

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

CARLOS ALEXANDRE MACHADO

**OS SENTIDOS SOBRE A VITÓRIA DE DILMA ROUSSEFF
NAS ELEIÇÕES DE 2010:
*Análise de discurso em Veja e CartaCapital***

**Porto Alegre
2013**

CARLOS ALEXANDRE MACHADO

**OS SENTIDOS SOBRE A VITÓRIA DE DILMA ROUSSEFF
NAS ELEIÇÕES DE 2010:**

Análise de discurso em Veja e CartaCapital

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

Orientadora: Ms. Débora Thayane de Oliveira Lapa Gadret

Co-orientadora: Prof. Dra. Márcia Benetti Machado

Porto Alegre
2013



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **OS SENTIDOS SOBRE A VITÓRIA DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES DE 2010: Análise de discurso em *Veja* e *CartaCapital***, de autoria de CARLOS ALEXANDRE MACHADO, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO JORNALISMO, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 20 de junho de 2013.

Assinatura:

Nome completo do orientador: Débora Thayane de Oliveira Lapa Gadret

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o
Trabalho de Conclusão de Curso**

**OS SENTIDOS SOBRE A VITÓRIA DE DILMA ROUSSEFF
NAS ELEIÇÕES DE 2010:
Análise de discurso em *Veja* e *CartaCapital***

Elaborado por
Carlos Alexandre Machado

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo

COMISSÃO EXAMINADORA

Débora Thayane de Oliveira Lapa Gadret, Ms. (UFRGS)
(Presidente/Orientadora)

Márcia Benetti Machado, Dra. (UFRGS)
(Co-orientadora)

Daiane Bertasso Ribeiro, Ms. (UFRGS)

Ivan Elizeu Bomfim Pereira, Ms. (UFRGS)

Porto Alegre, julho de 2013.

DEDICATÓRIA

À pessoa que mais me ensinou nesse mundo: minha mãe Carmem, que mesmo sem saber ler, recortou comigo as primeiras letras em jornais e revistas para que eu pudesse aprender a ler e escrever.

AGRADECIMENTOS

À minha eterna namorada, Karina, que há anos está ao meu lado, sempre incentivado e dando seus pitacos nos momentos difíceis.

À minha mãe, Carmem, e meu pai, Noé, que nunca deixaram que eu desistisse de meus sonhos e sempre batalharam para que eu e minhas irmãs tivéssemos as oportunidades que eles não puderam ter, como a de estudar.

Ao meu sobrinho Luis Fernando que, apesar de ainda ser uma criança, sempre soube entender os motivos do afastamento do “dindo” e, também, sempre deu forças para que eu pudesse seguir em frente.

À família da Karina – Wilson, Maria e Rejane – por todos os tipos de incentivo.

Ao Armandio, que este ano nos deixou, mas sempre soube dar uma palavra de incentivo e tinha um ensinamento a passar, como perseverança e fé.

À minha amiga Luci Mara pelos papos de descontração e pelo suporte à casa.

Aos profissionais das empresas de comunicação onde estagiei pelas aulas de Jornalismo, onde me mirei em vários exemplos para entender melhor o que fazer, e o que não fazer, na profissão.

A todos os meus amigos dos cursos de História e de Jornalismo, que muito colaboraram para que eu pudesse estar nos dois lugares ao mesmo tempo.

À minha orientadora, Débora Gadret, por não ter desistido de mim nesse semestre apesar das correrias e da falta de tempo e por me conduzir nesse trajeto final da faculdade.

À banca, composta pelos Mestres Daiane Bertasso e Ivan Bomfim, além da minha orientadora, pelas contribuições finais a este trabalho.

Aos meus amigos da revista Bastião, por fazerem o jornalismo ter mais sentido.

RESUMO

O objetivo desta monografia é analisar os sentidos produzidos pelas revistas *Veja* e *CartaCapital* na vitória de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010. O trabalho tem como base teórica o Construtivismo, que estuda o jornalismo como uma construção social da realidade, e como metodologia a Análise do Discurso de linha francesa. Os objetivos específicos são: 1) Identificar por meio da comparação das publicações os sentidos que as revistas *CartaCapital* e *Veja* deram na vitória de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010; 2) Relacionar os sentidos produzidos pelas revistas ao apoio de cada uma aos candidatos nas eleições de 2010; e 3) Perceber, através do mapeamento nos textos, as convergências e as divergências das publicações nas matérias sobre a candidata e o processo eleitoral. Entre as duas revistas, foram selecionadas 131 Sequências Discursivas (SDs) e detectadas oito Formações Discursivas (FDs) divididas em quatro eixos temáticos: âmbito pessoal de Dilma Rousseff (FD1 – Feminina e FD2 Agressiva), âmbito político de Dilma Rousseff (FD3 – Competente e FD4 – Incompetente), PT no governo federal (FD5 – PT Competente e FD6 – PT Incompetente) e situação da oposição (FD7 – Oposição enfraquecida e FD8 – Oposição fortalecida). Foram identificadas 11 SDs presentes na FD1 (6,87%), 13 SDs na FD2 (8,13%), 42 SDs na FD3 (26,25%), 45 SDs na FD4 (28,14%), 11 SDs na FD5 (6,87%), 11 SDs na FD6 (6,87%), 16 SDs na FD7 (10%) e 11 SDs na FD8 (6,87%). Pode-se concluir que para *Veja* Dilma e o PT são mais incompetentes que competentes na forma de lidar com a política, que Dilma Rousseff é uma pessoa agressiva e que a oposição saiu fortalecida das eleições de 2010, mesmo tendo o PT saído vitoriosos do pleito. Já para *CartaCapital*, Dilma e o PT são mais competentes que incompetentes e a oposição saiu enfraquecida da campanha eleitoral. Os resultados refletem os posicionamentos das publicações. Enquanto *CartaCapital* se manifestou explicitamente a favor de Dilma Rousseff, *Veja* o fez em favor de José Serra, mas não de forma explícita.

Palavras chaves: Jornalismo; Jornalismo Político; Jornalismo de Revista; Dilma Rousseff; *Veja*; *CartaCapital*.

Lista de Figuras

Figura 1	Foto que acompanha a SD111.....	61
Figura 2	Foto que acompanha a SD74.....	63
Figura 3	Mulher e Presidente.....	64
Figura 4	Dilma Rousseff, depois de ser eleita a primeira mulher presidente do Brasil.....	65
Figura 5	Foto que acompanha SD94.....	68
Figura 6	A construção da candidata.....	69
Figura 7	Foto que acompanha a SD97.....	72
Figura 8	Serra. Quem vai limpar os escombros?.....	73
Figura 9	Serra sai maior do que entrou.....	75

Tabelas

Tabela 1	Textos selecionados para análise.....	55
Tabela 2	Número de páginas e de fotos das publicações.....	57
Tabela 3	Eixos temáticos e sentidos que constituem cada Formação Discursiva..	58
Tabela 4	Ocorrência de Formações Discursivas.....	59

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 O JORNALISMO COMO CONSTRUÇÃO DA REALIDADE.....	16
1.1 Jornalismo político.....	19
1.2 Jornalismo e política: dois campos que convergem.....	23
1.3 Jornalismo de revista.....	28
2 SOBRE O MÉTODO E OS OBJETOS.....	36
2.1 Análise do Discurso.....	36
2.2 A trajetória de Dilma Rousseff.....	41
2.3 Veja e CartaCapital.....	48
3 A VITÓRIA DE DILMA ROUSSEFF EM VEJA E CARTACAPITAL.....	55
3.1 Feminina (FD1)	60
3.2 Agressiva (FD2)	62
3.3 Competente (FD3)	64
3.4 Incompetente (FD4)	67
3.5 PT Competente (FD5)	70
3.6 PT Incompetente (FD6)	71
3.7 Oposição Enfraquecida (FD7)	73
3.8 Oposição Fortalecida (FD8)	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS.....	81
APÊNDICES.....	87

Introdução

Este trabalho de conclusão de curso analisa os sentidos produzidos por *Veja* e *CartaCapital* na vitória de Dilma Rousseff para a presidência da República nas eleições presidenciais de outubro de 2010. O estudo é feito com base nas comparações entre as publicações para analisar o que os discursos produzidos expressam.

Serão analisadas a edição extra de *Veja* e a edição especial de *CartaCapital* para verificar as divergências e as convergências na forma como o assunto foi mostrado. A primeira é a edição 2.189, datada de novembro de 2010. A edição de *Veja* trouxe toda a revista relacionada à eleição e ao fato de Dilma ser a primeira mulher a presidir o Brasil. Já a edição especial de *CartaCapital*, de número 629, é datada de três de novembro de 2010. Ela não é totalmente dedicada ao resultado das eleições. A maior parte da edição busca analisar o processo, mas há outros conteúdos não relacionados à conjuntura eleitoral.

Assim, considerando que o espaço destinado pelas publicações ao acontecimento não é semelhante, foi feito um recorte do material analisado. O corpus da pesquisa, além das capas e dos editoriais das duas publicações, é composto por três matérias de *CartaCapital* e quatro de *Veja*. São objetos desse estudo os sentidos das capas, dos editoriais, das reportagens sobre a vitória de Dilma, a atuação do PT e a situação da oposição.

A eleição de uma mulher para presidente da República brasileira e a sequência de três mandatos que um mesmo partido governa o país é fato inédito no Brasil. E por ser um fato recente, as eleições presidenciais de 2010 ainda foram pouco estudadas, principalmente quando o assunto é a relação da imprensa escrita com os principais candidatos da disputa. Por não serem concessões públicas, como emissoras de rádio e televisão, esse tipo de jornalismo pode se aventurar no apoio e na defesa de candidatos, como fizeram muitas delas.

Este trabalho se torna importante para entender os sentidos produzidos por *Veja* e *CartaCapital* na vitória da primeira mulher presidente do país. Uma apoiando explicitamente a candidata governista, Dilma Rousseff, e a outra apoiando o candidato da oposição, José Serra. Analisar como o discurso das revistas *Veja* e *CartaCapital* mostraram esta vitória é interessante para entender a prática jornalística e como se dá a construção dos acontecimentos na imprensa nacional.

A escolha de *Veja* e *CartaCapital* nesse estudo se dá porque a primeira é a revista de informação de maior circulação no território brasileiro, sendo lida por mais de 10 milhões de pessoas, segundo o *mídia kit* da própria publicação, e por causa de sua aproximação com o pensamento capitalista e liberal, de acordo com resultados de pesquisas acadêmicas já realizadas. Já *CartaCapital*, apesar de ter uma tiragem de apenas 29 mil exemplares por edição, é uma revista mais próxima dos partidos de esquerda, apoiando essa forma de pensamento político de forma declarada.

Entretanto, apesar da diferença ideológica das publicações, faz-se necessário ressaltar a complexidade do discurso de *Veja*, principalmente na edição extra que faz parte deste estudo. Como a edição é comemorativa ao fato de Dilma Rousseff ser a primeira mulher eleita para a presidência da República, a publicação faz uma linha tênue entre o festejo e a crítica. O festejo pelo fato marcante; a crítica, por não concordar com a forma que o PT conduziu o governo federal nos oito anos de governo Lula.

Dentre os trabalhos mais recentes sobre a relação do jornalismo com Dilma Rousseff, está a monografia de conclusão do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo (UFRGS) de Diego Mandarino. No trabalho, intitulado “As representações de Dilma Rousseff nos portais de notícias G1, Uol e Terra durante a cerimônia de posse presidencial”, o autor mapeou os sentidos associados a Dilma Rousseff e relacionou as formações discursivas veiculadas nos três portais no dia primeiro de janeiro de 2011, data da posse presidencial. A monografia de Mandarino (2012) se assemelha a esse trabalho na questão da utilização da análise do discurso como referencial.

A posse de Dilma Rousseff também foi objeto de estudo de Flávio Porcello e Débora Gadret (2011). O artigo “O acontecimento político programado: os enquadramentos jornalísticos da posse de Dilma Rousseff”, publicado no livro *Jornalismo e Acontecimento*, busca a centralidade das ideias organizadoras nos textos produzidos em jornais impressos, revistas e telejornais (GADRET; PORCELLO, 2011).

A dissertação de mestrado de Débora Gadret (2011) também está voltada a essa área de construção de significados das notícias. Em “Os enquadramentos de Dilma Rousseff no Jornal Nacional: suspeição, humanização e competência”, a pesquisadora analisou 47 matérias do telejornal de maior audiência do país para

mapear os acontecimentos em que Dilma Rousseff aparece como figura central das notícias no período de abril de 2009 a março de 2010, quando era pré-candidata a presidência, apoiada pelo então chefe do executivo, Luís Inácio Lula da Silva (GADRET, 2011).

Assim como nas pesquisas acima descritas, nesse trabalho de conclusão de curso, pretendo analisar os sentidos dos discursos produzidos e compará-los nas abordagens que as revistas *CartaCapital* e *Veja* deram na vitória de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010, para mapear nos textos o posicionamento das publicações nas matérias sobre a candidata eleita e o processo eleitoral.

A **pergunta** a ser respondida nesse trabalho é “Quais são os sentidos produzidos por *Veja* e *CartaCapital* na vitória de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010?”

O **Objetivo Geral** do trabalho é analisar os sentidos dos discursos produzidos pelas revistas *Veja* e *CartaCapital* em relação à vitória de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010. Os **Objetivos Específicos** dessa pesquisa são: 1) Identificar por meio da comparação das publicações os sentidos que as revistas *CartaCapital* e *Veja* deram na vitória de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010; 2) Relacionar os sentidos produzidos pelas revistas ao apoio de cada uma aos candidatos nas eleições de 2010; e 3) Perceber, através do mapeamento nos textos, a convergência e a divergência das publicações nas matérias sobre a candidata e o processo eleitoral.

As bases teóricas desse trabalho são apresentadas no capítulo 1 – O Jornalismo como construção da realidade. Nele são apresentados conceitos de objetividade, valor-notícia e credibilidade e a discussão de jornalismo como acontecimento. Ainda neste capítulo, são apresentados conceitos de jornalismo político, de campo jornalístico e campo político e de jornalismo de revista. Abordar esses assuntos faz-se necessário para apresentar e discutir conceitos básicos do jornalismo para, posteriormente, procurar identificá-los nos textos das revistas.

Para compreender esses temas, é feito um resgate histórico, onde se procura perceber as características deles e a evolução ao longo dos anos. Essas bases teóricas encontram suporte em textos de Nelson Traquina (2005), Gaye Tuchman (1993), Pierre Bourdieu (2007) e John Thompson (2002), dentre outros pesquisadores.

No capítulo 2 – Sobre o método e os objetos – trabalha-se os conceitos da Análise do Discurso (AD) e a apresentação dos objetos de pesquisa. Na primeira parte desse capítulo, quando a Análise do Discurso de linha francesa é abordada, utilizam-se os princípios elaborados por Michel Pechêux e os trabalhos de pesquisa de Eni Orlandi (2001) e Márcia Benetti (2010), que fornecem os procedimentos metodológicos para a estruturação desse trabalho. Os conceitos da AD trabalhados nesse capítulo são importantes para a estruturação dessa pesquisa.

Na sequência, são apresentados os objetos desse trabalho: Dilma Rousseff e as revistas *Veja* e *CartaCapital*. Como a vitória de Dilma Rousseff para a presidência da República é o acontecimento que motiva esse estudo, faz-se necessário apresentar a candidata petista e sua trajetória para entender melhor os sentidos produzidos nos discursos de *Veja* e *CartaCapital*. Da mesma forma, como é importante apresentar essas publicações para fazer uma contextualização das abordagens realizadas, utiliza-se para essas apresentações, os trabalhos de Roberto Amaral (2011), Marília Scalzo (2004) e Maria Celeste Mira (2001), dentre outros.

No capítulo três – A vitória de Dilma em *Veja* e *CartaCapital* – é realizada a análise desse trabalho. Primeiro detalha-se os procedimentos adotados e como foi construído o corpus da pesquisa para, então, realizar a análise propriamente dita. Cada Formação Discursiva corresponde a um subcapítulo, onde foram apresentados os sentidos produzidos pelas publicações.

Na análise, foram encontradas 52 Sequências Discursivas em *CartaCapital* e 79 em *Veja*, totalizando 131 SDs. Nestas SDs foram identificadas oito formações discursivas, divididas em quatro eixos. Os eixos temáticos são sobre o âmbito pessoal de Dilma Rousseff (FD1 – Feminina e FD2 Agressiva), o âmbito político de Dilma Rousseff (FD3 – Competente e FD4 – Incompetente), o PT no governo federal (FD5 – PT Competente e FD6 – PT Incompetente) e a situação da oposição (FD7 – Oposição enfraquecida e FD8 – Oposição fortalecida).

Nas considerações finais é feita uma apreciação geral do trabalho, procurando relacionar os sentidos produzidos pelas revistas ao apoio de cada uma nas eleições de 2010 e localizar, através do mapeamento dos textos, o posicionamento das publicações nas matérias sobre a candidata e o processo eleitoral.

1 O Jornalismo como construção da realidade

Este trabalho está baseado no panorama teórico do construtivismo, que estuda o jornalismo como construção social da realidade. Os construtivistas refutam a ideia da teoria do espelho, de que o jornalismo seria uma representação fiel da realidade e sem interesses. Nelson Traquina, teórico inserido nesse paradigma, diz que “as notícias ajudam a construir a própria realidade” (2005, p.168).

Traquina cita três pontos importantes para o entendimento dessa abordagem teórica: 1) é impossível distinguir a realidade e as notícias que constroem e são construídas por essa realidade; 2) a linguagem não é neutra, então, ela não pode transmitir diretamente os acontecimentos; e 3) as notícias fazem a sua representação dos acontecimentos, de acordo com diversos fatores, como a organização do trabalho, as questões financeiras e a forma como as notícias são tratadas (ALTHEÍDE, 1976; EPSTEIN, 1973; TUCHMAN, 1978 *apud* TRAQUINA, 2005).

