de decodificação dos signos. No entanto, isto não permite afirmar que a mensagem será mais facilmente consumida, pois depende da familiaridade do receptor em relação ao tema. Do contrário, a este resta somente uma ‘tirada humorística’ e a charge perde sua função de propor ao leitor uma problematização em relação às opiniões.” (Caldas e Gonçalves, 2006: 53)

Mas essas construções fazem parte do jogo eleitoral. E a relação entre a política e a mídia passa também pelo espaço do humor. Os processos de midiaticização afetam as práticas sociais,

II - usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito;

III - veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou representantes;

IV - dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação;

V - veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos.

¹⁵² § 3o (Revogado).

§ 4o Entende-se por trucagem todo e qualquer efeito realizado em áudio ou vídeo que degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que desvirtuar a realidade e beneficiar ou prejudicar qualquer candidato, partido político ou coligação.

§ 5o Entende-se por montagem toda e qualquer junção de registros de áudio ou vídeo que degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que desvirtuar a realidade e beneficiar ou prejudicar qualquer candidato, partido político ou coligação.

suas identidades e seu funcionamento incidindo sobre suas regras e estratégias, essa formatação passa pelo próprio campo midiático e por setores que o constituem, como o campo político.

“O humor de ordem geral e as situações “humorísticas” estão constantemente presentes no cotidiano social. Porém, mesmo assim, o aparecimento de uma forma diferenciada de se fazer humor, que não se intimida com o risco de parecer vulgar, choca, à primeira vista, os telespectadores.”
(BASTIAN, 2008: 64)

Ao tratar sobre a censura praticada durante o período eleitoral aos programas humorísticos, o editorial¹⁵³ faz uma reflexão sobre o que ele considera um retrocesso. “O humor político retrata, com os exageros e as caricaturas que lhe são inerentes, o melhor e o pior de nossos políticos e de nossos governos. Amordaçar essa manifestação, além de agredir um direito, faz com que a sociedade perca uma de suas riquezas e uma fonte de reflexão sobre temas da atualidade e sobre o próprio rumo das campanhas políticas.”

E alerta que *“uma lei que arranha direitos garantidos pela Constituição e que inibe manifestações tão genuínas como as de humor político precisa ser reavaliada tanto pelo Congresso do país quanto pelos tribunais.”* Numa clara opinião sobre a necessidade de revisão desse item que ficou em pauta durante a eleição e acabou sendo revisto mais tarde, quando o ministro Ayres Britto, vice-presidente do Supremo Tribunal Federal, concedeu uma liminar que considerava a restrição ao humor inconstitucional. Esse assunto voltou, então, ao editorial¹⁵⁴: *“A sátira é uma forma de crítica e é uma das maneiras de dizer verdades. Nada mais democrático nem mais necessário. E nada mais brasileiro.”*

A questão da censura ao humor foi tema de passeatas, reportagens e debates jornalísticos. A Folha de São Paulo cedeu espaço em reportagem para a luta contra a censura na reportagem ‘Humoristas enfrentam autocensura’, no texto ela sinaliza que além de terem conquistado uma importante vitória com a suspensão da Lei, os humoristas ainda precisam enfrentar o medo da punição. Ou seja, como os programas são gravados com certa antecedência, as mudanças repentinas confundem o processo produtivo que não tem garantias sobre o tom a ser empregado nos programas.

Aproveitando essa polêmica sobre a censura ao humor que ocorreu durante o ano eleitoral, Dilma Rousseff e José Serra falaram no Congresso de Jornais sobre a importância da ‘Livre expressão’, como coloca o jornal Zero Hora, sem destaque, na lateral direita da página.

Livre expressão *Dilma e Serra fazem defesa da imprensa*
No congresso de Jornais, candidatos assinaram carta que rejeita práticas como a da censura (ZH, 20/08/2010)

¹⁵³ *A sátira proibida*. Editorial ZH, p.14, 1º/08/2010.

¹⁵⁴ *Direito à caricatura*. Editorial ZH, p.18, 28/08/2010.

Nesse momento – da censura – as modificações repercutem sobre a produção de sentido e dão origem a uma série de discussões e análises sobre um outro modo de se fazer humor, que reflete sobre a construção do humor na mídia, que passa a ser permeado pelos sujeitos e discursos que se constituem a partir desse universo.¹⁵⁵ Esse novo modo pode ser visto pelas paródias que surgem a partir das eleições, e que refletem um ‘humor a favor’, como foi colocado pela própria Folha de São Paulo¹⁵⁶ em reportagem sobre a popularidade positiva de Dilma Rousseff.

Trata-se de um processo complexo e que, além das relações entre os discursos ofertados, dá lugar a uma problemática maior, com relação à produção do entretenimento, ao momento de prazer e desligamento do leitor e à afirmação positiva daquele que é objeto do humor.

7.19 A interação com o (e)leitor

A ‘operação de sentido’ que marca essa relação de interação do jornal e dos respectivos candidatos com o (e)leitor é especialmente subjetiva.