Essa construção da realidade a partir das notícias tem suas bases na aplicação dos “critérios de noticiabilidade”. Essa expressão, segundo Carlos Eduardo Franciscato, é “empregada para delimitar um conjunto de referências estáveis na rotina jornalística de trabalho que, analisadas em sua regularidade, revelariam a noticiabilidade de um evento” (2005, p.171). Ou seja, “critérios de noticiabilidade” é o termo usado pelos jornalistas para definir o que é – e o que não é – notícia. Para Traquina (2002), a noticiabilidade implica no

[...] estabelecimento de um fluxo de notícias em termos de estrutura para os visualizar [os valores-notícia]. A falta de uma base para visualizar um acontecimento num enquadramento noticioso reconhecível levará a um desinteresse dos jornalistas por esse acontecimento (TRAQUINA, 2002, p.183).

Sobre os valores-notícia, Stuart Hall *et. al* diz que eles “fornecem critérios nas práticas de rotinas do jornalismo que permitem aos jornalistas, editores e agentes noticiosos decidir rotineira e regularmente sobre quais as “estórias” que são “noticiáveis” e quais não são” (1993, p.225).

A seleção das notícias dentro das redações do jornalismo já é o primeiro passo para a definição dos interesses desses profissionais (TRAQUINA, 2002). Para

Traquina, os valores-notícia impregnados pelos jornalistas ajudam “a construir a sociedade como consenso” (2002, p.193).

[...] as notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da *comunidade profissional*, dentro e fora da sua organização (TRAQUINA, 2005, p.173).

Os resultados da interação do jornalista na sociedade refletem para o pensamento de Traquina, que diz que esses profissionais não são sujeitos passivos, que apenas observam os fatos. Para o autor, os jornalistas “são de fato participantes ativos na construção da realidade” (2005, p.174).

A relação do jornalista com o seu público é outro exemplo dessa participação ativa do profissional na sociedade. Franciscato diz que “o jornalismo cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições” (2005, p.167). Para o autor, os jornalistas fazem a reconstrução discursiva daquilo que acontece no mundo, trazendo fidelidade dos fatos para o seu público (FRANCISCATO, 2005).

A fidelidade, assim como a clareza dos fatos transmitidos, está ligada a objetividade (HOHLFELDT, 2001), que é um dos temas mais discutidos no jornalismo. Felipe Pena (2010) afirma que um erro que pesquisadores cometem ao tratar sobre esse assunto é opô-lo à subjetividade. Para Pena, a objetividade não surge para fazer oposição à subjetividade, mas sim para reconhecê-la.

Seu verdadeiro significado [da objetividade] está ligado à ideia de que os fatos são construídos de forma tão complexa que não se pode cultuá-los como a expressão absoluta da realidade. Pelo contrário, é preciso desconfiar desses fatos e criar um método que assegure algum rigor científico ao reportá-los (PENA, 2010, p.50).

O conceito de objetividade se desenvolve nos Estados Unidos, primeiramente por três razões, como explica Michael Schudson: pelo ceticismo da sociedade norte-americana, que era influenciada pela psicanálise e suas críticas à razão no início do século XX; pelo surgimento dos profissionais de relações públicas que produziam fatos para beneficiar as empresas para a qual trabalhavam; e pela influência da propaganda que orientava a opinião pública (SCHUDSON *apud* PENA, 2010; TRAQUINA, 2002).

A objetividade, então, surge porque há uma percepção de que os fatos são subjetivos, ou seja, construídos a partir da mediação de um indivíduo, que tem preconceitos, ideologias, carências, interesses pessoais ou organizacionais [...] (PENA, 2010, p.50).

Gaye Tuchman diz que para evitar a percepção dessa subjetividade e, por consequência, críticas ao seu trabalho, o jornalista criou estratégias para invocar a objetividade. Para a socióloga, são quatro os procedimentos que dão suporte aos textos jornalísticos. São eles: 1) ouvir sempre os dois lados da história, sem favorecer qualquer indivíduo. Assim, o repórter deixa o leitor decidir quem tem a razão; 2) apresentar provas auxiliares, fatos, que confirmem a informação feita por uma fonte; 3) usar aspas em opiniões nos textos. Fazendo isso, o jornalista coloca as opiniões para as fontes e se exime de expressá-la; e 4) estruturar a informação numa sequência apropriada, respondendo as perguntas básicas da notícia: Quem? Fez o quê? Quando? Onde? Como? Por quê? Esta é a estrutura do lead, onde as informações mais importantes estão no início do texto (TUCHMAN, 1993). É importante ressaltar, porém, que esses procedimentos adotados pelos jornalistas não garantem a objetividade de uma notícia.

Segundo Traquina, com a ideologia da subjetividade, “os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e aos procedimentos criados para um mundo no qual os fatos eram postos em causa” (2002, p.143). Para o autor, a objetividade é um mecanismo pelo qual o jornalista reivindica a sua legitimidade (TRAQUINA, 2002).

Essa legitimidade que o jornalista busca em seu trabalho lhe confere credibilidade. Ela o induz a procura “constante da verificação dos fatos e de avaliação das fontes de informação” (TRAQUINA, 2002, p.137). Para Silva Lisboa (2012), a credibilidade conferida ao jornalismo está ligada à crença em que a profissão se propõe a relatar e a interpretar a realidade. Para a pesquisadora, “a credibilidade percebida da prática será resultado de uma intensa e permanente negociação de sentidos entre o jornalismo e seu público” (LISBOA, 2012, p.24).

Para Márcia Benetti (2013), a credibilidade é um valor essencial no jornalismo e ela não existe fora de uma relação entre sujeitos. Segundo a pesquisadora, a credibilidade está

[...] fortemente ancorada na autoridade e na integridade do enunciador [...]. A credibilidade é um valor essencial, mas não existe fora de uma relação entre sujeitos. Sendo intersubjetiva, é movente e está constantemente sendo retomada e revisada por quem enuncia (*no jornalismo e sobre o jornalismo*) e por quem interpreta (BENETTI, 2013, p.49).

No artigo “O Jornalismo como acontecimento”, Benetti (2010) define uma particularidade do jornalismo, que é de tratar de acontecimentos, de fazer dos fatos a sua matéria-prima e construir, de forma discursiva, os acontecimentos. Para a pesquisadora, o termo “acontecimento” adquire dois estatutos no jornalismo:

[...] um, no ambiente da produção de sentidos sobre o mundo exterior, enquanto um gênero de discurso definido; outro, no ambiente dos procedimentos que identificam os fenômenos capazes de ocupar o lugar do acontecimento jornalístico (BENETTI, 2010, p.153).

Adriano Duarte Rodrigues define acontecimento como “tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais” (1999, p.27). Ou seja, o acontecimento é o que é imprevisível, o menos provável. “[...] quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico” (RODRIGUES, 1999, p.27). Para completar, o autor diz ainda que é o próprio discurso jornalístico que surge como acontecimento (RODRIGUES, 1999).

Para Hall *et. al* (1993), um acontecimento só faz sentido se for colocado em um âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais. Ou seja, “Se os jornalistas não dispusessem [...] de tais ‘mapas’ culturais do mundo social, não poderiam ‘dar sentido’ aos acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis que constituem o conteúdo básico do que é ‘noticiável’” (HALL *et. al*, 1993, p.226).

A política, por mais que tenha uma agenda de acontecimentos, inúmeras vezes entra nesse campo dos fatos inesperados que viram notícia. E o jornalismo político assume essa função de traduzir esses fatos para a sociedade.

1.1 Jornalismo político

Para entender o contexto em que esse trabalho se apresenta, é importante definir conceitos básicos do jornalismo político. Pode-se dizer que a origem do

jornalismo se deu através do jornalismo político. Os primeiros periódicos não tinham a proposta de informar objetivamente, mas sim de propagar ideias e ideologias de grupos políticos. O público leitor era segmentado e direcionado, pois “O leitor comprava o jornal esperando encontrar uma cobertura afinada com seu viés político” (MARTINS, 2008, p.17). Os jornais continham mais informação opinativa do que as de formato objetivo da notícia, como conhecemos hoje.

No Brasil, o jornalismo teve origem com a vinda da família real, em 1808, e a implantação da imprensa no país¹. O jornalismo político surge nesse período, mas servia apenas ao objetivo de defender as ideias divergentes da política nacional. Integrantes dos Partidos Liberal e Conservador tinham seus próprios periódicos para disseminar suas ideias contrárias ou favoráveis ao regime de D. Pedro I (SEABRA, 2006).

O jornalismo político brasileiro como se conhece hoje surgiu nos anos seguintes a ditadura do Estado Novo (1937-1945). De acordo com Roberto Seabra, a imprensa brasileira teve seu auge no período que o país voltou a viver com democracia.

Os jornais e as revistas brasileiros entram em nova fase, sob forte influência do modelo norte-americano de jornalismo objetivo. O *Diário Carioca* inaugura no país o uso do *lead*, surge nas redações a figura do copidesque, que pretende homogeneizar os textos, a cobertura política ganha nova dimensão com as eleições presidenciais de 1945, que elege Eurico Gaspar Dutra, e a de 1950, que consagra Getúlio Vargas nas urnas (SEABRA, 2006, p. 127-8).

Nessa época surgem os jornais *Tribuna da Imprensa*, de Carlos Lacerda, e *Última Hora*, de Samuel Wainer, concorrentes entre si. O primeiro de oposição a Vargas; já o segundo, de apoio declarado. A revista *O Cruzeiro* se destaca no período com a crônica política de Carlos Castello Branco, o Castellinho, apontado como “o maior repórter político brasileiro de todos os tempos” (SEABRA, 2006, p. 129). Segundo Seabra (2006), Castellinho fez na época o que todos os jornalistas políticos tentam fazer até os dias atuais, que é analisar e interpretar os fatos.

¹ Correio Braziliense e Gazeta do Rio de Janeiro foram os primeiros jornais brasileiros. Até hoje pesquisadores divergem sobre qual deles é, realmente, o primeiro: o Correio Braziliense surgiu em junho de 1808, já a Gazeta do Rio de Janeiro, em setembro de 1808. O primeiro era impresso por Hipólito da Costa em Londres (Inglaterra) e era crítico à monarquia; o segundo era impresso no Brasil e servia como órgão oficial de imprensa do governo português. A Gazeta publicava notícias favoráveis ao governo, além de textos importados e traduzidos da Europa.

Esse trabalho de análise e interpretação dos acontecimentos do mundo político é a base do jornalismo especializado nessa área. Percebe-se isso nas revistas semanais de informação, como as que são estudadas nesse trabalho – *Veja* e *CartaCapital*. Apesar de a interpretação e a análise política também serem feitas em jornais diários e em noticiários de rádio e televisão, são as revistas que destinam um espaço maior para essas funções. Como essas publicações são semanais, elas possuem a seu favor um maior tempo de edição, que nesses casos é fundamental para a boa análise dos fatos. Para o pesquisador Luiz Martins da Silva (2006), esse é o papel da mídia: “traduzir” os temas para que as pessoas possam formar um juízo e deliberar, diretamente ou indiretamente, sobre os fatos. Franklin Martins concorda sobre a importância da análise no jornalismo político:

[...] não basta apenas dar a notícia, ou seja, transmitir a informação factual mais recente. É necessário qualificá-la, relacioná-la com outros fatos, explicar suas causas e avaliar suas possíveis consequências. Em suma, é preciso entregar aos leitores não apenas a notícia, mas também o que está por trás e em volta da notícia. Dito de outra forma, é preciso explicar, analisar, interpretar o que aconteceu (MARTINS, 2008, p.21).

A partir disso, pode-se dizer que o jornalismo deve ser didático, como explica Ricardo Setti. Para o autor, a natureza da profissão do jornalista só tem sentido se o profissional for capaz de buscar a informação e passar ao leitor de forma atraente e explicativa (SETTI, 2005), principalmente na editoria de política. O pesquisador faz ainda uma crítica aos profissionais que cobrem essa área. Para ele “grande parte dos jornalistas políticos [...] não parecem produzir suas matérias pensando, de fato, no público. Acabam, de forma automática, escrevendo, sobretudo, *para suas fontes* – e para os colegas” (SETTI, 2005, *documento eletrônico não paginado*).

Segundo Setti, ser didático no jornalismo político não é apenas uma obrigação técnica, mas sim uma obrigação ética do jornalista com o público:

No Brasil, esse dever ético – no jornalismo político – vem crescendo de um peso especial: ser didático [...] significa não apenas informar os fatos, explicá-los e, conforme a espécie de veículo, tentar interpretá-los, mas também procurar ajudar o público *a entender como funcionam as instituições*. Especialmente instituições confusas, mal estruturadas e em permanente mutação como as nossas (SETTI, 2005, *documento eletrônico não paginado*).

Como exemplifica Martins, a interpretação é necessária para juntar os vários fragmentos de um acontecimento. Ela “busca abrir o leque de possibilidades e sugerir linhas de raciocínio” (MARTINS, 2008, p.22) para facilitar o entendimento daquele que acompanha a notícia e espera que o trabalho do jornalista faça com que o leitor entenda o que acontece no mundo político.

A imprensa, sobretudo o jornalismo político, é vista como fiscalizadora dos três poderes do Estado: executivo, legislativo e judiciário. Por isso é chamada de “quarto poder”. A origem da expressão surgiu na Inglaterra do século XIX, quando um deputado do parlamento inglês chamou os jornalistas que cobriam as atividades legislativas de *Fourth Estate* (BOORSTEIN, 1971, p.124 *apud* TRAQUINA, 2005, p.46). Segundo Nelson Traquina, trazendo a expressão para os dias atuais, “com o princípio de ‘poder controla poder’ [...], a imprensa (os media) seria o ‘quarto’ poder em relação aos outros três” (2005, p.46).

Traquina diz ainda que a mídia buscou a opinião pública para conferir essa legitimidade para poder atuar como um poder (2005). Afonso de Albuquerque (2000) afirma, ainda, que ao se afirmar como um quarto poder, a mídia nacional busca um papel mais ativo na sociedade.

Mais do que meramente contribuir para o equilíbrio entre os poderes constituídos, a imprensa brasileira tem reivindicado autoridade para, em caso de disputas entre eles, intervir em favor de um poder contra o outro, a fim de preservar a ordem pública (ALBUQUERQUE, 2000, p.43).

Albuquerque (2000) compara este quarto poder, autoconferido pela mídia, com outros dois casos da história do Brasil. O primeiro é o poder moderador existente no Brasil Monárquico, quando, ao outorgar a Constituição de 1824, D. Pedro I se colocou acima do executivo, do legislativo e do judiciário como uma forma de controlar suas ações e ser o mediador entre eles. O segundo exemplo é o papel das forças armadas após o fim da Ditadura do Estado Novo de Getúlio Vargas, em 1945, quando os militares intervieram na política até a deflagração do golpe militar, em 1964. Para o autor, a diferença do quarto poder para esses dois exemplos é que a “imprensa não o faz de modo tão explícito, afirmativo e, mesmo, consciente como fizeram o imperador e o exército” (ALBUQUERQUE, 2000, p.31).

O sociólogo e crítico da mídia Pedrinho Guareschi (2007) ressalta que o quarto poder foi usurpado pelos grupos de comunicação:

Isso por que esse poder que a mídia se atribui não lhe foi conferido pelo povo, origem do poder legítimo nas sociedades democráticas. A mídia se arrogou esse poder por conta própria, sem levar em conta a população, mas baseada apenas em sua força econômica, política e ideológica. Ninguém conferiu esse poder a ela (GUARESCHI, 2007, p.18).

Para Guareschi (2007), que defende que os meios de comunicação sejam mais democráticos e tenham mais participação da sociedade, é preciso que se abram espaços de discussão do papel da mídia, já que ela não é uma instituição pública, tampouco uma empresa privada qualquer. “[...] ela se coloca dentro de um espaço diferente e especial, ela não é igual a qualquer outra empresa: ela é formadora de consciência e de opinião pública” (GUARESCHI, 2007, p.17).

Segundo Albuquerque, a diferença do quarto poder da imprensa, para os poderes oficiais, é que aquele “não se dá no âmbito do Estado e não se confunde com as prerrogativas dos três poderes institucionais” (2000, p.25). Ou seja, a atuação da imprensa se dá quando ela publica reportagens, fazendo a “publicização dos problemas políticos para o conjunto da sociedade” (ALBUQUERQUE, 2000, p.25). O autor diz, ainda, que dessa forma a imprensa intervém na vida política da nação, influenciando as instituições.

Para explicar melhor essa relação da imprensa com as instituições, Traquina cita o historiador George Boyce. Para ele, a imprensa atua como um elo entre a opinião pública e os governantes (BOYCE *apud* TRAQUINA, 2005). Utilizando como exemplo a tirania dos governantes europeus no século XIX, Traquina diz que “Os jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e as injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção” (TRAQUINA, 2005, p.47).

Essa ligação entre os governantes, os jornalistas e os cidadãos é que contribui para a convergência dos campos político e jornalístico. Na sequência, serão abordadas as relações entre eles.

1.2 Jornalismo e política: dois campos que convergem

Para entender as relações entre o campo jornalístico e o campo político é necessário compreender o termo “política”. Segundo o cientista político Norberto

Bobbio *et.al*, o termo tem origem na palavra grega *pólis*, que significa *cidade*. Ou seja, a palavra *política*, em sua origem,

[...] significa tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público, e até mesmo sociável e social [...]. O termo Política foi usado durante séculos para designar principalmente obras dedicadas ao estudo daquela esfera de atividades humanas que se refere de algum modo às coisas do Estado [...]. Na época moderna, o termo perdeu seu significado original, substituído pouco a pouco por outras expressões como "ciência do Estado", "doutrina do Estado", "ciência política", "filosofia política", etc, passando a ser comumente usado para indicar a atividade ou conjunto de atividades que, de alguma maneira, têm como termo de referência a *pólis*, ou seja, o Estado (BOBBIO *et. al.*, 1998, p.954).