A capa¹⁵⁷ de Zero Hora que marca o dia do pleito no Brasil traz os rostos sorridentes de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva com as cores da bandeira do Brasil. Fato interessante: aparentemente apenas Dilma Rousseff parece interagir com o leitor através do olhar. José Serra, que ocupa a posição central, parece ter o olhar desviado um pouco para cima e Marina Silva para baixo, apesar do sorriso da candidata do Partido Verde ser o mais ‘simpático’, o mais natural (**Figura 145**).

A capa do jornal Folha de São Paulo que antecede a eleição também traz os três principais candidatos. Porém as fotos trabalhadas na capa são as mesmas fotos de ‘meio corpo’ utilizadas pelos candidatos em suas campanhas. A seqüência de apresentação dos candidatos é a mesma de ZH, porém todos estão olhando para o (e)leitor (**Figura 146**).

¹⁵⁵ Ver textos de Antônio Fausto Neto sobre ‘contrato de leitura’: *Mudanças da medusa?* Paper apresentado no encontro da Rede Prosul – Mídia, Sociedade e Sentido. São Leopoldo, outubro de 2007. ‘*Contratos de leitura*’: *Entre regulações e deslocamentos*. Paper apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Santos, 2007.

¹⁵⁶ RODRIGUES, Fernando. Na onda dos humorísticos. Num fenômeno raro, Dilma desfruta de ‘humor a favor’ e se torna a mais bem tratada presidente em programas populares na TV. Folha de S. Paulo, A14, 17/06/2012.

¹⁵⁷ **O novo rosto do Brasil** Na eleição que marca os 21 anos da reconquista do voto direto para presidente, confira o perfil dos candidatos ao Planalto e um autorretrato dos concorrentes ao Piratini. ZH, capa, 03/10/2010.



Figura 145 - ZH, 03/10/2010.



Figura 146 - Folha de S. Paulo, 03/10/2010.

No último editorial antes do primeiro turno da eleição de 2010, Zero Hora trata sobre a obrigatoriedade do voto no Brasil. Com o título *Um direito que também é dever*, o texto inicia com três questionamentos: *Você deixaria de votar se o voto não fosse obrigatório? Você está disposto a anular o voto ou a votar em branco, mesmo sabendo que mais de 22 mil candidatos colocaram seus nomes à disposição dos 135,8 milhões de eleitores brasileiros? Você está entre os eleitores que se livram do voto, digitando qualquer seqüência de números na urna eletrônica, sem se importar com o resultado do seu gesto?* Em seguida, o editor apresenta os argumentos para que o eleitor não se omita na hora do voto e exerça seu papel de eleitor com convicção.

A conclusão evidencia que o *'dever do eleitor não se esgota na urna'*, ele deve continuar exercendo seu poder, fiscalizando seu candidato, vendo se eles cumprem o que prometeram durante a campanha.

7.20 Refletindo sobre as ‘operações de sentido’...

Ao analisar os diferentes espaços dos jornais, percebemos que nas manchetes de Zero Hora poucas vezes a instância enunciativa do jornal encontra-se fora da mídia. Ou seja, em poucos casos a origem do sujeito falante não é um jornalista ou o editor, mas políticos envolvidos direta ou indiretamente no pleito, como é o caso da fala de Ciro Gomes (“*Serra é mais preparado do que Dilma*”), de Pedro Simon (“*Me inclino pela Dilma*”), de Lula (“*É preciso ‘extirpar o DEM*’”), de Dilma Rousseff (“*Meu adversário está desesperado*”, “*A metade Sul iniciou uma nova era*”) e de José Serra (“*PT e governo estão blindando Dilma*”, “*Eu vou fazer a ponte do Guaíba*”).

Também se percebe que apesar da presença de Dilma Rousseff como candidata, ou mesmo pré-candidata, as manchetes de Zero Hora e Folha de São Paulo não enaltecem o fato de que, pela primeira vez na história do país, uma mulher tem condições de se tornar a primeira Presidente do Brasil.

Outra característica que não está presente nas manchetes de Zero Hora nem da Folha de São Paulo é a questão da emoção ou da hiperemoção. Como sugere Ramonet, a característica da hiperemoção permaneceu nos jornais como uma “*indiscutível imprensa demagógica, que usufrui facilmente do emocional, do sensacional e do espetacular (...) os mídias de referência olham exclusivamente aos fatos, dados e atos*” (Ramonet, 2001: 34). A emoção parece estar ausente nas páginas do jornal mais por uma questão do dispositivo do que por uma iniciativa editorial. Os instantes registrados no jornal imortalizam poucos momentos onde o que extravaza é a emoção, como é o caso da divulgação do batizado do neto de Dilma Rousseff.