Pode-se dizer, então, que o sistema político é uma forma de organização cujo objetivo é governar instituições ou Estados (seja municipal, estadual ou federal). Pierre Bourdieu (2007) parte dos estudos iniciais de política para definir o campo político, que, para ele, nos dias atuais está relacionado aos homens políticos que estão interessados nos jogos de articulações. Assim, para o autor

[...] o campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de "consumidores", devem escolher, com probabilidades de mal entendido tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção (BOURDIEU, 2007, p.164).

Bourdieu contextualiza, ainda, dizendo que esses homens políticos estão situados nesse espaço por sua filiação partidária, por suas posições nesse partido e pela notoriedade, seja de abrangência local ou nacional (BOURDIEU, 2007).

Assim como Bourdieu, para John Thompson os indivíduos "ocupam posições e fazem uso dos recursos ligados a elas a fim de conseguir seus interesses e finalidades" (2002, p.130). Ao definir o campo político, Thompson diz ainda que ele é um "campo de ação e interação que tem a ver com a aquisição e o exercício do poder político" (THOMPSON, 2002, p.130).

Definir a política como campo social não é difícil. Existem muitos estudos, como os apresentados acima, referenciando essa relação. Contudo, a definição do campo jornalístico é mais complicada. Wilson Gomes afirma que existem lugares

onde o “campo jornalístico foi impedido de se formar porque a esfera política o impediu ou porque não se estabeleceram empresas de informação” (2011, p.62). Segundo o autor, os problemas de estruturação do campo são mais enfáticos com os pequenos veículos de comunicação.

Na grande imprensa, felizmente, constitui-se um campo jornalístico que não se deixa subsumir pelo campo político, oferecendo-lhe resistências e filtros e dobrando o interesse do campo político aos interesses da empresa ou dos ambientes profissionais do jornalismo (GOMES, 2011, p.63).

Gomes (2011) sugere que a relação conflituosa entre os campos jornalístico e político se dá pela maneira hostil como o jornalismo político trata o campo político. O autor diz que, sempre curioso, o jornalista busca revelar os “fatos que a esfera da política preferia que permanecessem reservados” (2011, p.70).

Antes do desenvolvimento dos meios de comunicação, o campo político era fechado, “voltado sobre si mesmo, um mundo que é governado por suas próprias regras e convicções” (THOMPSON, 2002, p.134). Entretanto, com o desenvolvimento das mídias e sua crescente importância na sociedade, Thompson afirma que as relações entre políticos e não-políticos são determinadas pelos tipos de interação midiática.

Cada vez mais a mídia se torna a arena decisiva em que as relações entre políticos e não-profissionais do campo político mais amplo são criadas, sustentadas e, ocasionalmente, destruídas (THOMPSON, 2002, p.134).

Para Thompson (2002), apesar da relação conflituosa entre os dois campos – principalmente quando jornalistas pesquisam assuntos ou tomam posições diferentes daqueles que os políticos gostariam que eles tomassem – jornalistas e políticos podem, ocasionalmente, manterem-se próximos, harmoniosos e com dependência recíproca. Isso porque:

[...] políticos necessitam da mídia para divulgar imagens favoráveis de si mesmos e de suas políticas, enquanto que os jornalistas dependem dos políticos e de outras fontes oficiais para propiciar um fluxo regular de notícias (THOMPSON, 2002, p.134-5).

Para Emanuel Barreto, o interesse dos jornais pelos fatos ocorre em função da política ser “um acontecimento de interesse do público” (2006, p.12). O campo político é o objeto de trabalho dos jornalistas que atuam nessa área e, assim, ele é mostrado e deve ser, primordialmente, interpretado por esses profissionais.

O pesquisador afirma que a relação dos jornalistas com o campo político é uma atividade polêmica e paradoxal. “Esse intercâmbio está permanentemente envolto em circunstâncias de pressões e contrapressões de bastidores, bem como nos interesses econômicos das empresas jornalísticas” (BARRETO, 2006, p.14).

Para Timothy Cook (2011), as relações de poder também estão intrínsecas nessa atuação do jornalismo no meio político. Segundo o pesquisador,

A disponibilidade e a presença do jornalismo, tanto dentro das instituições quanto dentro do governo como um todo, leva os funcionários a pensar nele como um apoio potencial para atingir seus objetivos e assistir à conversão do jornalismo numa instituição de governança (COOK, 2011, p.236).

O autor afirma, também, que nesse modelo de relação entre jornalismo e campo político “a mídia noticiosa seria parte do aparato do Estado ou ajudaria no processo de hegemonia político cultural” (COOK, 2011, p.204). Ou seja, essa relação se contrapõe ao objetivo primordial do jornalismo, que é investigar, mostrar os fatos ao invés de apenas relatar a agenda dos governantes.

Apesar do caráter “denunciador” do jornalismo, trazido por Luiz Martins da Silva (2006) – e a ideia apresentada por Traquina (2002) de que o jornalista é um cão de guarda defensor do cidadão – Cook diz que “a notícia é o resultado de negociações recorrentes entre fontes e jornalistas” (2011, p.206) e que na área da política, o jornalismo é independente e dependente ao mesmo tempo. Independente para produzir o conteúdo das notícias; e dependente porque as fontes podem influenciar o trabalho do jornalista (COOK, 2011). Isso sem contar que as fontes “têm interesse na cooperação e colaboração, particularmente na construção de uma relação estável pela qual os jornalistas recebem informação em troca da publicidade que dão às fontes” (COOK, 2011, p.210-1).

Eis o conflito no relacionamento entre os jornalistas e suas fontes (não só as da área da política). Aqueles que fazem parte do campo político passam informações para os profissionais da comunicação com o objetivo de estar na mídia. É o que

Lorenzo Gomis (2004) trata em seu texto “Os interessados produzem e fornecem os fatos”.

Em seu trabalho, Gomis cita Epstein que diz que apenas 2% das matérias veiculadas em telejornais são realmente notícias, isto é, mostram o inusitado. O resto do espaço é preenchido por atos anunciados, como coletivas de imprensa, abordagem parlamentar e discursos, entre outros (EPSTEIN, 1974 *apud* GOMIS, 2004). Isso mostra que “os fatos a que se dará forma de notícia foram previamente escolhidos e isolados dos processos de alguma ‘ação em marcha’, pelos interessados em que o fato seja conhecido” (GOMIS, 2004, p.102). O autor resume: se não fossem os interessados na veiculação das matérias, muitas notícias não apareceriam (GOMIS, 2004).

Isso demonstra outro ponto de atenção dos jornalistas: a fonte e os seus interesses. Felipe Pena diz que “A fonte de qualquer informação nada mais é do que a subjetiva interpretação de um fato” (2010, p.57). Para o autor, a visão da fonte está baseada na sua própria cultura, na sua linguagem e até nos seus preconceitos (PENA, 2010).

Além dos próprios interesses, para Manuel Pinto (2000), as fontes têm, ainda, estratégias para a divulgação dos fatos.

As fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espaço-temporalmente situados. Em suma, as fontes a que os jornalistas recorrem ou que procuram os jornalistas são entidades interessadas, quer dizer, estão implicadas e desenvolvem a sua actividade a partir de estratégias e com táticas bem determinadas (PINTO, 2000, p.278).

O pesquisador lista objetivos das fontes ao passar a informação para os jornalistas: 1) obter a visibilidade e atenção dos meios; 2) marcar a agenda pública e impor de temas como foco de atenção; 3) obter apoio ou adesão a ideias ou a produtos e serviços; 4) prevenir ou reparar os prejuízos públicos; 5) neutralizar os interesses de concorrentes; e 6) criar uma imagem pública positiva (PINTO, 2000).

A partir da lista de Pinto (2000) e do que afirma Pena, de que “As fontes oficiais são sempre as mais tendenciosas” (2010, p.62), pode-se concluir que as relações entre jornalistas e políticos devem ser sempre carregadas de muito zelo e desconfiança por parte dos profissionais da comunicação. Checar as informações é muito importante e, como afirma Gomis (2004), é importante que o jornalista faça a

mediação entre as fontes que fornecem os fatos e os meios de comunicação em que trabalham, onde será veiculada a notícia.

1.3 Jornalismo de Revista

O objetivo deste trabalho é analisar os sentidos dos discursos produzidos por *Veja* e *CartaCapital* na vitória de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010. Para isso, é importante compreender como o jornalismo de revista surgiu e se estruturou no Brasil, principalmente na temática das revistas de informação.

Antes de Gutenberg inventar a prensa, por volta de 1440, as obras eram manuscritas por monges e copistas profissionais que forneciam livros para as primeiras universidades e para os clérigos da época. Nesse período (final da Idade Média), o conhecimento que estava sob domínio da Igreja passa para as universidades. “O desenvolvimento das primeiras máquinas impressoras foi assim parte e parcela do crescimento da economia capitalista do fim da idade Média e início da Europa Moderna” (THOMPSON, 2002, p.54).

Nos primeiros 200 anos da prensa, ela foi utilizada basicamente para a impressão de livros, de folhetos de propaganda ideológica e dos primeiros jornais. Segundo Marília Scalzo, a primeira revista surgiu apenas em 1663, na Alemanha, com o nome de *Edificantes Discussões Mensais* (2004). “Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e era voltada a um público específico” (SCALZO, 2004, p.19).

Já Frederico Tavares aponta que a primeira revista data de 1586:

Trata-se de uma "obra" do pintor suíço Josse Amman, que gravou em placas escritas em latim – com o título de *Gynasceum, sive Theatrum Mulierum* – um levantamento de vestimentas femininas de várias nações da Europa usadas naquele momento.[...] seria essa, guardadas as devidas proporções, "a primeira revista de moda" da história; sendo uma revista não no sentido que conhecemos e que cerca de dois séculos depois se estabeleceria, mas no sentido de um outro tipo de "depósito de informações", contrastante com o que propunha os outros meios informativos da época (considerando a não existência de um tipo vigente de jornalismo) (TAVARES, 2011, p.72).

Tanto no relato de Scalzo, quanto no de Tavares, percebe-se o motivo dessas publicações serem chamadas de revistas, e não de jornal. Ao contrário dos jornais

impressos – com periodicidade diária ou semanal e com vários temas – as revistas apresentam uma segmentação². Ou seja, elas falam sobre um assunto, e se desdobram em informar detalhes aos leitores sobre ele.

Enquanto rádio, televisão e jornais diários apenas noticiam o fato ocorrido, as revistas aprofundam o tema. Por não serem publicações preocupadas com o imediatismo da informação, as reportagens de revistas podem se aprofundar nos assuntos que são abordados. “É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o leitor de cada publicação” (SCALZO, 2004, p.41).

Além dessa questão de abordagem, Scalzo aponta outros itens que diferenciam as revistas de outros veículos de informação. Um deles é o formato:

Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável (SCALZO, 2004, p.39).

No Brasil, a primeira revista foi elaborada em 1812. *As Variedades ou Ensaios de Literatura* foi criada em Salvador, Bahia, pelo português Antônio da Silva Serva. De acordo com Maria Celeste Mira, a revista tinha como propósito “defender os costumes, as virtudes morais e sociais” da época (2001, p.14). Eram publicados

[...] extratos de romance, resumos de viagens, trechos de autores clássicos ‘cuja leitura tenda a formar pureza de linguagem’, algumas anedotas e boas respostas, conselhos domésticos, informações sobre navegação, instrução militar, política e ciências (BAHIA, 1990, p.35 *apud* MIRA, 2001, p.14).

De acordo com Tavares, o mercado de revistas no Brasil era muito pequeno até a década de 1920, quando “estava restrita aos grupos de intelectuais e a pequenas editoras e gráficas” (2011, p.82). A partir desse período, o mercado muda com a entrada de Assis Chateaubriand no ramo, que aproveita o surgimento da incipiente indústria brasileira.

² Elas até podem conter vários assuntos, mas se diferenciam por serem majoritariamente de informação, de celebridades, de cinema, dentre outros assuntos.

A revista *O Cruzeiro* foi criada por Assis Chateaubriand, em 1928, como parte da campanha que levou Getúlio Vargas ao poder. [...] Empreendimento político de início, *O Cruzeiro* foi muito mais. Tornou-se uma das revistas de maior vendagem na história do país, quanto mais para sua época. Saiu inicialmente com 50 mil exemplares, passando dos 700 mil na edição histórica sobre o suicídio de Vargas. [...] Para se ter uma ideia, esses números se aproximam da tiragem futura de *Veja*, num momento em que a população brasileira não chegava aos 50 milhões de habitantes (MIRA, 2001, p.23).

O sucesso de *O Cruzeiro* foi resultado das novidades que a publicação trouxe para o público brasileiro. Era uma revista colorida, cheia de imagens e que introduziu as grandes reportagens e a fotorreportagem no jornalismo nacional. O design interno, inovador para a época, passou a ser referência. “Em geral, uma grande reportagem era aberta com uma fotografia de página inteira, o título e os nomes de seus dois realizadores” (MIRA, 2011, p.24). Os dois realizadores a que Mira se refere são o repórter e o fotógrafo.

A partir de *O Cruzeiro*, outras publicações surgem no Brasil para públicos segmentados, como é o caso de *Manchete*, *Capricho*, *O Guri*, *O Herói*, *Manequim*, *Cláudia*, dentre outras. Nessa época, também abriu-se espaço para a criação de revistas estrangeiras com versão em português, como *Reader's Digest* (que é a *Seleções*, no Brasil) e *Cosmopolitan* (aqui, revista *Nova*) (MIRA, 2001; SCALZO, 2004). De acordo com Marília Scalzo (2004), o surgimento dessas revistas reflete a situação vivida pelo Brasil à época:

A multiplicação e a segmentação das revistas espelha também o grau de modernização de um país. Um país rico e desenvolvido certamente vai ter um sem-número de publicações, dos mais variados tamanhos, para todos os tipos de público (SCALZO, 2004, p.46).

Tavares completa essa informação afirmando que, se no século XVIII os leitores das revistas eram de uma elite letrada, já no século XX os leitores são provenientes de “uma classe média com formação escolar” (2011, p.99).

Apesar do surgimento de inúmeras revistas nas últimas décadas, nem todas podem ser consideradas revistas de informação. Publicações de histórias em quadrinhos (HQ), resumo de novelas, comportamento e vida de celebridades, dentre outros, fogem do padrão notícia. Elas são voltadas ao entretenimento (SCALZO, 2004; MIRA, 2001; TAVARES, 2011).

Sobre as revistas de informação, o que as diferencia de outros veículos (como o jornal impresso, o rádio e a televisão), é que as matérias veiculadas nas revistas são mais aprofundadas. Por exemplo: se um homem armado entra em uma escola e dispara tiros contra os estudantes, matando vários deles – como foi o caso que aconteceu no Rio de Janeiro, em abril de 2011 – os veículos de informação que trabalham com o factual relatam os fatos, fazem a contagem dos mortos, fazem suposições sobre o crime. Tudo para ir ao ar naquele momento, via rádio; ou para estar pronto para o telejornal da noite; ou ainda, com um pouco mais de informações, para o jornal impresso do dia seguinte.

Como existe um tempo maior para o lançamento de cada edição das revistas, os jornalistas podem aprofundar sobre o tema. Segundo a pesquisadora Cristiane Portela (2009), com esse espaço maior dedicado a um assunto, as revistas de notícias conquistam leitores por oferecer informações aprofundadas e analíticas.

No caso do atirador, por exemplo, as revistas de informação têm tempo de recontar os mesmos fatos ouvindo familiares das vítimas e do atirador, além de tentar buscar razões para os crimes, conversando com psicólogos, sociólogos, especialistas em segurança, dentre outros. Com um tempo maior para fazer a apuração das informações do que os veículos diários, a revista consegue, em apenas uma edição, abordar os vários lados de um assunto e esmiuçar os detalhes utilizando diferentes recursos, sem que o tema fique velho para o leitor.

Para esclarecer um pouco mais essa diferença entre as abordagens do jornalismo de revista para os outros veículos de comunicação, Scalzo exemplifica:

Nas redações de jornais ou de telejornais, quando acontece um terremoto, por exemplo, tudo treme. É preciso correr para dar a informação em cima da hora. Nas revistas a redação não treme. Ou treme bem menos. Se for para falar do terremoto, será necessário descobrir o que ninguém sabe sobre ele, explicá-lo de forma diferente (SCALZO, 2004, p.41).

Essa diferença na forma de mostrar o fato é o grande trunfo das revistas de informação. Íria Baptista e Karen Abreu ratificam essa ideia, dizendo que, ao contrário dos veículos de informação que trabalham com o factual, não se pode esperar “ações noticiaristas” das revistas.

[...] ao contrário, busca-se no texto preparado para as páginas de uma revista uma visão mais elaborada do fato, relacionando-o com aspectos históricos, sociais, políticos, econômicos, culturais, educacionais, etc., e apresentando tais relações e possíveis decorrências do fato jornalístico para o leitorado (BAPTISTA; ABREU, 2010, p.20-1).

Apesar de não poder se esperar esse caráter noticiarista da revista, ela é permeada de atividades jornalísticas. Ao enumerar os fatores que determinam “o que é revista”, Benetti (2013) cita os prazos de fechamento, o estudo das pautas, a produção do material gráfico, a relação com as fontes e com o leitor, dentre outros. Todos esses fatores são típicos da atividade do jornalista em qualquer veículo de comunicação, seja rádio, TV, impresso ou internet. O que diferencia é o tempo de apuração/elaboração de uma matéria, que no jornalismo de revista é maior do que nos demais veículos,

O jornalista de revista desenvolve uma relação peculiar com o tempo, pois é comum trabalhar simultaneamente na apuração de duas ou mais reportagens com datas de fechamento diferentes e bastante antecipadas em relação à chegada às bancas e aos assinantes (BENETTI, 2013, p.52).

Para a pesquisadora, outro ponto importante do trabalho do jornalista em redações de revista é que ele aprende a pensar o texto ligado aos demais recursos disponíveis, como a fotografia, e usa uma linguagem que se aproxima diretamente do leitor (BENETTI, 2013).