O fato é que o surgimento dos títulos-notícia aconteceu quando a notícia transformou-se em mercadoria, por volta do século XIX. Marques de Melo vai dizer que os títulos e as manchetes podem ser de dois tipos: os que emitem claramente um ponto de vista; e aqueles que dissimulam o conteúdo ideológico. Sendo o segundo tipo aquele que freqüentemente aparece nas publicações comerciais (Marques de Melo, 2003: 89).

“Os títulos podem permitir, portanto, duas expressões opinativas: aquilo que Douglas chama de ‘editorialização’ e o que Morin chama de ‘dissimulação’. No primeiro caso, a opinião é explícita no título e poder encontrar respaldo ou maior vigor no texto. No segundo caso, a opinião do título reduz a carga opinativa contida no texto” (Marques de Melo, 2003: 91)

E com relação às manchetes de ZH e Folha de S. Paulo, o que elas pretendem? Manter o vínculo do leitor com o jornal, fazer com que o leitor abra as páginas da edição e procure pelas

informações complementares. Mas será que existem mais informações ou tudo já foi dito na capa? Frequentemente o conteúdo das reportagens pouco acrescenta aos títulos, que têm força suficiente para constituírem o ‘sentido’ desejado pelos jornais.

Podemos dizer que a tendência da titulação das manchetes de Zero Hora e Folha de São Paulo é se enquadrar no caráter da ‘dissimulação’. Também percebemos que as manchetes não enaltecem o fato de termos uma eleição atípica no país, com duas candidatas mulheres disputando a Presidência da República. Uma delas, Dilma Rousseff, que consegue se eleger no segundo turno da eleição; a outra, Marina Silva, que surgiu para ‘desestabilizar’ a rotina eleitoral, mas sem força suficiente para lidar com o espaço midiático.

Já o editorial é um dos gêneros jornalísticos que apresenta estrutura mais rígida e simples: título, introdução, discussão e conclusão. Embora essas partes nem sempre estejam divididas em unidades distintas, como diz Beltrão. O título é redigido como o de uma notícia ou de um texto publicitário (*Competição saudável, acima do tom, compromisso com a transparência, restrições eleitorais, Porto Alegre sitiada, o Estado espião*, entre tantos outros). A introdução desperta o interesse no leitor e faz com que ele tenha vontade de adentrar no texto, a discussão expõe argumentos que levam à interpretação dos fatos e a conclusão tem a intenção de fazer com que o leitor aceite a idéia exposta.

Todas essas unidades podem ser vistas no editorial de Zero Hora, por vezes, algumas são mais elaboradas que outras. Ora o título é o grande ‘operador de sentido’, ora a introdução do texto é o que toca o leitor, ora a conclusão traz uma questão chave para o fortalecimento do ‘contrato de leitura’ do jornal. O editorial é o espaço oficial a evidenciar as estratégias de Zero Hora e também da Folha de São Paulo com relação à candidatura de Dilma Rousseff. De forma sutil e discreta as ‘operações de sentido’ formatadas neste espaço, juntamente com outras que apresentamos em outros locais, vão contribuindo com o agenciamento do ‘contrato de leitura’ do jornal.

No caso das charges, tanto em Zero Hora quanto na Folha de São Paulo, elas apresentam alguns ‘modelos’ de crítica humorística. Vargas vai situar a persuasão da charge como uma apelação ao mundo dos ‘afetos’. Para ela, quando apelamos ao mundo dos afetos ou das emoções deixamos de lado a via puramente racional e nos concentramos no ridículo para persuadir. A adesão emotiva leva mais diretamente aos resultados pretendidos e, para isso, serve-se de diferentes procedimentos, como características cômicas, aspectos irônicos e nuances burlescos.

Algunas características de lo cómico: deformaciones de los nombres propios, ápodos, modificación y uso de refranes y frases populares, expresiones y costumbres prestadas de otras lenguas y culturas.

Determinados aspectos de lo irónico: simulaciones afectivas hiperbólicas y reiterativas.

Matices burlescos: comparaciones caricaturescas, escenas caóticas y fantásticas, expresividad fónica con correspondencia semântica. (Vargas, 1999: 120)

Ao analisar o desenho lúdico na leitura de um jornal, Vargas vai delimitar as características da mensagem humorística, que são elas: tendência para representar uma realidade desvalorizada, tratamento lúdico, estrutura tridimensional da mensagem, distanciamento entre o conteúdo aparente e o conteúdo real e realce do conteúdo real. A autoria também ressalta que o humor vai se constituir a partir do tratamento lúdico da realidade, o que acontece através de um jogo entre quatro elementos cruciais: a frivolidade, aqui entendida como distração; a evasão do sério; a aventura, que se refere à emoção; e o prazer, que se refere à inteligência.

“Henri Bergson (1986) advierte que para que el humor pueda manifestarse en libertad es muy importante tener en cuenta previamente cuál es la relación existente entre la persona/objeto/situación que tomamos a mofa y las personas a las que va destinado el mensaje porque, según indica, ‘el humor está reñido con la relación afectiva entre el espectador y el objeto de humor’.” (Vargas, 1999: 116)

Não é por acaso que a primeira charge apresentada por Zero Hora está na página 3, Informe Especial, aquela que funciona como uma espécie de sub-capa do jornal, quase sempre ocupando o lugar central da página. A segunda charge aparece na página opinativa do jornal, no canto direito externo, de uma página ímpar, onde constam também os artigos assinados. Na página oposta está o editorial. Na Folha de São Paulo a charge aparece na segunda página, uma página de numeração par, no canto superior interno, lugar que não determina destaque na geografia do jornal.

No caso da representação de Dilma Rousseff como candidata verificamos algumas ‘operações de sentido’ que tipificam essas situações, como foi mostrado. O dispositivo midiático, no caso os jornais analisados, constituem-se a partir dessas ‘operações de sentido’, mas quem opera esse discurso é o sujeito, ou seja, a candidata Dilma Rousseff, enquanto sujeito simbólico manejado pelo processo midiático.

A construção da representação é um trabalho complexo estabelecido entre o campo político e o campo midiático, que acontece via *operações* do trabalho enunciativo, do que é dito pelos jornais. Tais escolhas enunciativas vão determinar a criação dos *discursos*, enquanto produtos, ou seja, recortes de falas da candidata – ou de sua assessoria - a serem utilizados nas *representações* feitas pelos jornais e que acontecem através das ‘operações de sentido’ que elencamos.

Porém essa é uma via de duas mãos uma vez que a fala da candidata não é mais condicionada somente por elementos do campo político, mas, principalmente, pelas representações da mídia sobre sua condição de candidata, na forma de operações enunciativas que são próprias aos discursos midiáticos e podem ser identificadas como imagens, charges, textos e discursos desse processo.

Por fim, as condições de produção aliadas às condições de mediação de Dilma Rousseff definem este sujeito ressignificado com vistas à eleição presidencial.

8. CONCLUSÃO

Ao enfrentar um conjunto de reportagens sobre o objeto de estudo a partir de suas singularidades, ou seja, isolando o dispositivo enquanto parte constituinte do campo da comunicação que abrange o objeto de estudo e também os sistemas de regras que o compõem, foi delimitado o ‘fio condutor’, ou seja, as ‘estratégias sensíveis’. De tal forma que a feminização das mulheres políticas, o que nem sempre acontece, pode ser uma forma de resgatar o ser amoroso, fraterno, materno, a cuidadora. Essa feminização acontece, no caso de Dilma Rousseff, especialmente, por intervenções de diferentes ordens (estética, biologia, natureza); e o fato de elas estarem além (ou aquém) do político é o que faz com que a representação midiática de Dilma Rousseff proporcione uma série de desdobramentos, como vimos, que garantem a permanência do vínculo. Como garantiu Eliseo Verón (2004), “*o acontecimento não é mais o vínculo, o acontecimento é a permanência.*” José Rebelo (2006) vai dizer que o acontecimento “*opera uma ruptura inesperada na ordem das coisas*”, no caso do nosso objeto, o acontecimento é esse advento específico de acesso das minorias ao poder, representado aqui nesta pesquisa por uma mulher que busca ocupar o cargo de Presidente do Brasil. Pela lógica linear, Rebelo cita que “*o presente se explicava pelo passado e antevia o futuro*”. Hoje, o autor acredita que o presente é um evento cada vez menos situado na continuidade do passado, são as finalidades projetadas no futuro que dão sentido ao presente.

Ao refletir sobre a sociedade em midiaticização, nos deparamos com a questão da complexidade social e histórica do momento atual. Nesse contexto, a Comunicação assume uma condição plural, com a concepção de novas sociabilidades a partir da interação tecnológica. Nessa ‘nova ambiência’, a autonomia enunciativa passa a ser gerida pelo sujeito midiático, aqui, no caso desta tese, por Dilma Rousseff, e não pelo ambiente específico da produção. Isso é o que entendemos, enquanto *processo*, e que, portanto, redefine o papel do sujeito, uma vez que ele passa a ser ator de um processo complexo e profundo de transformação sócio-cultural. Dilma Rousseff não é só um sujeito manejado pelos campos político e midiático, ela representa uma outra construção, processo que culmina com a efetivação dos ‘contratos de leitura’ dos jornais analisados.

Diz Verón que ‘comunicar hoje significa manter um vínculo contratual no tempo’ (VERÓN, 2004: 276) e certifica essa fala à luz de Michel de Certeau, para quem a questão do crer é a questão do tempo. Esse mesmo ponto é ressaltado por Hopenhayn, que diz que a mediação simbólica é cada vez menos referida pela produção de projetos e mais definida pela circulação de imagens. (HOPENHAYN, 2001:69) Como no caso de Dilma Rousseff ela não

possui o acesso para estabelecer esse tipo de permanência, quem garante a existência desse sujeito candidata no tempo eleitoral é o presidente Lula.

Dilma Rousseff requisita ao seu lado, nas páginas de Zero Hora e da Folha de São Paulo, a presença do ex-presidente Lula. De tal forma que não é possível ‘valorar’ o feminino ou o masculino, mas sim interpretar o que formaliza a construção dessa identidade de candidata.