Os recursos que as revistas podem utilizar para contar uma história são o diferencial delas em relação aos jornais. O uso desses recursos é de fundamental importância para contextualizar o assunto e a abordagem dada pelo repórter e equipe de edição (SCALZO, 2004). Além dos gráficos, das entrevistas e opiniões, hoje em dia as publicações dialogam com a internet, trazendo materiais extras e exclusivos, que puderam ser elaborados por uma equipe que trabalhou vários dias naquele produto.

A segmentação das revistas, principalmente as de informação, é bastante importante para a criação de um público fiel. Segundo Janaíne dos Santos (2009), para que o veículo agrade o seu leitor e crie uma fidelização ele deve entender o que esse leitor procura.

As revistas semanais de informação têm de atender, ou pelo menos buscar atender, aos anseios de um público com perfil definido (que compartilha de afinidades política, ideológica, econômica, cultural etc.), mas que em alguns aspectos pode ser considerado flutuante, principalmente em relação à faixa etária (SANTOS, 2009, p.41).

Scalzo diz que essa segmentação é uma forma das revistas reafirmarem a identidade de grupos de interesses específicos, “funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles” (2004, p.50). Mira contribui, afirmando que “A segmentação é uma estratégia através da qual procura-se atingir novos nichos de mercado” (2001, p.214). Contudo, a pesquisadora lembra que para tornarem-se segmentos, as publicações “devem ter potencial de consumo” (2001, p.214).

Baptista e Abreu lembram, ainda, que o potencial de consumo não deve ser apenas em relação ao conteúdo jornalístico. Nesses específicos nichos é importante que o mercado publicitário também tenha interesse.

Estas segmentações vão ao encontro dos interesses do mercado publicitário que está buscando, cada vez mais, encontrar mídias que efetivamente atinjam grupos de interesse dos produtos, marcas ou serviços dos anunciantes, atingindo, assim, os objetivos de comunicação de *marketing* das empresas que eles representam (BAPTISTA; ABREU, 2010, p.20-1).

Ainda sobre a fidelização do público, Portela afirma que “as revistas semanais de informação geral no Brasil hoje servem como referência para grande parcela do público escolarizado e formador de opinião que busca informação mais analítica” (2009, p.2). Para a pesquisadora, essas revistas cumprem uma importante função para os diferentes públicos que buscam informações específicas.

Essa fidelização está ligada aos diferentes públicos das revistas: o leitor das revistas de informação é diferente daquele que busca informações em revistas de celebridades ou resumos de novelas, por exemplo (MIRA, 2001; SCALZO, 2004). Contudo, dentro do próprio nicho das revistas de informação existem públicos diversos: os leitores de *CartaCapital* e *Veja* têm os mesmos interesses – na área de política e economia, que são os temas dominantes nessas publicações – mas sob pontos de vistas diferentes.

Sobre as revistas de informação, exemplificou-se até agora as diferentes abordagens dadas, comparando com os outros veículos de comunicação. Mas

quando na semana da publicação não há fatos relevantes para se ter uma matéria de capa, as revistas investem em assuntos que Benetti, Storch e Finatto (2011) chamam de meta-acontecimento. Elas elegem como matérias principais “temas de longa duração que necessitam ser recobertos por índices de novidades: são as reportagens de comportamento, os guias sazonais de compras, as análises de tendências” (2011, p.55).

Um exemplo é a matéria de capa da edição 2305 da revista *Veja* de 23 de janeiro de 2013. A chamada da reportagem é “20 outras razões para o otimismo”. O assunto não é nenhuma notícia de grande repercussão da semana que passou, como a publicação costuma fazer, mas sim uma releitura de diferentes abordagens de um tema recorrente no cotidiano das pessoas. Para aproximar do leitor, a matéria tenta introduzir o assunto no dia a dia dos leitores, afirmando que “As pessoas mais interessantes são os otimistas e com os pés bem plantados no chão” (LOPES *et.al*, 2013, p. 71).

Esse tipo de reportagem trata de eventos que se transformam em acontecimentos. Para Benetti, Storch e Finatto (2011) os fatos dessas matérias não são especialmente relevantes ou significativos por si próprios, mas seus significados apresentam importância, relevância e utilidades subjetivas aos leitores.

Elas dizem respeito a um desdobramento de sentidos sobre os sujeitos [...], os fatos que originam os meta-acontecimentos, no jornalismo de revista, adquirem esse estatuto *apenas porque* são oportunos para o enunciador. Esses fatos não eram especialmente dotados de significação, mas tornam-se significativos *porque* são operacionais, *porque* permitem articular a construção de sentidos sobre um tema maior, este sim de real interesse para o enunciador (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011, p. 56-7).

Em outro trabalho, Benetti complementa dizendo que “Os temas de longa duração constituem a base do jornalismo de revista, tornando-o durável e colecionável” (2013, p.53). Para ela, os temas nas revistas de informação são frequentes e são “retomados por pequenos eventos que lhes conferem a aparência de novidade” (BENETTI, 2013, p.53). Percebe-se, assim, as táticas utilizadas pelas redações de revistas para manter a publicação sob uma ótica factual.

Para finalizar esse capítulo, faz-se necessário voltar à sua origem para definir o que é o jornalismo de revista. Benetti (2013) aponta 13 aspectos de identificação das revistas. São elas: 1) tem características singulares; 2) está subordinada aos

interesses econômicos e institucionais; 3) é segmentada por público e interesse; 4) é periódica; 5) é durável e colecionável; 6) é um depositário diversificado de temas da atualidade; 7) trabalha com a reiteração de grandes temáticas; 8) contribui para formar opinião e gosto; 9) permite o exercício de diferentes estilos de texto; 10) utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa; 11) apresenta uma estética particular (arte e texto apresentam unidade); 12) compreende a leitura como processo de fruição estética; e 13) estabelece relação direta e emocional com o leitor.

Para a autora, o jornalismo de revista é um discurso e uma forma de conhecimento. “Complexo, diversificado e especializado, o jornalismo de revista engendra olhares e percepções sobre o mundo, sobre si mesmo e sobre o outro, e é nessa articulação que reside seu amplo e fecundo poder” (BENETTI, 2013, p.55). Em suma, pode-se dizer ainda que no jornalismo de revista, a informação e discurso caminham juntos, tendo em vista o espaço destinado pelas publicações às matérias e a possibilidade de ampliar discussões.

2 Sobre o método e os objetos

O objetivo desse capítulo é apresentar, de forma clara, como a pesquisa será realizada e o *corpus* do trabalho. Na primeira parte, será feita uma discussão sobre a Análise do Discurso; sua estruturação e método de aplicação na pesquisa. Na segunda parte será apresentada uma biografia da presidente Dilma Rousseff, que é o ponto de partida do trabalho. Na sequência, será apresentado o material a ser estudado, que são as revistas *Veja* e *CartaCapital*. Nessa última seção, pretende-se elucidar melhor como as revistas se constituem: suas trajetórias na imprensa brasileira e suas linhas de como fazer jornalismo.

Nessa parte do trabalho, pretende-se também abordar os conceitos da Análise do Discurso que nortearão a pesquisa e que serão apresentados nos resultados do capítulo seguinte. A AD é o ponto de partida desse capítulo. Inicialmente será feita uma breve retomada dessa abordagem teórico-metodológica de estudo e suas diferentes linhas (a francesa e a inglesa).

2.1 Análise do Discurso

A Análise de Discurso (AD) é área especializada em analisar construções de sentidos presentes em um texto. De acordo com Eni Orlandi (2001), o texto tem interpretações que o constituem e que o analista deve compreender.

[...] a Análise de Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão está em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura (ORLANDI, 2001, p.26-7).

Para Orlandi, essas interpretações encontradas em um texto são determinadas pelas “posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (2001, p.42). Márcia Benetti (2007) diz, ainda, que a formação discursiva encontrada no texto está amarrada a uma formação ideológica.

A lógica da AD nos diz que um sentido sempre vem representar aquilo que poderia ser dito, naquela conjuntura específica, por aqueles sujeitos em particular, instados ideologicamente a dizer uma coisa, e não outra (BENETTI, 2007, p.112).

A Análise do Discurso é dividida em duas correntes principais: a inglesa e a francesa. Segundo Eduardo Manhães, a AD inglesa é caracterizada pela “ênfase no papel ativo do sujeito”, ou seja, “resulta na identificação daquele que conduz a narrativa dos acontecimentos” (2005, p.306). Já a AD francesa busca identificar os discursos já instituídos (MANHÃES, 2005). Em outro texto, o pesquisador afirma ainda que a Análise do Discurso busca a significação que é construída no interior da fala de um determinado sujeito; quando um enunciador tenta mostrar o mundo para um interlocutor, numa determinada situação, a partir do seu ponto de vista, movido por uma intenção (MANHÃES, 2009).

No artigo “Michel Pêcheux e a Análise do Discurso”, Orlandi (2005) retoma o início dos estudos sobre a origem da linha francesa da AD. Segundo a autora, Pêcheux é o fundador dessa linha, que

[...] teoriza como a linguagem é materializada na ideologia e como esta se manifesta na linguagem. [Pêcheux] Concebe o discurso como um lugar particular em que esta relação ocorre e, pela análise do funcionamento discursivo, ele objetiva explicitar os mecanismos da determinação histórica dos processos de significação (ORLANDI, 2005, p.10).

Segundo Orlandi (2005), o objetivo de Pêcheux ao criar essa linha da AD é transformar a prática das Ciências Sociais, reorganizando esse campo de conhecimento. Confrontando o poder político com o simbólico, a AD proposta por Pêcheux propõe levantar questões “para a Linguística, interrogando-a pela historicidade que ela exclui, e, do mesmo modo, ela interroga as Ciências Sociais questionando a transparência da linguagem sobre a qual elas se sustentam” (ORLANDI, 2005, p.10).

A prática de leitura proposta por Pêcheux, que constitui propriamente a Análise do Discurso, expõe o olhar leitor à opacidade (materialidade) do texto, objetivando a compreensão do que o sujeito diz em relação a outros dizeres, ao que ele não diz (ORLANDI, 2005, p.11).

A partir da criação dessa forma de analisar os discursos de Pêcheux, os pesquisadores dessa área fazem os seus entendimentos sobre o assunto. Como Viviane Resende e Viviane Ramalho (2004), que afirmam que a análise do discurso situa-se na interface entre a Linguística e a Ciência Social Crítica, procurando estabelecer um quadro analítico capaz de mapear a conexão entre relações de poder e recursos linguísticos selecionados por pessoas ou grupos sociais.

Para Benetti, “[...] a AD é especialmente produtiva para dois tipos de estudos no jornalismo: mapeamento das vozes e identificação dos sentidos” (2007, p.107). E essa identificação dos sentidos é o que se pretende nesse trabalho ao utilizar como método a Análise do Discurso.

Nesse trabalho, utiliza-se a Análise do Discurso francesa. Segundo Milton José Pinto, Michel Pêcheux e Michel Foucault tentaram articular linguística e história nessa linha de análise do discurso (PINTO, 1999). Pinto afirma ainda que, através da análise dos textos da área da comunicação, a AD não pretende observar a interpretação semântica desses conteúdos, “mas sim em como e por que o diz e mostra” (1999, p.23).

Ao seguir a linha dos pesquisadores franceses sobre a AD, Maria Aparecida Baccega diferencia três tipos de discursos existentes: o da história, que se ocupa do passado; o da literatura, que trabalha com o cotidiano, onde se cria um universo com seus personagens; e o da comunicação, que é a “conjunção dos discursos históricos e literários, com especificidades das quais os manuais de redação jamais darão conta” (2007, p.33). Para a pesquisadora, o discurso da comunicação, nesse caso mais especificamente dos jornalistas, “[...] organizam as vozes, dando prioridade a umas em detrimento de outras. E o próprio modo de organizar implicará sentidos diferentes aos discursos construídos” (BACCEGA, 2007, p.32).

Benetti reafirma essa posição no estudo dos sentidos do discurso jornalístico, dizendo que “[...] ele tanto produz um conhecimento particular sobre os fatos do mundo, quanto reproduz os conhecimentos gerados por outros autores” (2010, p.110). Para ela, para compreender esse discurso é necessário analisar a estrutura do texto,

[...] compreendendo que esta estrutura vem “de fora”: o texto é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior. O texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia em *outro lugar*: na sociedade, na cultura, na

ideologia, no imaginário. A conjugação de forças que compõem o texto nem sempre é aparente – diríamos mesmo que raramente é visível por si mesma, e só o método arqueológico do analista de discurso pode evidenciar esta origem (BENETTI, 2007, p.111).

Para exemplificar como esse trabalho será estruturado no próximo capítulo – que é a aplicação da Análise do Discurso no mapeamento dos sentidos de *Veja* e *CartaCapital* na vitória de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010 – nos baseamos nos procedimentos metodológicos sugeridos por Benetti (2007) no artigo “Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos”. Nesse trabalho, a pesquisadora sugere uma forma de se analisar o discurso jornalístico por meio da identificação de Sequências Discursivas que nos levam a Formações Discursivas.

As Sequências Discursivas (SD) são os trechos recortados para análise dentro de um texto. Cada SD recebe uma numeração com o objetivo de facilitar e organizar o corpus da pesquisa (BENETTI, 2007). A pesquisadora explica o procedimento:

Vamos supor que um pesquisador tenha por objetivo investigar como a revista *Veja* retrata a atuação do governo Lula, do ponto de vista de dois discursos básicos: o da competência e o da incompetência. Podemos dizer que a revista constrói um movimento de paráfrase – reiteração do mesmo sentido – ao longo de uma série de sequências discursivas (BENETTI, 2007, p.113).

Essas Sequências Discursivas, que foram ordenadamente numeradas (SD1, SD2, e assim sucessivamente), formam as Formações Discursivas (FD) que demonstram se o governo foi competente ou incompetente. Assim, pode-se dizer que as FDs são, na verdade, o resultado da análise das SDs. Através de uma série de sequências, conclui-se se a publicação acha que o governo Lula, por exemplo, foi competente ou incompetente.

Orlandi (2001) diz que a noção de formação discursiva é essencial na Análise do Discurso. Para a pesquisadora, a FD permite a compreensão do processo de produção dos sentidos, a relação com a ideologia e também dá à pessoa que faz a análise a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso.

A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórico dada – determina o que pode e deve ser dito (ORLANDI, 2001, p.43).

Eni Orlandi (2001) cita dois pontos importantes para a compreensão e definição das formações discursivas a partir da formação ideológica. O primeiro diz que:

O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não em outra para ter um sentido e não outro. Por aí podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas (ORLANDI, 2001, p.43).

Percebe-se nesse trecho que, segundo a autora, as palavras não tem sentido se forem consideradas isoladamente. Elas sempre fazem parte de um discurso, que está ligado a um traço ideológico e às formações discursivas. Para Orlandi, “o estudo do discurso explicita a maneira como linguagem e ideologia se articulam” (2001, p.43).

O outro ponto importante para a compreensão e definição das FDs proposto por Orlandi (2001) é a referência das palavras.

É pela referência à formação discursiva que podemos compreender, no funcionamento discursivo, os diferentes sentidos. Palavras iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes (ORLANDI, 2001, p.44-5).

Para exemplificar, Orlandi (2001) diz que a palavra “terra” não tem o mesmo significado para todos. O índio, o agricultor sem terra e o grande proprietário rural veem a palavra com significados e simbolismos diferentes.

Benetti (2007) lembra ainda que a análise será sempre realizada sob a ótica de um problema de pesquisa. No caso dessa pesquisa, que tem por objetivo principal analisar os sentidos dos discursos produzidos pelas revistas *CartaCapital* e *Veja* em relação à vitória de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010, detectou-se oito Formações Discursivas. Essas FDs se dividem em quatro eixos: âmbito pessoal de Dilma Rousseff, âmbito político formado ao seu redor, a competência/incompetência do PT no governo federal e a situação da oposição.

Contudo, antes de partir para os resultados da análise, faz-se necessário conhecer os objetos dessa pesquisa. Primeiro será apresentada a candidata

vitoriosa nas eleições de 2010, Dilma Rousseff, e sua trajetória. Na sequência, também serão apresentadas as revistas *Veja* e *CartaCapital*, que são o objeto desse estudo de sentidos.

2.2 A trajetória de Dilma Rousseff

O acontecimento que motiva esse estudo é a vitória de Dilma Rousseff para a presidência da República nas eleições de 2010. Assim, para entendermos melhor os sentidos produzidos nos discursos de *Veja* e *CartaCapital* nas edições subsequentes de cada revista a esse fato, é preciso compreender a trajetória da candidata petista.

Na literatura, ainda há poucas obras sobre a trajetória de Dilma Rousseff. Situação fácil de explicar, já que a atual presidente da República ocupou apenas cargos técnicos, até assumir o Ministério da Casa Civil, em 2005. A biografia apresentada nesse trabalho de conclusão de curso é baseada no livro de Ricardo Amaral, “A vida quer é coragem: a trajetória de Dilma Rousseff, a primeira presidenta do Brasil”; na matéria de Luiz Maklouf Carvalho publicada na revista *Piauí*, em 2009, “Mares nunca dantes navegados”; e na biografia oficial da presidente, publicada na página do Planalto na internet. Faz-se necessário salientar que o jornalista Ricardo Amaral foi assessor de Dilma na Casa Civil de novembro de 2009 a março de 2010 e, também, durante a campanha eleitoral de 2010. Além dessas referências, fazem parte dessa biografia notícias publicadas por jornais e portais de notícias do país.

Dilma Vana Rousseff nasceu em 14 de setembro de 1947, em Belo Horizonte, Minas Gerais. Foi batizada com o mesmo nome da mãe e por isso, em família, seria chamada de Dilminha. O segundo nome, Vana, era uma homenagem à irmã mais nova de seu pai, o imigrante búlgaro Pedro Rousseff, que chegou ao Brasil em 1945. (AMARAL, 2011).

Estudante de escola pública, em 1967, Dilma foi aprovada no vestibular para o curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Nesse mesmo ano casou com Cláudio Galeno e passou a militar no Colina (Comando de Libertação Nacional), organização que defendia a luta armada contra a ditadura instaurada pelo Golpe Militar de 1964. Antes, ela já havia militado como simpatizante na Organização Revolucionária Marxista – Política Operária, conhecida como Polop (AMARAL, 2011).

Por sua atuação nos grupos de esquerda, Dilma entrou na clandestinidade em 1969. Para não ser presa pelo DOI-Codi (Destacamento de Operações de Informações – Centro de Operações de Defesa Interna) passou a usar vários codinomes (Vanda, Luiza e Estela, dentre outros). No mesmo ano, o Colina e a VPR (Vanguarda Popular Revolucionária) se uniram, formando a Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares). Nesse período, separa-se de Galeno. Ainda em 1969, conhece o advogado gaúcho Carlos Franklin Paixão de Araújo e inicia um romance (AMARAL, 2011).

De acordo com a biografia de Dilma Rousseff na página da Presidência da República, ela e Araújo sofreram com a perseguição da Justiça Militar. Condenada por “subversão”, Dilma passa quase três anos, de 1970 a 1972, no presídio Tiradentes, na capital paulista (PLANALTO, 2011). Na prisão, ela foi torturada e interrogada inúmeras vezes, principalmente nos primeiros meses de detenção (AMARAL, 2011).

“Quando saí da cadeia, eu sentia uma coisa muito forte; eu sentia uma grande solidão. Quem eu conhecia ou estava na cadeia, ou tinha saído do Brasil ou estava morto” (ROUSSEFF *apud* AMARAL, 2011, p.88). Este foi o desabafo de Dilma em uma entrevista concedida em 2009 ao cineasta Silvio Tendler. Ela foi solta em novembro de 1972.

Quando saiu da penitenciária,

[Dilma] passou uma temporada em Minas, onde fora se recuperar com a família, passou pela casa de uma tia em São Paulo e se mudou para uma casa na avenida Copacabana, à beira do rio Guaíba, em Porto Alegre. Era a residência de seus sogros – Afrânio Araújo, advogado trabalhista e comunista de velha cepa, e sua esposa Marieta (CARVALHO, 2009, *documento eletrônico não paginado*).

O problema é que Carlos Araújo não estava na mesma casa que Dilma. Ele estava detido em um presídio em uma ilha do Lago Guaíba. Enquanto isso, ela, que na época tinha 25 anos, se preparava para prestar o vestibular para Ciências Econômicas, na UFRGS. “Dilma perdeu os dois anos que já tinha cursado porque a UFMG jubilou alunos condenados por subversão, conforme o Decreto-lei 477 da ditadura” (AMARAL, 2011, p.90). Em junho de 1974, Araújo foi solto. No ano seguinte, Dilma começou a trabalhar como estagiária da Fundação de Economia e

Estatística do governo gaúcho e, em março de 1976 nasceu Paula Rousseff Araújo (PLANALTO, 2011), a única filha do casal.

A retomada da militância política, dessa vez legalmente, deu-se no Instituto de Estudos Políticos e Sociais, o Iepes, mantido pelo partido oficial de oposição, o MDB, presidido no Rio Grande por Pedro Simon. "Ela era uma jovem bonita e uma mulher firme", contou o senador. Sem ter se filiado ao MDB, Dilma organizou debates no Instituto. Iam lá, dar palestras concorridas, intelectuais como Fernando Henrique Cardoso, Francisco Weffort e Chico de Oliveira (CARVALHO, 2009, *documento eletrônico não paginado*).

No final da década de 1970, Dilma se dedica "à campanha pela Anistia, durante o processo de abertura política comandada pelos militares, ainda no poder" (PLANALTO, 2011, *documento eletrônico não paginado*). Em dezembro de 1978, o governo revoga o AI-5 e o bipartidarismo. Nessa época, ocorreram as brigas na formação das novas legendas após o fim do bipartidarismo e a formação de alianças para as eleições de 1985, a primeira eleição direta para prefeito de capitais desde 1964. Dilma e Carlos Araújo ajudam Leonel Brizola na criação do Partido Democrático Trabalhista (PDT) no Rio Grande do Sul.

Entre os anos de 1980 e 1985, Dilma trabalhou como assessora na bancada do PDT na Assembleia Legislativa gaúcha. (PLANALTO, 2011). Em 1986, o então prefeito da capital gaúcha, Alceu Collares, escolhe a mineira, agora radicada no Rio Grande do Sul, para ser a Secretária da Fazenda, posição que ocupa até 1988, quando se exonera para participar da campanha do marido à prefeitura de Porto Alegre (CARVALHO, 2009). Araújo perdeu a eleição, que foi vencida por Olívio Dutra.

Em janeiro de 1991, Collares assumiu como governador do Rio Grande do Sul e Dilma passou a ocupar a presidência da Federação de Economia e Estatística. Após uma crise no governo, Collares desloca Dilma para a Secretaria de Minas e Energia, onde fica de meados de 1992 até o final de 1994.

A primeira coisa que Dilma Rousseff fez depois de ser indicada foi ler e estudar tudo o que caiu nas suas mãos sobre a energia e as outras atribuições da secretaria. [...] Nos 13 meses em que esteve no cargo, Dilma não pode fazer muito. Ainda assim, assegurou a participação do Rio Grande do Sul na partilha do gás natural [...] e retardou a primeira tentativa de privatização da CRT, a estatal da telefonia gaúcha [...] (AMARAL, 2011, p.112).

Antônio Britto vence as eleições de 1994 e assume o Palácio Piratini (sede do governo gaúcho). Longe dos holofotes da política, Dilma inicia seus estudos de Doutorado em Economia na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), em 1998. Contudo, como já estava envolvida na campanha sucessória de Britto, não chegou a apresentar a sua tese. “A aliança entre PDT e PT elege Olívio Dutra governador e Dilma ocupa, mais uma vez, a Secretaria de Energia, Minas e Comunicação do Rio Grande do Sul” (PLANALTO, 2011, *documento eletrônico não paginado*).

Enquanto Olívio Dutra foi eleito no Estado, Lula foi derrotado na disputa presidencial. Era o primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso no governo federal e o Brasil enfrentava uma série crise energética. Enquanto isso, o Rio Grande do Sul ampliava a sua capacidade no setor de energia.

Dilma era obcecada por fontes alternativas de geração de energia. [...] Ela encarregou o engenheiro Ronaldo Custódio de avaliar o potencial eólico do estado. [...] De posse dos dados, Dilma despertou o interesse da espanhola Enerfin/Enervento, que constituiu a empresa Ventos do Sul Energia para construir o Parque Eólico de Osório, a 100 quilômetros de Porto Alegre (seria o maior da América Latina, como capacidade de atender a uma cidade de 700 mil habitantes) (AMARAL, 2011, p.120).

Assim, como o Rio Grande do Sul não possui o potencial hidrelétrico do Brasil, Dilma foi em busca de soluções, seja comprando energia dos países vizinhos, seja projetando avanços em outras formas de produção de energia. Quando Dilma saiu da Secretaria, no final do governo Olívio (2002), o Estado aumentou a oferta energética em 46%, enquanto o Brasil enfrentava o apagão (AMARAL, 2011; CARVALHO, 2009).

Segundo Carvalho (2009), a tensão entre PT e PDT era bastante forte no governo. “Olívio Dutra contou que Brizola, nos telefonemas que lhe dava, pedia mais e mais cargos. Como o governador não cedeu, Brizola passou a pressionar os pedetistas a saírem da administração petista” (CARVALHO, 2009). As eleições municipais de 2000 marcariam o racha entre os partidos. De acordo com Amaral, Brizola queria romper a aliança com o Partido dos Trabalhadores e lançar Collares para prefeito. Dilma não concordava e, junto com outros 382 pedetistas, assinou “um manifesto desligando-se do partido e ingressando no PT” (AMARAL, 2011, p.116).

O ato foi repudiado pelos líderes do PDT na época, gerando mal estar na política gaúcha.

Brizola chamou de traidores os que saíram do PDT. "Venderam-se por um prato de lentilhas", disse à imprensa. "Eu afirmei e reafirmo que naquele momento eles foram traidores", ecoou Alceu Collares. Olívio Dutra analisou assim a situação: "Eu sempre disse que seria uma honra enorme se a Dilma viesse para o PT. É claro que eu tive um protagonismo, mas não houve cooptação. Sair do PDT não foi fácil para ela. Mas, naquele momento, eu acho que ela foi visionária." (CARVALHO, 2009, *documento eletrônico não paginado*).

Em 2002, Olívio Dutra apresentou Dilma Rousseff a Luis Inácio Lula da Silva, que concorria a presidência pela quarta vez. Experiente no setor energético, Dilma participou da criação do plano de governo. Após a eleição, Lula a convidou para ser Ministra de Minas e Energia. No período que ficou à frente da pasta, Dilma comandou reformulações no setor com a criação do chamado marco regulatório (leis, regulamentos e normas técnicas) para as práticas em Minas e Energia (PLANALTO, 2011). Ela também presidiu o Conselho de Administração da Petrobrás, introduziu o biodiesel na matriz energética brasileira e reestruturou o programa *Luz no Campo*, da gestão de Fernando Henrique Cardoso, para *Luz para Todos*, levando energia elétrica para o interior do Brasil.

Com a crise do chamado *mensalão*, em 2005, o principal nome do governo Lula teve que deixar o Planalto. José Dirceu, acusado de pagar a deputados federais para votarem em projetos encaminhados pelo governo, pediu demissão. Em seu lugar, Lula convocou Dilma.

Por que Lula escolheu Dilma para a Casa Civil? Franklin Martins respondeu: "Naquele momento, ela tinha conquistado uma confiança muito grande do presidente. O Ministério das Minas e Energia não era periférico. Lula sabia que outro apagão seria desastroso. E ela executava, trazia resultados. Lula percebeu que ela fazia as coisas andarem." (CARVALHO, 2009, *documento eletrônico não paginado*).

Segundo Amaral, Dilma passou a fazer parte da Junta de Execução Orçamentária, como os ministros da Fazenda e do Planejamento. "Seu papel era defender as verbas para os investimentos em infraestrutura [...] a nova ministra entendia, e entendia muito, da execução orçamentária" (AMARAL, 2011, p.151).

Em 2006, Lula foi reeleito presidente. Já no início de seu segundo governo começou a expor Dilma pelo país. No lançamento do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), em janeiro de 2007, reuniu todos os ministros e colocou Dilma “a trabalhar com Miriam Belchior na definição dos projetos estratégicos” (AMARAL, 2011, p.168).

Lula surpreendeu todos não apenas por ter escolhido Dilma, e sim porque se adiantou a todas as articulações e botou a sucessão na rua, impedindo que os pré-candidatos organizassem suas forças. A preferência do presidente se manifestou, junto ao seu círculo mais próximo, quando o PAC começou a ser pensado, no primeiro semestre de 2007 (CARVALHO, 2009, *documento eletrônico não paginado*).

Com o segundo governo Lula voando em altos índices de aprovação no início de 2009 (pesquisa CNT/Sensus aponta 72,5% de aprovação do governo e 84% de aprovação do presidente)³, Dilma já era a pré-candidata do Partido dos Trabalhadores à presidência. Contudo, o diagnóstico de um câncer nos gânglios, em abril daquele ano, fez a mídia especular sobre a possibilidade dela seguir na disputa.

[...] O carocinho tinha sido encontrado num check-up rotineiro, no começo daquele ano de 2009. Foi por insistência do cardiologista Roberto Kalil Filho [...] que Dilma concordou em extrair o nódulo em uma cirurgia e submeter o material a uma biópsia (AMARAL, 2011, p.12).

A imprensa brasileira acompanhou o tratamento da doença de Dilma. Os principais jornais e portais de notícias do País seguiram os passos da então Ministra da Casa Civil entre a casa e o hospital⁴. A quimioterapia era realizada no Hospital Sírio-Libanês, em São Paulo, entre as reuniões e agenda de governo. “Os cabelos caíam. Sua pele e sua carne seriam literalmente queimadas nas sessões de radioterapia. Durante algum tempo [...] a vida ficaria em suspenso” (AMARAL, 2011, p.17).

A rápida suspensão da vida pública, no entanto, não livrou a pré-candidata governista ao Planalto de ter que se explicar de acusações de espionagem. Em

³Avaliação de governo Lula bate recorde; Dilma sobe nas pesquisas sobre eleição de 2010. Matéria publicada no Jornal *Folha de São Paulo* em 03/02/2009.

⁴Nos dias 25 e 26 de abril de 2009, os principais jornais e portais de notícias do país publicaram matéria sobre o linfoma da então Ministra Chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff.

agosto de 2009, a ex-secretária da Receita Federal Lina Vieira disse, em entrevista ao jornal *Folha de São Paulo*, que Dilma pediu que a RF agilizasse uma investigação contra empresas da família Sarney. Dilma sempre negou o encontro, que segundo Lina teria ocorrido em agosto de 2008. Na época, o senador José Sarney estava envolvido em denúncias de corrupção e numa série de escândalos envolvendo os “atos secretos”⁵ do Congresso Nacional.

No final de setembro daquele ano, um boletim médico atestava que Dilma estava curada do câncer linfático. Durante boa parte do tratamento ela usou uma peruca para esconder a falta de cabelo em função do tratamento contra a doença. Em dezembro de 2009, além de estar subindo nas pesquisas de intenção de voto para a Presidência⁶, a ministra petista “[...] dispensou a peruquinha básica e mostrou, pela primeira vez, o cabelo natural que voltava a crescer num tom mais castanho escuro [...]” (AMARAL, 2011, p.205). No dia primeiro de abril de 2010, Dilma deixa o ministério da Casa Civil para se candidatar à Presidência da República e “Em 13 de junho, o PT oficializa a candidatura da ex-ministra” (PLANALTO, 2011, *documento eletrônico não paginado*).

Antes mesmo de começar a campanha eleitoral em rádio e televisão, em agosto de 2010, Dilma já ultrapassava José Serra nas pesquisas de intenção de voto. “Em 15 de agosto, o Ibope mostrou Dilma com 43% das intenções de voto, contra 40% da soma dos outros candidatos” (AMARAL, 2011, p.250). Na reta final, pesquisas apontavam que Dilma poderia vencer a eleição no primeiro turno. Começam, então, a surgir acusações de corrupção e sobre possíveis fechamentos de igrejas e legalização do aborto, dentre outros assuntos, caso ela vencesse. Erenice Guerra, o braço direito da petista na Casa Civil, e que ficou no lugar de Dilma quando ela saiu para se candidatar, esteve envolvida em acusações de corrupção envolvendo o governo e seu filho. Assim como no caso envolvendo Lina Vieira, estas acusações também não chegaram a causar grandes impactos na campanha de Dilma ao Planalto.

⁵ Os atos secretos eram expedientes administrativos do Senado Federal que não eram publicados no Diário Oficial da União, tampouco na página do Senado na internet. Na maioria, esses atos nomeavam servidores em Cargos de Confiança, davam Funções Gratificadas a servidores e elevavam os salários de funcionários da casa. O caso veio à tona pela imprensa em 2009.

⁶ Em matéria publicada no Jornal *Folha de São Paulo*, em 20/12/09, pesquisa do Datafolha mostra Dilma com 23% e José Serra (PSDB) com 37%. Em março de 2008, a candidata petista aparecia com apenas 3% das intenções de voto, chegando a 11% em março de 2009.

Os boatos religiosos e as acusações contra a ex-subordinada de Dilma surtiram efeito. Contabilizadas as urnas, ela alcançou quase 47% dos votos. No segundo turno, ela venceu o tucano José Serra (PSDB) com 56% dos votos e foi a primeira mulher a ser eleita para a presidência do Brasil⁷. A diplomação ocorreu no dia 14 de dezembro de 2010, na mesma semana em que a petista completou 63 anos de idade.

2.3 Veja e CartaCapital

A apresentação de *Veja* e *CartaCapital* faz-se necessário para contextualizar as revistas e suas abordagens jornalísticas nos sentidos produzidos por elas nas matérias sobre a vitória de Dilma Rousseff para a presidência da República em 2010. *Veja* e *CartaCapital* foram criadas pelo jornalista Mino Carta em momentos diferentes da história do Brasil⁸. A primeira foi fundada em setembro de 1968, mesmo ano em que o Regime Militar brasileiro instituiu o Ato Institucional número 5 (AI-5). Começava o período mais conturbado do governo ditatorial. Com o AI-5, o poder ficou concentrado nas pessoas que ocupavam cargos em órgãos da vigilância e da repressão.

Abriu-se um novo ciclo de cassação de mandatos, perda de direitos políticos e expurgos do funcionalismo, abrangendo muitos professores universitários. Estabeleceu-se na prática a censura aos meios de comunicação; a tortura passou a fazer parte integrante dos métodos do governo (FAUSTO, 2008, p.480).

Essa censura aos meios de comunicação foi sentida pela maioria dos grandes veículos da época, principalmente os grandes, como *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *Veja* dentre outros. Em muitos casos, censuradores ficavam dentro das redações, “opinando” sobre o que poderia, ou não, ser veiculado.

A censura torna-se visível, perceptível e detectável. O governo, oficialmente, negava a existência da censura. Formalmente. De modo que evidenciar no jornal que este é censurado é um ato de coragem e de resistência (GENTILLI, 2004, p.94).

⁷ Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

⁸ Na criação de *Veja* também participou Roberto Civita, que dirigiu o grupo Abril até o seu falecimento, em maio de 2013.

Apesar da negação dos órgãos do Regime da existência da censura, essa era perceptível aos olhos dos leitores. Quando uma reportagem era proibida de ser veiculada pelos órgãos de repressão, os editores colocavam no espaço dela alguma receita culinária. Assim, no meio de várias notícias de política, por exemplo, poderia haver uma receita de bolo. Essa disposição das matérias dava a entender que naquele veículo estava um censor.