A relação dos políticos com a mídia está cada vez mais complexa, assim como a relação da mídia com seus leitores está cada vez mais ‘subversiva’. A palavra pode parecer forte, mas ao longo desse texto é possível verificar como cada um dos jornais analisados, discretamente, vai alterando a estratégia de visibilidade da candidatura de Dilma Rousseff. Essa mudança fica mais evidente a partir do momento em que as pesquisas começam a reforçar a evolução de Dilma Rousseff e a queda de José Serra. Na Folha de São Paulo essa mudança na orientação do ‘sentido’ é menos agressiva, uma vez que o jornal demonstra uma insistência maior nas manifestações contra a candidata Dilma Rousseff, como no caso do episódio do dossiê. No entanto, assim como acontece em Zero Hora, não consegue abrir mão de divulgar os resultados das pesquisas que são favoráveis à candidata, então, faz isso através de enunciações desfavoráveis, de embate, de confronto, quase sempre apoiadas no ‘efeito Lula’, no fato de que a candidata apresentada é uma construção dos marqueteiros. Talvez seja resultado do trabalho dos estrategistas de campanha, mas o fato dos jornais ‘aceitarem’ essa reelaboração é que culmina com as ‘operações de sentido’ e a humanização da candidata.

Sem dúvida, a mídia é responsável por mediar as relações entre esses sujeitos midiáticos e os eleitores/leitores, logo, as estratégias utilizadas por ela podem não ser capazes de converter um determinado cenário político, mas com certeza podem reforçar o que as pesquisas, por exemplo, sinalizam. A mídia é responsável por estabelecer os vínculos desenvolvidos durante a conjuntura eleitoral e com a mudança de foco, como percebemos em Zero Hora, ela se torna responsável pela construção imaginária que os leitores fazem de Dilma Rousseff.

Pela perspectiva de José Luiz Braga, podemos pensar as relações entre política e mídia contemporâneas como processos interacionais de complementaridade e equilíbrio, articulando os processos imaginários e as lógicas acionadas através desta relação e do que é solicitado pelo campo midiático, promovendo a circulação desses processos e a solicitação de negociações e reajustes. As articulações permitem que as ações de um possam ser referidas pelo outro, como é o caso de crises entre o campo político e midiático, por exemplo, referências de uma crise política julgada pela mídia ou evidências de imposições à mídia através de censuras impostas pelo campo jurídico. São esses conflitos que permitem às mídias organizarem novas lógicas e

novas estratégias de midiática da política, seja em torno do campo, num sentido macro, quanto em torno de seus atores, o que o autor chama de sentido micro. Tais eventos provocam mudanças não só nos processos de produção, mas também no reconhecimento destes outros processos, ambos contemplados, então, pela circulação e pela *afetação* entre os campos. Possivelmente é o reconhecimento e a aceitação desses ‘outros processos’ que marca a eleição de Dilma Rousseff.

O trabalho analítico sobre o objeto proporcionou dentre outras coisas: a) a elaboração de uma reflexão teórica sobre o fenômeno da midiática da candidatura de Dilma Rousseff a partir de um conjunto amplo de perspectivas teóricas; b) caracterização do espaço social e midiático onde é manejado esse sujeito político e simbólico representado pelas reportagens de Zero Hora e Folha de São Paulo; c) mapeamento de um conjunto de ‘teorias’ que alimentam as diferentes práticas da sociedade em midiática e espelham, de alguma forma, a presença de noções comunicacionais, as mais distintas, a instrumentalizar os processos de midiática da política; d) análise do dispositivo midiático propriamente dito, os jornais Zero Hora e Folha de São Paulo, através dos quais a política toma forma na esfera pública, mediante a articulação de gêneros jornalísticos opinativos e informativos e do recurso a outras marcas enunciativas das quais as estratégias dos respectivos dispositivos se apropriam.

Mas será que os jornais analisados conseguem ocupar um lugar de protagonismo nesse acontecimento, que é a candidatura de Dilma Rousseff? Acreditamos que sim. Apesar do protagonismo do sujeito político, das nuances e peculiaridades que fazem com que Dilma Rousseff seja uma candidata com a possibilidade de se eleger, independente da ‘afetação’ ou das colagens estabelecidas entre ela e o Presidente Lula. A postura ativa dos jornais analisados no processo político não desfaz a condição midiática do sujeito político, no caso a candidata Dilma Rousseff.

Conforme falamos na introdução, um dos elementos mais caros à sociedade em vias de midiática, é a visibilidade que garante o vínculo da candidata com o (e)leitor. Algumas ‘operações de sentido’ buscam ‘enfraquecer’ ou ‘acabar’ com a relação cordial entre a candidata e o (e)leitor, como pode ser visto anteriormente. No entanto acabam fortalecendo essa relação e o ‘vôo solo’ do sujeito presidenciável.