Contudo, além das interferências políticas, o período foi marcado pelo forte crescimento do Brasil puxado pelo grande desempenho das grandes economias do planeta. Segundo a pesquisadora Maria Celeste Mira (2001), *Veja* foi estruturada nos padrões da revista norte-americana *Time* em um momento em que a economia brasileira passava por um forte processo de industrialização, urbanização e crescimento das atividades culturais e publicitárias.

A época era propícia para a implantação de uma nova revista, mas, principalmente, gerava novas experiências cotidianas para as quais esse tipo de revista fora criada. Uma sociedade mais modernizada é uma sociedade em que a informação vale mais e na qual não se tem tempo a perder (MIRA, 2001, p.88).

Marília Scalzo (2004) diz que as dificuldades de *Veja* duraram aproximadamente sete anos. Além dos problemas enfrentados com o Regime Militar, o prejuízo financeiro da publicação era uma constante. Isso porque os brasileiros ainda não estavam acostumados a uma revista de informação, como propunha a nova publicação – e copiada de modelo já consolidado no mercado norte-americano, como a *Time*. O primeiro número de *Veja* saiu com 650 mil exemplares e foi caindo vertiginosamente, chegando a vender apenas 16 mil exemplares no final de 1968 (MIRA, 2001). O público leitor – acostumado a revistas ilustradas, como a *Cruzeiro*, *Manchete* e *Realidade* – reclamava que *Veja* tinha pouca imagem.

Maria Celeste Mira relata que *Veja* começou a se erguer com a introdução de três ideias de Mino Carta na publicação: a primeira foi encartar na revista um fascículo sobre a conquista da Lua pelos astronautas em 1969; a segunda foi a introdução da sessão de entrevistas, as Páginas Amarelas; e a terceira foi a publicação de um Caderno de Investimentos no final de cada edição (2001).

Contudo, os grandes acertos da publicação ocorreram a partir do final de 1969. A ampliação do espaço destinado à política aumentou com a sucessão do

General Artur de Costa e Silva na presidência da República. Já em 1971, a Editora Abril promoveu uma grande campanha de assinaturas de *Veja* (MIRA, 2001).

A partir de então, com sucessivas campanhas de assinaturas, *Veja* cresceu e se tornou a revista mais vendida do país, superando o longo período de dificuldades. “Em 1981, ultrapassa os 500 mil exemplares. Em 84, já é a revista de maior faturamento da empresa” (MIRA, 2011, p.93). Dados atualizados, disponíveis na página na internet da Editora Abril, apontam que atualmente a revista tem uma tiragem de quase um milhão e duzentos mil exemplares, sendo que 76,86% são direcionados aos assinantes. A estimativa da editora é de que aproximadamente 10,5 milhões de pessoas leiam *Veja* semanalmente⁹.

Veja é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil, a única revista semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação. Em outros países, revistas semanais de informação vendem bem, mas nenhuma é a mais vendida (SCALZO, 2004, p.31).

Dentre as revistas semanais de informação, *Veja* está em quarto lugar no ranking mundial de tiragens (MIRA, 2001). *Time* é a campeã com mais de 3,2 milhões de exemplares. Contudo, a revista norte-americana é, apenas, a décima primeira mais vendida nos Estados Unidos, segundo ranking da *Alliance for Audited Media*¹⁰.

Essa supremacia de *Veja* no mercado de revistas brasileiro reflete na sua atuação do mercado e em sua abordagem ideológica:

[...] percebemos o quanto ela está atrelada, atualmente à lógica do mercado. Pode-se dizer que a atuação política de *Veja* fez dela uma revista de amplitude nacional que conquistou o mercado, e que hoje sua força ideológica reside no seu poder mercadológico. Em tempos de neoliberalismo, a balança do jogo de forças políticas pende cada vez mais para o lado do mercado (MIRA, 2004, p.96).

Essa liberdade mercadológica de *Veja* nos dias atuais também se faz presente na liberdade editorial da revista. De acordo com Márcia Benetti (2007), a publicação não se enquadra nos tradicionais gêneros jornalísticos, tendo em vista que o caráter opinativo da revista é bastante forte.

⁹ Informações divulgadas pelo portal de publicidade da Editora Abril na Internet.

¹⁰ Em tradução livre: Aliança para Mídias Auditadas.

Embora carregado de informação, seu texto é fortemente permeado pela opinião, construída principalmente por meio de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem. *Veja* construiu, de si mesma, uma forte imagem de legitimidade para proferir saber – frente a um suposto não saber dos leitores, da população em geral e, em certos momentos, das próprias fontes (BENETTI, 2007, p.42).

Voltando à década de 1970, mesmo após *Veja* se consolidar no mercado nacional, a censura prévia instaurou-se na redação e vários exemplares de diversas edições chegaram a ser apreendidos pela repressão (MIRA, 2001). Segundo Mônica Carvalho, na época, *Veja* mantinha uma posição de bater de frente com o Regime, e era um exemplo para as demais publicações. “Durante muito tempo foi considerada um espaço de resistência política e de esforço na luta da imprensa pela liberdade de expressão durante os anos de censura” (CARVALHO, 2006, p.4).

Contudo, a direção do Grupo Abril cedeu às pressões e, a pedido do então Ministro da Justiça, Armando Falcão, demite Mino Carta em 1975 (REZENDE; GUERRA, 2011). No ano seguinte, ele cria a revista *IstoÉ*, onde fica até 1993.

Em 1994, Mino Carta lança a revista *CartaCapital* com periodicidade mensal. Dois anos depois, a revista passa a ser quinzenal e, a partir de 2001, passa a ser impressa semanalmente. Ao contrário de *Veja*, que é objeto de estudo de inúmeros pesquisadores do país e sua trajetória já está transcrita em trabalhos acadêmicos, *CartaCapital* ainda carece desse tipo de literatura/pesquisa. Existe pouco material sobre a estrutura e a história da publicação. O material mais confiável encontrado é o que está disponível na própria página da revista na internet.

Atualmente, além dos jornalistas encarregados da reportagem, *CartaCapital* conta com um variado grupo de colunistas, muitos dos quais já fizeram parte de equipes de diferentes governos. São eles: Delfim Netto, Luiz Gonzaga Belluzzo, Wálter Maierovitch, Thomaz Wood, Marcos Coimbra, Drauzio Varela, Riad Younes e Rogério Tuma.

Desde 2008, *CartaCapital* mantém parceria com a revista inglesa *The Economist*, uma das mais renomadas publicações do mundo. A publicação brasileira também conta, regularmente, com reportagens de outra revista britânica, o *The Observer*.

Impressa pela Editora Confiança, com sede em São Paulo, *CartaCapital* tem uma tiragem de 29 mil exemplares por edição¹¹, conforme auditoria do Instituto Verificador de Circulação (IVC), órgão responsável por auditar a circulação de jornais e revistas no Brasil. Um número que a coloca na 23ª colocação entre as mais vendidas do Brasil. Posição bem distante da primeira colocada, a *Veja*¹². Dados disponibilizados pela Editora Confiança na internet, apontam que *CartaCapital* tem mais de 230 mil leitores no país.

Com trajetórias diferentes, *Veja* e *CartaCapital* se assemelham por se posicionarem politicamente. Durante o mandato de Luís Inácio Lula da Silva na presidência da República, por exemplo, *Veja* sempre se posicionou contra as ações do governo¹³. Já *CartaCapital* apoiou o presidente petista de forma declarada (RENÓ; SOUZA, 2008). É importante ressaltar que a posição de *Veja* não é declarada, mas sim identificada nos estudos sobre os discursos produzidos por ela.

A posição de *Veja* pode ser claramente identificada em seus textos. Benetti diz que a publicação utiliza a ironia como forma de se firmar sobre um determinado assunto. A pesquisadora faz referência ainda ao uso de uma figura de linguagem comum nos textos da revista: o eufemismo, que “é utilizado como modo de ironia quando a revista pretende desqualificar algo ou alguém, mas opta por utilizar termos que considera menos grosseiros” (BENETTI, 2007, p.44). Para ela, a utilização da ironia dá o tom do posicionamento de *Veja*.

O estilo irônico de *Veja* faz um duplo e importante movimento nesse jogo de linguagem. Por um lado, a ironia fortalece a opinião da revista, editorializada e nada fortuita, sobre certas práticas, pessoas ou lugares. Por outro lado, estabelece com o leitor uma relação de cumplicidade interpretativa (BENETTI, 2007, p.45).

Esse posicionamento que *Veja* assume está ligado ao seu público e a posição ideológica assumida pelo Grupo Abril. Segundo Carvalho, como *CartaCapital* pertence à Editora Confiança, que está longe de ser, ou fazer parte de, um grande

¹¹ Informações divulgadas no Mídia Kit de *CartaCapital* disponibilizado na internet, pela primeira vez, em abril de 2013.

¹² Fonte: Associação Nacional de Editores de Revistas.

¹³ Esse posicionamento nunca foi explícito. Ele é percebido pelas reportagens realizadas pela publicação e a inserção de comentários e adjetivos no texto, confundindo o leitor sobre o que é matéria e o que é opinião. Essa percepção é baseada em estudos acadêmicos sobre sentidos discursivos, como no artigo de Márcia Benetti (2007), onde a autora explica essa relação da opinião no texto em “A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*”.

conglomerado de comunicação, a publicação dirigida por Mino Carta pode “[...] se posicionar como um veículo menos dependente e menos comprometido do ponto de vista da lógica editorial [...]” (CARVALHO, 2006, p.5).

Assim, de acordo com a pesquisadora, essa independência de *CartaCapital* é fundamental para a sua estruturação. Ao contrário das três principais revistas semanais de informação do país – *Veja*, *Época* e *IstoÉ* – que dedicam grande parte de suas páginas para assuntos de variedades, saúde e comportamento, a publicação da Editora Confiança “[...] privilegia as matérias e reportagens políticas e dá ênfase à crítica e aos comentários sobre a situação política e econômica brasileira” (CARVALHO, 2006, p.5).

Ao colocar em suas páginas a análise dos fatos, *CartaCapital* também assume uma característica que, na maioria das vezes, é implícita a quem acompanha um veículo de comunicação. A revista assume a sua posição política.

Diferentemente das demais semanais, *CartaCapital* defende que os meios de comunicação como um todo assumam publicamente suas afinidades político-partidárias, pois entende que agir desta maneira é mais honesto com o leitor (SANTOS, 2009, p.51).

Essa posição de se assumir como apoiador, ou não, de projetos político-partidários fez com que *CartaCapital* apoiasse Luís Inácio Lula da Silva (nas eleições presidenciais de 1998, 2002 e 2006), Dilma Rousseff (na eleição presidencial de 2010) e Fernando Haddad (na eleição municipal de 2012 para a prefeitura de São Paulo). Os três candidatos são do Partido dos Trabalhadores, que é com quem o jornalista Mino Carta tem mais simpatia, como ele mesmo já demonstrou, inúmeras vezes, nos editoriais da publicação.

Entretanto, essa simpatia não livra o PT das críticas nas análises políticas da revista. O próprio Mino Carta, em seus editoriais, condenou o episódio conhecido como mensalão e o apoio recebido pelo partido de Lula do Partido Progressista, de Paulo Maluf, nas eleições de 2012 para a prefeitura da capital paulista. Na época, Lula e Maluf foram fotografados juntos e selando o apoio do PP ao PT. A forte crítica é em virtude do passado de ambos: Lula era o símbolo da classe operária, que fazia grandes mobilizações por direitos trabalhistas; já Maluf pertencia à ARENA, partido governista do Regime Militar que se opunha às greves e agitações populares.

Na edição número 703 de *CartaCapital*, de 27 de junho de 2012, Mino Carta critica essa aliança, apesar de apoiar o petista:

Depois de três tentativas frustradas de chegar à Presidência, Lula, enfim no sobrenome, emplacou a quarta. O PT, contudo, revelou outra face e no poder portou-se como os demais que o precederam.

[...]

Observem o comportamento mais recente da bandeirola Maluf. Apoiou Marta Suplicy contra José Serra em 2004 na eleição à prefeitura paulistana. Apoiou Serra em 2010 contra Dilma na eleição presidencial e logo bandeou seu PP para a base de sustentação do governo. Agora posta-se ao lado do candidato Fernando Haddad depois de ter ameaçado apoiar novamente a Serra.

[...]

No confronto paulistano, *CartaCapital* escolhe Haddad. [...], assim como lamenta o aperto de mão de Lula com Maluf à sombra da coleção de porcelana da Companhia das Índias que decora a mansão [...] do único político brasileiro procurado pela Interpol, com lugar de honra no *hall of fame* da corrupção, organizado pelo Banco Mundial (CARTA, 2012, p.18).

Das principais revistas de informação do nosso país, apenas *CartaCapital* toma posição clara sobre questões político ideológicas. Ela se afirma como uma publicação de esquerda, inclusive com apoios a candidatos e políticas de esquerda em seus editoriais.

Veja e *CartaCapital* – objetos desse estudo – são os dois exemplos extremos dessas técnicas. Volto a citar Márcia Benetti, que mostra como *Veja* utiliza as técnicas do jornalismo e de figuras de linguagem para carregar seu texto de opinião sem ser percebida claramente pelo leitor. Já *CartaCapital* segue a ideia de que o jornalismo deve ter posição. As pesquisas feitas sobre os discursos dessa publicação apontam que eles não são estáveis e, algumas vezes, produz sentidos que podem se contradizer.

Serão analisadas, no próximo capítulo, a edição extra da revista *Veja* e a edição especial de *CartaCapital* após a vitória de Dilma Rousseff para a presidência da República em 2010. A primeira é a edição 2.189, datada de novembro de 2010. A edição de *Veja* trouxe toda a revista relacionada à eleição e ao fato de Dilma ser a primeira mulher a presidir o Brasil. Já a edição número 629, datada de três de novembro de 2010, de *CartaCapital* não é totalmente relacionada ao resultado das eleições. A maior parte da edição busca analisar o processo, mas há outros conteúdos não relacionados ao processo eleitoral.

3 A vitória de Dilma Rousseff em *Veja* e *CartaCapital*

Os sentidos produzidos por *Veja* e *CartaCapital* na vitória de Dilma Rousseff para a presidência da República, que serão apresentados nesse capítulo, estão baseados na análise das edições dessas revistas na semana posterior à vitória da candidata petista nas eleições de 2010. Serão analisadas a edição extra de *Veja* e a edição especial de *CartaCapital*. A primeira é a edição 2.189, datada de novembro de 2010. A edição de *Veja* trouxe toda a revista relacionada à eleição e ao fato de Dilma ser a primeira mulher a presidir o Brasil. Já a edição número 629 de *CartaCapital*, datada de três de novembro de 2010, não é totalmente dedicada ao resultado das eleições. A maior parte da edição busca analisar o processo, mas há outros conteúdos não relacionados à conjuntura eleitoral.

Dessa forma, como o resultado das publicações não é homogêneo – uma vez que *Veja* dedicou uma edição completa às eleições (com análise da vitória de Dilma, do papel da oposição, da divisão de governo entre o partido da candidata vitoriosa e seus pares coligados, o que Lula deixa para sua sucessora, além de um histórico sobre as mulheres no poder) e *CartaCapital* fez apenas uma edição especial dando espaço para as eleições, mas também para outros fatos importantes da semana (como a escolha do, na época, futuro líder chinês e uma matéria especial sobre a vida e a obra de Chico Anysio, entre outros assuntos) – preferiu-se delimitar o estudo de textos e reportagens com a mesma temática entre as edições. Assim, o corpus dessa pesquisa é composto por quatro textos de *CartaCapital* e cinco de *Veja*. São objetos desse estudo os sentidos das capas, dos editoriais, das reportagens sobre a vitória de Dilma e das matérias sobre a situação da oposição, conforme tabela abaixo:

Tabela 1: Textos selecionados para análise.

Textos	<i>Veja</i>	<i>CartaCapital</i>
Capa	Capa	Capa
Editorial	Editorial	Editorial
Reportagem vitória Dilma	Dilma, presidente do Brasil	A primeira presidente
Reportagem vitória Dilma	A história desde o berço	-----
Reportagem vitória Dilma	A construção da candidata	-----
Reportagem/matéria Oposição	Serra sai maior do que entrou	O triste fim de FHC
Reportagem/matéria Oposição	-----	A oposição no Divã

Faz-se necessário ressaltar que no texto “Dilma, presidente do Brasil”, da revista *Veja*, será analisado somente o texto de abertura e as legendas das fotografias. Isso porque, após a abertura, a matéria apenas transcreve trechos do discurso de Dilma Rousseff logo após ela ser considerada vitoriosa pelo Tribunal Superior Eleitoral nas eleições presidenciais de 2010.

É importante ressaltar, também, dois pontos nos textos de *CartaCapital* sobre o papel da oposição no Brasil – “Triste fim de FHC” e “A oposição no divã”: o primeiro, de autoria do editor da revista, Mino Carta, faz referência muito mais ao passado do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso do que sobre a sua função como integrante de partidos que fazem oposição ao governo de Lula e sua sucessora eleita Dilma Rousseff e às eleições de 2010. O segundo texto não foi escrito por um jornalista de *CartaCapital*, mas sim por um cientista político. Contudo, como o estudo é sobre os sentidos produzidos nas publicações sobre o processo eleitoral que levou a candidata petista ao Palácio do Planalto (isto é, optou-se pela temática, não pelo gênero do texto) ele foi incluído da análise.

O número de páginas e de fotos que cada publicação dedicou às matérias também é outro ponto que chama a atenção, com exceção dos editoriais, que cada revista o fez em uma página. A reportagem especial de *CartaCapital* sobre a vitória de Dilma Rousseff teve seis páginas; já *Veja* publicou 32 páginas sobre a candidata petista (isso inclui as três matérias, com trechos do discurso e fatos históricos mundiais).

Tabela 2: número de páginas e de fotos das publicações.

	Veja	CartaCapital
Páginas sobre a candidata e sua vitória (Reportagem especial)	32	6
Fotos de Dilma (nas reportagens especiais)	18 no total, sendo: 2 no discurso da vitória 1 criança 1 adolescente 1 fichada pela polícia 1 com a filha no colo 1 comemorando 1 com o papa e Lula 1 com Barack Obama e Lula 1 na saída do Hospital 1 em inauguração com Lula 1 em visita a obra com Lula 1 em carreata com Lula 1 em missa 1 com o neto no colo 3 em evento com Lula	3 no total, sendo: 1 atual 1 criança 1 quando Sec. da Fazenda de Porto Alegre).
Páginas sobre a oposição	2	7
Fotos nas sessões sobre a oposição	1 de Serra no discurso após confirmado que havia sido derrotado	6 no total, sendo: 2 de FHC 1 de Mário Covas 1 de FHC com Serra 1 de militantes tucanos 1 comemoração de divulgação do Rio como sede das Olimpíadas de 2016

Para realizar o estudo dos sentidos nos textos – por “textos” consideram-se as matérias, títulos, olhos de reportagem, chamadas de capa e legendas de fotos – tomou-se por base a metodologia sugerida por Benetti (2010), que identifica as Sequências Discursivas (SDs) nos textos e as reúne em núcleos de sentido.

As SDs foram enumeradas em ordem crescente conforme apareceram nas revistas: primeiro foram relacionadas as de *CartaCapital*, depois as de *Veja*. Nos

apêndices desse trabalho (Apêndice A e Apêndice B) estão relacionadas todas as Sequências Discursivas localizadas nas publicações, bem como a reprodução das páginas analisadas em cada revista.

Após analisar as duas publicações, foram identificados quatro eixos norteadores presentes nos textos. Esses eixos se estruturam em oito Formações Discursivas (FDs). Os eixos e suas respectivas FDs estão assim organizados:

Tabela 3: Eixos temáticos e sentidos que constituem cada Formação Discursiva.

Eixos	Formações Discursivas	Sentidos
Âmbito pessoal de Dilma Rousseff	FD1 – Feminina	Maternal, vaidosa, emotiva e sensível
	FD2 – Agressiva	Arrogante, temperamental, guerrilheira e radical
Âmbito político de Dilma Rousseff	FD3 – Competente	1ª mulher presidente, experiente, técnica, vitoriosa e cria de Lula no sentido de ter contribuído de forma positiva com o governo
	FD4 – Incompetente	Inexperiente, desconhecida e cria de Lula no sentido de ser forjada por ele
PT no governo federal	FD5 – PT Competente	Desenvolvimentista, bom governo, autônomo
	FD6 – PT Incompetente	Corrupto, mau governo, dependente de outros partidos
Situação da oposição	FD7 – Oposição enfraquecida	Perda de território, apática e desestabilizada
	FD8 – Oposição fortalecida	Ganho de território, vigorosa e atuante e renovação dos partidos de oposição

Para estabelecer relações entre os textos selecionados para estudo das duas revistas, procurou-se entender as dicotomias existentes entre os sentidos, ou seja, aspectos positivos e negativos de cada um dos núcleos. No âmbito pessoal de Dilma Rousseff, por exemplo, foram identificados os sentidos que mostram a petista mais feminina e sensível, de um lado, e mais enérgica e agressiva, de outro. Assim

também foi feito nos demais núcleos: competente *versus* incompetente (de Dilma Rousseff e da atuação do PT no governo federal) e a situação dos partidos de oposição (fortalecidos *versus* enfraquecidos).

Na análise, foram encontradas 52 Sequências Discursivas em *CartaCapital* e 79 em *Veja*, totalizando 131 SDs. Essas Sequências Discursivas são trechos recortados dentro de um texto. Seguindo a orientação de Benetti (2007), cada SD recebeu uma numeração com o objetivo de facilitar e organizar o corpus da pesquisa.

Em seguida, essas SDs foram agrupadas de acordo com as Formações Discursivas listadas acima, levando em conta o texto e o contexto implícito e explícito nas publicações sobre os sentidos produzidos na vitória de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010. Essas FDs permitirão a compreensão da produção dos sentidos produzidos pelas publicações, a relação com a ideologia e também contribuirá para o estabelecimento de regularidades no funcionamento do discurso de cada revista (Orlandi, 2001).

No total, as oito FDs foram encontradas 160 vezes. Vale ressaltar que em uma mesma SD pode conter sentidos de mais de uma Formação Discursiva. Na tabela abaixo estão listados o número de vezes que as FDs foram encontradas nos textos analisados.

Tabela 4: Ocorrência de Formações Discursivas.

FDs	<i>CartaCapital</i>	<i>Veja</i>	TOTAL FDs	% TOTAL FDs
FD1 – Feminina	6	5	11	6,87%
FD2 – Agressiva	2	11	13	8,13%
FD3 – Competente	24	18	42	26,25%
FD4 – Incompetente	9	36	45	28,14%
FD5 – PT Competente	7	4	11	6,87%
FD6 – PT Incompetente	0	11	11	6,87%
FD7 – Oposição enfraquecida	11	5	16	10,00%
FD8 – Oposição fortalecida	0	11	11	6,87%
TOTAL FDs	59	101	160	100%

Percebe-se na tabela um número maior de vezes que as FD3 e FD4 foram encontradas. A Formação Discursiva número quatro – que trata do âmbito político de Dilma Rousseff e traz os sentidos de inexperiente, desconhecida e cria de Lula no sentido de ser forjada por ele – foi localizada 45 vezes nos textos, o que corresponde a 28,14% do total de citações. Contudo, a FD4 está presente na maior

parte dos textos da revista *Veja*. São 36 citações nessa publicação contra apenas nove em *CartaCapital*. Ou seja, 80% das vezes que a FD4 apareceu foi em *Veja*.

Em contrapartida, a Formação Discursiva número três – que também trata do âmbito político de Dilma Rousseff, mas no sentido positivo e que engloba o fato dela ser a primeira mulher presidente do Brasil, ser experiente, técnica, vitoriosa e cria de Lula, no sentido de ter contribuído de forma positiva com o governo – foi a segunda que mais apareceu nos textos. Essa FD foi localizada 42 vezes, o que corresponde a 26,25% do total. Dessa vez, ao contrário da FD4, a FD3 foi encontrada mais vezes em *CartaCapital* do que em *Veja*. Foram 24 citações na primeira publicação (57,14%) contra 18 na segunda (42,86%). Na sequência, serão analisadas cada uma das Formações Discursivas encontradas na pesquisa.

3.1 Feminina (FD1)

A Formação Discursiva número um foi a que apresentou resultados mais semelhantes entre as publicações. A FD1 – que trata do âmbito pessoal da petista e apresenta Dilma Rousseff como vaidosa, materna, emotiva e sensível – apareceu em seis Sequências Discursivas de *CartaCapital* e cinco de *Veja*, totalizando 11 ocorrências de um total de 130, o que equivale a 6,87% do total.

Uma Dilma Rousseff vaidosa, que se preocupa com a aparência, foi mostrada pelas duas publicações, conforme exemplos abaixo.

Ela conheceu o cabelereiro Celso Kamura, que deu um **trato no seu visual**. Dilma adorou Kamura e **não vive mais sem ele para ajeitar as madeixas** (SD31, Reportagem capa, p.26, 5º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

Para o grande público, a certeza de que Dilma se preparava para disputar as eleições só surgiu no início de 2009, **quando a ministra retornou de um período de férias num spa do Rio Grande do Sul**. Em sua primeira aparição, numa feira de moda, em São Paulo, ao lado de Lula e de José Serra, **ela estava 10 quilos mais magra e os óculos haviam sido substituídos por lentes de contato. O cabelo foi tingido de ruivo e ganhou um corte repicado, mais jovial. O guarda-roupa também passou por uma reforma** (SD95, Reportagem capa, p.35, 2º parágrafo, VEJA, 2010).

O laço maternal da petista foi mostrado mais em *Veja* do que em *CartaCapital*. Esta trouxe apenas uma referência de que Lula preferiria que Dilma começasse a

campanha ao lado de sua família. Aquela traz uma foto tirada durante a campanha eleitoral, quando Dilma tirou uma folga para visitar o neto recém-nascido.

A visita ao túmulo de Tancredo Neves, logo após o anúncio de sua candidatura, em abril, aconselhada por um assessor, foi considerada um equívoco por Lula, que **preferia ver Dilma iniciando a campanha no Rio Grande do Sul, ao lado da família** (SD29, Reportagem capa, p.26, 3º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

Dilma visita o primeiro neto, Gabriel, no dia de seu nascimento. Esse foi o único dia de folga da campanha, quando ela dispensou assessores e segurança (SD111, Reportagem capa, p.41, legenda foto Figura 1, VEJA, 2010).



Figura 1: Foto que acompanha a SD111.

Ao apresentar Dilma Rousseff como uma pessoa emotiva e sensível, as duas publicações trouxeram referência sobre seu cansaço por causa da campanha eleitoral. A petista é mostrada como se estivesse desabafando sobre os seus sentimentos, principalmente em *Veja*, que relata um fato que teria ocorrido após o anúncio do resultado do primeiro turno das eleições de 2010.

As últimas palavras de Dilma antes da votação [...] mostraram **sua mágoa: “Fiquei triste, sim, em alguns momentos, com calúnias e agressões. Mas só vou lembrar das coisas boas, que foram muitas”** (SD18, Reportagem capa, p.24, 3º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

Apesar de vencer com mais de 47% dos votos válidos, **Dilma chorou copiosamente. “Eu não vou aguentar mais um mês. Estou exausta, não aguento mais essa campanha”, desabafou a petista** (SD114, Reportagem capa, p.43, 1º parágrafo, VEJA, 2010).

Pode-se dizer que a FD1 mostra Dilma de forma positiva. Apesar de poucas inserções em cada publicação, as revistas captaram, de forma sucinta, a relação da candidata com sua família (filha e neto) e a sua preparação para disputar as eleições daquele ano. O sentido de sensível, que apareceu cinco vezes (três em *CartaCapital* e duas em *Veja*), mostra Dilma Rousseff apenas durante a campanha eleitoral, sem fazer referência ao seu passado. E todos eles referenciam o fato dela estar esgotada da campanha.

3.2 Agressiva (FD2)

Apesar de ter ocorrido poucas vezes, a Formação Discursiva número dois apresenta resultados bastante distintos na comparação entre as duas revistas. A FD2 – que também trata do âmbito pessoal de Dilma Rousseff, reúne os sentidos de guerrilheira e radical, arrogante e temperamental – apareceu 13 vezes, o que corresponde a 8,13% do total de sentidos localizados. A FD2 apareceu 11 vezes em *Veja* e apenas duas vezes em *CartaCapital*. Ou seja, do total de inserções, 84,6% ocorreram na publicação da Editora Abril.

Os sentidos de guerrilheira e radical se fundem em vários momentos. É interessante observar a abordagem que cada uma das revistas evidenciou. *CartaCapital* deu a entender apenas uma vez que Dilma Rousseff era radical e, mesmo assim, o fez mostrando o passado da candidata e como uma forma de criticar a imprensa que apoiava o candidato da oposição nas eleições de 2010. Já *Veja* associou os sentidos de Dilma ser radical e guerrilheira. Das 11 vezes que FD2 apareceu nas matérias de *Veja*, nove delas estão relacionadas ao sentido de Dilma Rousseff ter sido guerrilheira no passado, mostrando a candidata como uma pessoa de posicionamento radical. Interessante observar, ainda, que *Veja* aponta uma certa ingenuidade de Dilma Rousseff ao apresentá-la como uma criança meiga que foi “cooptada” pelos revolucionários quando jovem.

Dilma teve de enfrentar esta mídia atucanada, a reeditar o udenismo de antanho em sintonia fina com seus heróis. Deram até para evocar o passado da jovem Dilma, “**guerrilheira**” e “**terrorista**” (SD7 e SD8, Editorial, p.18, 7º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

A jovem Dilma encantou-se com a saga dos revolucionários, apaixonou-se por um deles, **radicalizou-se a ponto de aderir a um grupo armado** (SD69, Reportagem capa, p.17, 2º parágrafo, VEJA, 2010).

A criança fofinha e a adolescente feliz com a primeira taça de champanhe não prenunciavam a situação em que Dilma se encontrava quando esta foto foi feita, em 1970: **presa por atividades subversivas** (SD74, Reportagem capa, p.21, legenda foto Figura 2, VEJA, 2010).

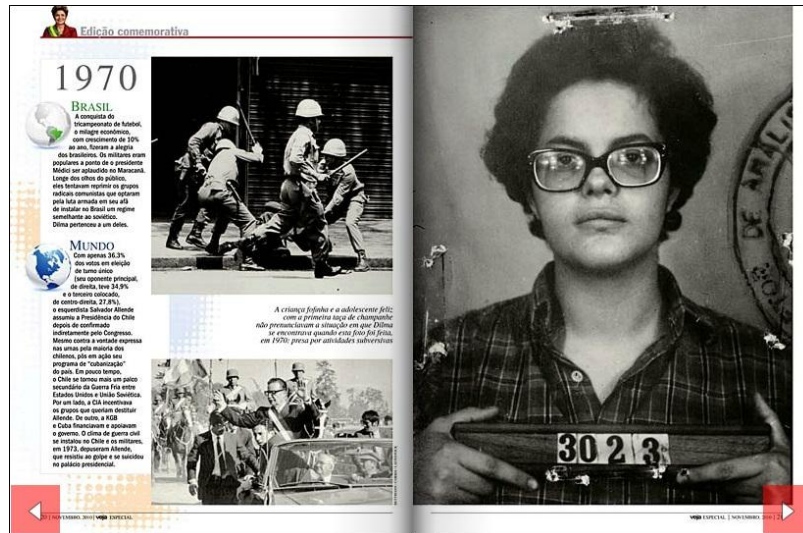


Figura 2: Foto que acompanha a SD74.

Ao mostrar Dilma Rousseff como temperamental, tanto *CartaCapital*, quanto *Veja* trouxeram exemplos de debate realizados às vésperas da eleição em que ela participou de forma mais enérgica.

Sua índole é enérgica, possui temperamento forte. (SD34, Reportagem capa, p.26, 6º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

A mudança mais substancial no segundo turno foi a postura da candidata – agressiva –, associada ao empenho absoluto de Lula. Passado o susto, Dilma Rousseff pode finalmente comemorar seu triunfo (SD116, Reportagem capa, p.43, 1º parágrafo, VEJA, 2010).

Ainda sobre o temperamento de Dilma Rousseff, *Veja* tentou mostrá-la como uma pessoa mais rude quando estava longe das câmeras.

No início da campanha oficial, contrariada com os erros de leitura, **Dilma arremessou longe o roteiro de um programa escrito por Santana** (SD106, Reportagem capa, p.39, 2º parágrafo, VEJA, 2010).

Já na última semana, no treinamento para os debates, **irritou-se com dois figurantes que insistiam em saber detalhes de sua vida privada** (SD107, Reportagem capa, p.39, 2º parágrafo, VEJA, 2010).

Ao analisar a FD2, percebe-se a diferença de linha editorial entre as publicações. Ao contrário de *CartaCapital*, a revista *Veja* traz o passado da candidata e mistura com o seu presente para mostrá-la como uma pessoa mais agressiva, seja no combate a ditadura, seja no tratamento com as pessoas ao redor dela.

3.3 Competente (FD3)

A Formação Discursiva número três trata do âmbito político de Dilma Rousseff. A FD3 traz os sentidos de primeira mulher presidente do Brasil, vitoriosa, experiente, técnica e cria de Lula, no sentido de ter contribuído de forma positiva com o governo. Esta foi a segunda FD que mais apareceu no estudo. Foram 42 vezes, o que corresponde a 26,25%. *CartaCapital* registrou o maior número de vezes que essa FD foi encontrada (24 vezes, o que representa 57,14% de FD3).

Já na capa, as duas revistas ressaltam o fato de Dilma ser a primeira mulher eleita presidente da República, como algo positivo, que associa-se ao sentido de vitoriosa (Figura 3 e Figura 4).



Figura 3: **Mulher e Presidente** (SD1, Capa, CARTACAPITAL, 2010).



Figura 4: **Dilma Rousseff, depois de ser eleita a primeira mulher presidente do Brasil** (SD53, Capa, VEJA, 2010).

Metade das vezes que FD3 apareceu em *CartaCapital* foi no sentido de Dilma ser uma mulher vitoriosa por ter chegado à presidência da República, enfrentando preconceitos. *Veja* também destacou isso, considerando as adversidades políticas.

A julgar pelo resultado do pleito, **Dilma Rousseff representa entre nós a vitória contra o velho preconceito** pelo qual mulher só tem serventia por certos dotes que a natureza generosamente lhe conferiu (SD5, Editorial, p.18, 1º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

Ela chegou à vitória com o apoio de 56% da população do país e o mérito de ter derrotado um veterano da política, o tucano José Serra (SD65, Reportagem capa, p.13, abertura, VEJA, 2010)

A experiência de Dilma também foi retratada pelas publicações, destacando sua trajetória profissional. Desde o trabalho dela nos governos gaúcho até a sua ocupação como Ministra da Casa Civil do governo Lula.

Lula contou ter se impressionado com a **então secretária de Energia do governo Olívio Dutra, no Rio Grande do Sul, ainda em 2002** (SD23, Reportagem capa, p.24-5, 5º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

Dilma chegara para uma reunião da equipe que elaborou o plano de governo munida com seu laptop, de onde sacava as informações a todo momento. **Acabou convocada para o governo de transição do**

presidente eleito e foi a primeira ministra escolhida por Lula, para a pasta de Minas e Energia (SD24, Reportagem capa, p.24-5, 5º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

Encantou Lula e **tornou-se sua chefe da Casa Civil** (SD64, Reportagem capa, p.13, abertura, VEJA, 2010).

Muito mais do que uma profissional experiente, Dilma foi tratada pelas publicações como uma técnica a serviço do governo. Uma pessoa que sabia de números e dados detalhadamente.