Algumas questões que mobilizaram o percurso deste trabalho merecem repostas.

Elementos específicos apresentados por Zero Hora e Folha de São Paulo constituem esse sujeito presidenciável em determinados momentos: em pré-campanha eleitoral percebemos que a

candidata tem sua imagem fortemente colada à do presidente Lula; ao enfrentar uma doença grave ela aparece humanizada pelas páginas dos jornais; e na corrida eleitoral, propriamente dita, surge a imagem da força da mulher, da feminização, da mudança das marcas da campanha (como a cor do partido, a fala emotiva).

Uma das *estratégias de visibilização* utilizadas pelos jornais e que faz a candidata transitar entre o ‘lugar de sujeito’ e o ‘lugar de atriz’ nesse processo é a personificação. Dilma Rousseff é *persona* de si mesma, e não *persona* do presidente Lula, e é dessa elaboração que a mídia se apropria para fazer suas construções. A midiaticização é a ambiência formatadora desse sujeito, uma vez que é ela quem visibiliza essa personificação, e no momento em que credita apenas ao vínculo com o presidente a possibilidade de vitória da candidata os jornais erram a medida na estratégia utilizada, por isso a mudança no tratamento da candidata parece ser tão evidente.

O principal elemento que explicita o *processo de afetação* entre política e mídia a partir do sujeito Dilma Rousseff como candidata presidencial é a visibilização do humano, dos valores éticos e morais, do cuidado, da família. A primeira marca desse processo é o choro de Dilma Rousseff durante um depoimento no qual ela assume que mentiu para poupar amigos durante a ditadura.

O resultado dos *‘investimentos de sentidos’* elaborados na midiaticização da candidatura de Dilma Rousseff pelos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo tem a intenção de humanizar a candidata. O erótico, elemento tão caro às elaborações sobre o feminino, não é a premissa primeira para a midiaticização de Dilma Rousseff (pelo menos à primeira vista). Paralelo a isso, ela teve como condição de midiaticização o apoio de Lula, um Presidente com alto nível de aprovação. Por outro lado, Dilma teve uma doença grave, fato que poderia enfraquecer seu corpo nos dois sentidos: enquanto corpo biológico, lutando para se manter saudável; e enquanto corpo político, saudável para garantir a luta. Essa representação da mídia designada como ‘sujeito simbólico’ transcende seus lugares de origem: o corpo biológico e o corpo político. E talvez a própria mídia, ao apresentar uma postura ‘politicamente correta’, contribua com essa construção que humaniza a candidata. A mulher ‘biológica’ aparece curada e remodelada. Mas ainda não apresenta elementos do erótico ou de sedução. A mulher política ressurgue apaziguada, apesar de apresentar a voz firme, o olhar denso, o sorriso palatável.

Dentre os resultados encontrados por esta investigação, destacam-se os seguintes aspectos: a) as instituições políticas e seus atores deslocam para a esfera da lógica e da cultura da mídia a possibilidade de construir um mercado simbólico; b) os atores políticos deslocam-se para

a esfera midiática, levando junto seus embates, embora esses apareçam, de certa feita, menos dogmáticos e mais permeados pelos rituais midiáticos, ou seja, pelas ‘operações de sentido’ elaboradas; c) os esquemas através dos quais um jornal constrói seus vínculos, passa menos por ‘contratos argumentativos’ e mais por *estratégias* fundadas nas apropriações do sujeito político, como insumo da midiatização.

O momento atual, que abrange a ambiência da midiatização, reforça uma mudança nas condições de exercício da função enunciativa, pois o modelo enunciativo colocado em prática pelos jornais está preocupado em construir relações com os leitores, mais do que transmitir conteúdos. Nosso objeto e o *corpus* selecionado não se encaixa na premissa sugerida por Maingueneau de “*considerar sua enunciação como o correlato de uma certa posição sócio-histórica na qual os enunciadores se revelam substituíveis*” (Maingueneau, 1993: 14).

O fato é que quem produz as lógicas midiáticas de Dilma Rousseff é o próprio campo político. É ele quem sempre legitimou e quem mais uma vez legitima a candidata. Não através da visibilidade, que é inerente ao processo, uma vez que a candidata está inserida numa sociedade em vias de midiatização; mas através da lógica do segredo, do ‘não dito’. E a candidatura de Dilma Rousseff esteve permeada de segredos: o início de sua vida política quando ainda era estudante; seu ingresso no PT; sua vida privada – o casamento, o ex-marido, a filha e o neto; a crise com a secretária Lina Vieira – e tudo o que não ficou explicado; a crise de sua sucessora na Casa Civil.

Finalizada a eleição presidencial e com a vitória de Dilma Rousseff, a primeira mulher eleita Presidente do Brasil, uma dúvida colocada por especialistas foi derrubada: a capacidade de afetação e transferência de votos de Lula. O fato é que as estratégias midiáticas não conseguiram dissolver esta referência constante de Lula colado ao corpo de Dilma Rousseff, fato tensionado por construção que vinha do trabalho simbólico realizado pelo campo da política, e apropriado pela mídia.

Porém, no universo do ‘simbólico’, existe uma tensão latente e permanente: a cura. E a cura é manifestada pela possibilidade de vitória. Vencer no campo das significações é tornar-se um fenômeno midiático.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. A política do espetáculo. In: *Revista Dimensões*. NO. Ano I. Maio. RJ: CETEX, 1992. P.2-13
- ARAÚJO JÚNIOR, Edson Modesto. *A Construção da persona midiática de Lula na VEJA*. Projeto de pesquisa. 10p.
- BASTIAN, Mariana. *Humor e cotidiano – o caso Os Normais*. Trabalho de Conclusão de Curso - Jornalismo. São Leopoldo: UNISINOS, 2003.
- _____. *Pânico na TV - A (a)firmação do circo midiático*. Dissertação de Mestrado. São Leopoldo: UNISINOS, 2008.
- BECKER, Howard. *Segredos e truques da pesquisa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2007.
- BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte da era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política – Ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.
- BRAGA, José Luiz. *O Pasquim e os anos 70 – Mais pra epa que pra oba*. Brasília/DF: Editora da UnB, 1991.
- _____. *Pesquisa em Comunicação – Método como tomada de decisões*. Paper apresentado no V Seminário Interprogramas, 28 de outubro de 2008, PPGCom PUC/SP.
- _____. *Comunicação é aquilo que transforma linguagens*. Paper Compós 2009. BH, PUC-MG, 2009.
- CALETTI, Sérgio. Repensar el espacio de lo público. Um esbozo histórico para situar las relaciones entre médios, política y cultura. In: *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación*. Edição 123. Buenos Aires, 2007. P.195-252
- CASTEJÓN BRANCO, José Luiz de Campos. *A difícil trajetória humana: habitar outros modos de ser*. Artigonal.com. Ver: <http://www.artigonal.com/ensino-superior-artigos/a-dificil-trajetoria-humana-habitar-outros-modos-de-ser-553048.html>. Acesso em 30/05/2009
- COEHN, Yolande. *Femmes et politique*. Montréal: Les Édition du Jour, 1981. 229 pp.
- ECO, Umberto; SEBEOK, Thomas. *O signo de três*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em Jornalismo*. São Paulo: Ática, 1991.
- ESTEVES, João Pissarra. O Espaço Público político e Media e despolitização do Espaço Público. In: *Espaço público e democracia – Comunicação, processo de sentido e identidade social*. São Leopoldo: UNISINOS, 2003.
- FABBRI, Paolo. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- FAGNER, Jota. *Jean Paul Sartre, o filósofo da mídia*. Artigonal.com. Ver: <http://www.artigonal.com/literatura-artigos/jean-paul-sartre-o-filosofo-da-midia-646050.html>. Acesso em 30/05/2009

- FAUSTO NETO, Antonio. *Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação...* Paper Compós. Belo Horizonte, 2009.
- _____. *Epistemologia do zigue-zague*. Paper Seminário Procad. São Leopoldo, 2009.
- _____. A midiatização jornalística do dinheiro apreendido: Das fotos furtadas à fita leitora. In: *Revista La Trama de La Comunicación*. Rosário: UNR, 2007.
- _____. Telejornais e a produção da política: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: MOUILLAUD, Maurice. *O jornal – Da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- _____. *Mudanças da medusa?* Paper apresentado no encontro da Rede Prosul – Midiatização, Sociedade e Sentido. São Leopoldo, outubro de 2007.
- _____. *‘Contratos de leitura’: Entre regulações e deslocamentos*. Paper apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Santos, 2007.
- FAUSTO NETO, Antonio; VERÓN, Eliseo. Televisão e política: História da televisão e campanhas presidenciais. In: *Lula presidente – televisão e política na campanha presidencial*. São Leopoldo/São Paulo: Unisinos/Hacker, 2003.
- FERREIRA JÚNIOR, José Ribamar. *Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico*. São Paulo: SENAC, 2002.
- FERRY, Jean-Marc. As transformações da publicidade política. In: *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998. p.13-27
- FRANÇA, Vera; CORRÊA, Laura Guimarães. Dilma Rousseff - Transição de imagens no processo de construção de uma mulher presidencial. In: FAUSTO NETO, Antonio (Org.) *Transformações da midiatização presidencial – Corpos, relatos, negociações, resistências*. São Paulo: Difusão, 2012. p.317-334.
- GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record, 1997
- _____.; ESTERCI, N., FRY, P. H. *Fazendo Antropologia no Brasil*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- GOMES, Pedro Gilberto. *O processo de midiatização da sociedade*. Paper, junho 2009. Ver: <http://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/midiatizacao-da-sociedade-pedro-gilberto-gomez.pdf>
- GOMES, Wilson. Esfera pública política e mídia. In: *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo: Compós/Unisinos, 1999. P.203-231
- GOMES, Wilson. *A transformação da política. A política na era da comunicação de massa*. Salvador: UFBA, 2003. In press
- JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. *Pour comprendre la télévision*. Paris: Armand Colin, 2005.
- KILPP, Suzana. *Ethicalidades televisivas: sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- LASSWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: *Comunicação e Indústria Cultural*. Rio de Janeiro: T. A. Queiroz, 1987.
- LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

- LUSSANI, Maria Alice Boelhouwer. O CR-P nas eleições de 1998 para o governo gaúcho: a vitória da contra-hegemonia. Dissertação de Mestrado. Orientador: Antonio Hohlfeldt. Porto Alegre: PUC, 2003.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 2ed. São Paulo: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993.
- MALDONADO, A. Efendy. Reflexiones sobre la investigación teórica de la comunicación en América Latina. In: NAVARRO, Raúl Fuentes e LOPES, Maria Immacolata. *Comunicación – Campo y objeto de estudio*.
- MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.
- _____. *Teoria do jornalismo – Identidades brasileiras*. São Paulo: Paulus, 2006.
- MATA, María Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. In: *Revista Fronteiras*. V8. N1. São Leopoldo: UNISINOS, 2006. p. 5-15
- MORIN, Edgar. *O método - A Natureza da Natureza*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MOUILLAUD, Maurice. *O jornal – Da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- NEVES, Manoella Maria Pinto Moreira das. *Marcas da política da Administração Popular, na Prefeitura de Porto Alegre, de 1989 a 2002*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2002.
- NODDINGS, Nel. *O cuidado – Uma abordagem feminina à ética e à educação moral*. São Leopoldo: UNISINOS, 2003.
- PARRET, Herman. Regras, regularidades e estratégias. In: *Enunciação e pragmática*. Campinas: Unicamp, 1988. p.33-64
- PEREIRA, Marcos Vinícius. *A espetacularização da política no Cidade Viva – Uma análise da propaganda de TV da Prefeitura de Porto Alegre (1993-2003)*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- PERUZZOLO, Adair. *O corpo semiotizado*. Porto Alegre: Edições EST, 1994.
- _____. *A circulação do corpo na mídia*. Santa Maria: Imprensa Universitária, 1998.
- PLASSER, Fritz & Gunda. *La campaña global: los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Buenos Aires: Temas Editorial, 2002.
- PORTO, Mauro. O poder da televisão: relações entre TV e política. In: *Revista Comunicação & Educação*. N8. SP: USP/Moderna, 1997. p.14-18
- RAMONET, Ignacio. *La tyrannie de la communication*. Paris: Gallimard, 2001.
- REBELO, José. Os acontecimentos mediáticos como actos de palavra. In: *Revista Investigativa de Información y Comunicación*. N3. Sevilla: Sección Claves, 2006.
- ROMAIS, Astomiro. *A estética do corpo na televisão: representações do corpo nos programas de entretenimento, na publicidade e no jornalismo*. Dissertação de Mestrado. Orientadora: Maria Helena Weber. Porto Alegre: UFRGS, 2001.
- RUBIN, Antonio Albino Canelas; COLLING, Leandro. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. In: *Revista Cebela*, 2004. (Acesso em 02/05/2011).
- <http://www.cebela.org.br/imagens/Materia/2004-3%20169-190%20antonio%20albino%20canelas.pdf>

- SCHUBERT, Janete. *Corpo metamórfico: as transformações do corpo no extremo contemporâneo*. Paper, s/d. 10p.
- SERRA, Paulo. *Peirce e o signo como abdução*. 1996. 18pp. (Ver www.bocc.ubi.pt)
- SFEZ, Lucién. *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TREIN, Sérgio Roberto. O perfil Posicionamento, Linguagem e Persuasão – PLP dos candidatos. In: *Ecos Revista*. V7. N1. Pelotas: UCPEL, 2003. p.161-174
- VERÓN, Eliseo. *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- _____. Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite. In: *Sémiotique II*. Paris: IREP, 1983.
- _____. L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse. In: *Les Medias – Experiences Recherches Actuelles Applications*. Paris: IREP, 1985.
- _____. *Ideologia, estrutura e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1977. Cap. 7 – Ciência e ideologia: para uma pragmática das ciências sociais
- _____. Entrevista: Eliseo Verón. In: *Comum*. N.7. Rio de Janeiro: Vozes, 1980.
- _____. Esquema para el análisis de la mediación. In: *Diálogos*. Lima: Felafacs, 1997.
- _____. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma, 2001.
- _____. *Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento*. Curso da Arrábida: Público, televisão, 2001. 18p.
- WATZLAWICK, Paul et all. *Pragmática da Comunicação Humana*. SP: Cultrix, 2007.
- WOITOWICZ, Karina Janz. Jogos & estratégias do discurso político – Confrontos de sentido na leitura das eleições municipais de POA/2000. In: *Verso & Reverso*. N31. São Leopoldo: UNISINOS, 2000. p.27-42
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.