Dilma chegara para uma reunião da equipe que elaborou o plano de governo munida com seu laptop, de onde sacava as informações a todo momento. Acabou convocada para o governo de transição do presidente eleito e foi a primeira ministra escolhida por Lula, para a pasta de Minas e Energia (SD24, Reportagem capa, p.24-5, 5º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

Como coordenadora do governo desde 2005, ela tinha na ponta da língua todos os números que garantiam o sucesso do governo Lula (SD102, Reportagem capa, p.39, 1º parágrafo, VEJA, 2010).

Outro sentido da FD3 é o de Dilma Rousseff ser criada de Lula no sentido de ter contribuído com o governo dele e de ser sua sucessora natural.

No início de 2007, como titular da Casa Civil havia dois anos, **Dilma se destacava como gestora e começava a pipocar na mídia a possibilidade de que fosse ela a candidata de Lula** (SD25, Reportagem capa, p.25, 3º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

Então ministra da Casa Civil, Dilma se encontra com Barack Obama na Casa Branca. Lula apresentou sua candidata aos principais líderes internacionais (SD86, Reportagem capa, p.29, legenda foto, VEJA, 2010).

Pode-se perceber na Formação Discursiva número 3 que, em muitas sentenças, Dilma Rousseff é apresentada como uma nova liderança feminina. Ela é representada como uma mulher que rompeu as barreiras da sociedade e da política e conquistou uma posição de destaque no cenário nacional, principalmente por ser uma profissional técnica, competente e experiente, pelo menos na questão administrativa, já que no traquejo político ela ainda é muito criticada pela inexperiência, como será apresentado na FD4.

3.4 Incompetente (FD4)

A Formação Discursiva número quatro apresenta os sentidos negativos de Dilma Rousseff no âmbito político. Os sentidos encontrados na FD4 são de inexperiente, desconhecida e cria de Lula no sentido de ser forjada por ele. Esta foi a FD que teve maior incidência. Foram 45 vezes, o que corresponde a 28,14% do total de citações.

Outro ponto a observar é a diferença de vezes que a FD4 está presente nos textos das publicações. A revista *Veja* contém 36 Sequências Discursivas relacionadas a esse sentido de Incompetente; já *CartaCapital* contém apenas nove. Ou seja, 80% das vezes que a FD4 foi localizada foi em *Veja*.

Das nove vezes que FD4 apareceu em *CartaCapital*, em três ela estava relacionada com a candidata ser desconhecida do público; em outras três por ela ser inexperiente para enfrentar uma campanha política, tendo em vista o alto nível de estresse. Em nenhuma das FD4 desta revista, Dilma Rousseff foi colocada como administradora incapaz de governar o país.

A inexperiência de Dilma Rousseff para enfrentar a campanha eleitoral, esteve presente nas duas publicações.

A presidente eleita também tomou anti-inflamatórios para a garganta, que **reclamou da falta de traquejo nos palanques da neófito, que enfrentava os berros de uma eleição pela primeira vez**(SD30,Reportagem capa, p.26, 4º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

Sem nunca ter se candidatado antes a qualquer cargo eletivo, sendo quase desconhecida dos brasileiros até ser nomeada ministra da Casa Civil por Lula em 2005 [...] (SD55, Editorial, p.8, 2º parágrafo, VEJA, 2010).

Das 36 incidências de FD4 em *Veja*, em 13 (36,1% desta Formação Discursiva) foram identificadas Dilma Rousseff como uma pessoa inexperiente. O que se observou apenas em *Veja* foi a desconfiança da capacidade de Dilma governar o país, já que, segundo a revista, além dela ser inexperiente na disputa de eleições, também o era para enfrentar o jogo político.

Como controlar o PMDB, partido de Michel Temer, seu vice, que anseia por expandir seu já gordo espaço no governo federal? (SD67, Reportagem capa, p.13, abertura, VEJA, 2010).

Dilma Rousseff foi apresentada ainda como uma candidata desconhecida para grande parte do eleitorado brasileiro. *CartaCapital* foi mais branda, dando a entender isso ao falar da transferência de votos de Lula para a candidata. Já *Veja* afirmou várias vezes que ela era uma desconhecida.

Contra todas as expectativas de que o patamar máximo de transferência de votos de Lula não ultrapassaria os 20%, em maio a candidata do presidente começava a crescer (SD26, Reportagem capa, p.25,4º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

Não houvessem o PSDB e os demais partidos de oposição renunciado à imensa parte que lhes cabe na estabilização econômica e na implementação dos programas sociais, **talvez o PT não tivesse conseguido colocar uma desconhecida no Palácio do Planalto** (SD, 126, Reportagem oposição, p.61, 1º parágrafo, VEJA, 2010).

Dilma acompanha o presidente em uma caravana pelo Rio São Francisco. A viagem serviu para Lula apresentar sua candidata ao eleitorado nordestino, que o idolatra (SD94, Reportagem capa, p.33, legenda foto Figura 5, VEJA, 2010).

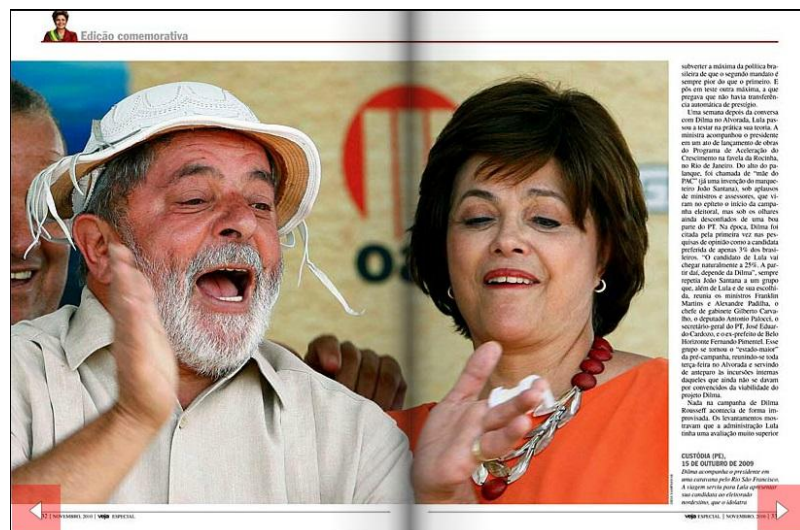


Figura 5: Foto que acompanha SD94.

O sentido de Dilma Rousseff ser cria de Lula, no sentido de ser forjada/inventada por ele, teve apenas uma incidência em *CartaCapital* e foi mostrada não como uma crítica à Lula ou a Dilma, mas sim como uma crítica à imprensa que tratava Dilma dessa forma e apoiava o candidato de oposição.

Transformaram-na numa candidata de ocasião, escolhida pelo presidente porque era boa “para ganhar e perder” (SD21, Reportagem capa, p.24, 5º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

Já *Veja* mostrou Dilma como sendo uma estratégia bem montada pelo presidente Lula. Em alguns casos, pode-se perceber que Dilma é tratada como uma espécie de sombra de Lula, como se estivesse seguindo os passos mandados pelo mestre.

Aparentemente, **o presidente já tinha a estratégia montada em sua cabeça. Disse que ela começaria a acompanhá-lo em viagens e inaugurações pelo Brasil, que deveria iniciar um treinamento intensivo com o marqueteiro João Santana e passar por modificações estéticas** (SD84, Reportagem capa, p.29, 2º parágrafo, VEJA, 2010).



Figura 6: **A construção da candidata** (SD77, Reportagem capa, p.24, título, VEJA, 2010).

Serra não enfrentou apenas a **candidata criada e apoiada pelo presidente com o maior índice de popularidade da história recente do Brasil. Teve também contra si a força gigantesca de uma máquina estatal aparelhada pelo PT**, usada com um despudor jamais visto neste país e à revelia da justiça (SD121, Reportagem oposição, p.60, 1º parágrafo, VEJA, 2010).

A revista *Veja* teve 79 Sequências Discursivas catalogadas. Em 20 delas pode-se perceber o sentido de Dilma ser cria de Lula no sentido pejorativo, o que representa 25% do total de SDs de *Veja* desse estudo.

3.5 PT Competente (FD5)

Muito mais que analisar a representação de Dilma Rousseff em *Veja* e *CartaCapital*, é preciso compreender, também, como as revistas construíram a imagem do Partido dos Trabalhadores no governo federal, visto que o objetivo desse trabalho é estudar os sentidos produzidos na vitória da candidata petista. Essa análise da conjuntura do PT no governo federal será feita em FD5 e FD6.

A Formação Discursiva número cinco procura englobar o PT dentro dos sentidos de um partido desenvolvimentista, autônomo e que fez um bom governo. Essa FD teve apenas 11 incidências (6,87%). Foram sete em *CartaCapital* e quatro em *Veja*.

O sentido de partido desenvolvimentista nesse trabalho leva em consideração os avanços sociais e econômicos do governo petista na presidência da República. Tanto *CartaCapital* quanto *Veja* mostraram isso. A diferença é que ao mencionar o sucesso econômico do país, *Veja* o creditou a Lula e a FHC.

No fim, o Brasil optou pelos **ganhos sociais na era Lula (SD16, Reportagem capa, p.22, 3º legenda foto, CARTACAPITAL, 2010).**

Foi um triunfo do “fator bem-estar”, a atmosfera de orgulho, alívio financeiro e esperança criada pelos acertos econômicos e sociais de FHC e Lula, e que favoreceu o voto na continuidade (SD59, Editorial, p.8, 3º parágrafo, VEJA, 2010).

A autonomia do Partido dos Trabalhadores no governo é indicada apenas por *CartaCapital*. A revista traz de forma positiva o fato do PT ceder em alianças políticas para conseguir uma maioria capaz de apoiar a candidatura de Dilma Rousseff.

Ao apontar sua candidata, Lula cuidou da coesão do partido; **investiu e cedeu em alianças que revertessem em ganhos na corrida presidencial, como foi o caso de Minas Gerais (SD50, Reportagem oposição, p.42, 4º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).**

Outro sentido produzido pela FD5 é o resultado positivo do PT como governo. As duas publicações chegam a essa conclusão, que ajudou a garantir a vitória de Dilma Rousseff.

[...] a ex-ministra Dilma Rousseff obtém 56% dos votos e **consagra as conquistas do governo Lula** (SD11, Reportagem capa, p.22, linha de apoio, CARTACAPITAL, 2010).

Com o sucesso econômico e a inércia da oposição, **Lula conseguiu subverter a máxima da política brasileira de que o segundo mandato é sempre pior do que o primeiro** (SD91, Reportagem capa, p.31-3, 2º parágrafo, VEJA, 2010).

Apesar da diferença no número de incidências de FD5 (7 em *CartaCapital* contra 4 em *Veja*), as duas publicações apontaram que a vitória de Dilma Rousseff se deve ao bom desempenho da economia brasileira. Quanto a autonomia do PT, pode-se perceber que apenas *CartaCapital* mostra isso, enquanto *Veja* não considera autônoma a forma como o PT cedeu em alianças, como será mostrado na FD6.

3.6 PT Incompetente (FD6)

A Formação Discursiva número seis também teve 11 incidências (6,87% do total). Como o próprio nome da FD infere, ela é uma oposição à FD5 e estrutura os sentidos do PT ser um partido corrupto, dependente de outros partidos e de ter feito um mau governo. Esse é um resultado bastante peculiar. 100% das Sequências Discursivas que apontam o Partido dos Trabalhadores como incompetente foram veiculadas na revista *Veja*.

O primeiro sentido a ser apresentado é de um partido corrupto, que utilizou a máquina pública para eleger sua candidata e que teria, inclusive, espionado a oposição.

O comitê petista se armou para atacar os adversários. No começo, montou um grupo de inteligência para espionar os rivais, que utilizou até dados sigilosos de dirigentes tucanos obtidos ilegalmente junto à Receita Federal (SD109, Reportagem capa, p.41, 1º parágrafo, VEJA, 2010).

Dilma e Lula vistoriam obras de túnel de gasoduto da Petrobrás, pouco antes de a ministra deixar o cargo. **A máquina do governo sempre a serviço da candidata** (SD97, Reportagem capa, p.35, legenda foto Figura 7, VEJA, 2010).

Conforme os exemplos acima, os sentidos produzidos nos textos de *Veja* mostram o PT como um partido corrupto e que usou a máquina pública para benefício próprio e se manter no poder. É importante ressaltar que as 11 incidências de FD6 ocorreram em *Veja*.

3.7 Oposição Enfraquecida (FD7)

Analisar como as publicações representam a oposição também é importante para compreender melhor a linha editorial das revistas e o posicionamento delas no processo eleitoral. Ao tratar sobre o papel da oposição é interessante observar que a revista dirigida por Mino Carta dedicou mais páginas para falar da oposição do que da candidata que foi apoiada por ela, como ficou explícito no editorial de *CartaCapital*.

A Formação Discursiva número sete aborda o papel da oposição e os sentidos quanto a perda de território político e ficar apática e desestabilizada. A FD7 teve 16 incidências, o que corresponde a 10% do total: 11 delas foram em *CartaCapital* e cinco em *Veja*. Ao tratar da oposição, *CartaCapital* lança mão de uma estratégia bastante utilizada por *Veja*, que é o uso de ironias (BENETTI, 2007).



Figura 8: Serra. **Quem vai limpar os escombros?** (SD28, Reportagem capa, p.25, legenda foto, CARTACAPITAL, 2010).

O sentido de que a oposição perdeu território é bastante divergente entre *CartaCapital* e *Veja*. A primeira trata da situação dos partidos após a eleição presidencial de 2010; já a segunda faz referência ao período anterior a eleição (*Veja*

resume o papel positivo da eleição após o período eleitoral, como será mostrado em FD8).

Quanto ao realinhamento eleitoral, principalmente nos municípios, a disputa entre PSDB, DEM/PP e PT se instalou e **os partidos tradicionais vêm perdendo sua hegemonia histórica** (SD46, Reportagem oposição, p.42, 2º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

Não houvessem o PSDB e os demais partidos de oposição renunciado à imensa parte que lhes cabe na estabilização econômica e na implementação dos programas sociais, talvez o PT não tivesse conseguido colocar uma desconhecida no Palácio do Planalto (SD126, Reportagem oposição, p.61, 1º parágrafo, VEJA, 2010).

Ainda ao abordar a situação da oposição, principalmente PSDB e DEM, *CartaCapital* sugere que esses partidos ficaram ainda mais desestabilizados após a derrota nas eleições para a presidência da República.

O caso que mais expressa essa disputa é o confronto entre o DEM e o PT, o primeiro caindo vertiginosamente enquanto o segundo cresce e o sobrepaja (SD47, Reportagem oposição, p.42, 2º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

Posição desestabilizada é um sentido de FD7 que aparece apenas em *CartaCapital*, que diz que o PSDB, ao se dividir entre José Serra e Aécio Neves, ficou dividido.

Não foi o que ocorreu com o partido de oposição e seus aliados. **O PSDB jamais foi um partido coeso, mas a negativa em realizar uma consulta interna numa eventual disputa entre os candidatos José Serra e Aécio Neves abriu uma trinca ainda maior** (SD51, Reportagem oposição, p.42, 5º parágrafo, CARTACAPITAL, 2010).

Já *Veja* não fala da desestabilização dos partidos de oposição, mas sim da apatia deles durante o governo do PT.

Ou seja, **não houvessem o PSDB e os demais partidos de oposição dormido em berço esplêndido** durante os oito anos de corrupção e desmandos, é provável que Serra tivesse conquistado a Presidência (SD125, Reportagem oposição, p.61, 1º parágrafo, VEJA, 2010).

É importante ressaltar que nas cinco incidências de FD7 em *Veja*, todas elas tratam do enfraquecimento da oposição antes do processo eleitoral.

3.8 Oposição Fortalecida (FD8)

A Formação Discursiva número 8 é uma das que mais chama a atenção, principalmente por se opor à FD anterior. A FD8 aborda os sentidos da oposição no sentido de ganhar território, se tornar revigorada e atuante, além de se renovar após as eleições, mesmo com a derrota de Serra nas urnas. Esta FD teve 11 referências nos textos (6,87%), sendo todas elas localizadas na revista *Veja*.

Ao induzir que a oposição ganhou território, *Veja* trata como uma vitória o fato do PSDB ter chegado ao segundo turno das eleições e considera José Serra como um dos grandes nomes da oposição no país.

Vencido, o tucano termina a disputa com 10 milhões de votos a mais do que no primeiro turno, consagra-se como o nome mais votado da história do PSDB e dá enorme contribuição à democracia brasileira (SD119, Reportagem oposição, p.60, olho, VEJA, 2010).



Figura 9: Serra sai maior do que entrou (SD118, Reportagem oposição, p.60, título, VEJA, 2010).

O sentido de oposição revigorada está presente quando *Veja* dá a entender que os partidos de oposição são vitoriosos ao fazer as eleições serem disputadas em dois turnos, não em um, como apontavam pesquisas de intenção de voto.

Foi uma vitória de todos os brasileiros, dos candidatos e suas campanhas, que levaram a eleição a ser disputada em dois turnos, **fazendo ressurgir a oposição no cenário do país e dando legitimidade ao processo político** (SD58, Editorial, p.8, 3º parágrafo, VEJA, 2010).

Não são apenas as vitórias que engrandecem (SD131, Reportagem oposição, p.61, 2º parágrafo, VEJA, 2010).

O sentido de oposição renovada está presente no fato dela ter conseguido mais de 43 milhões de votos e ter eleito 10 governos estaduais.

Ao governo do PT, reafirmou que existe, sim, uma opinião pública independente no Brasil – que não dá cheques em branco a quem flerta com as negociatas, o caudilhismo e o totalitarismo. **Esses eleitores, que deram 43,7 milhões de votos a Serra, também elegeram dez governadores opositoristas – oito do PSDB e dois do DEM** (SD128, Reportagem oposição, p.61, 1º parágrafo, VEJA, 2010).

Faz-se necessário ressaltar a abordagem de *Veja* em relação a FD7, que mostrava uma oposição enfraquecida, e a FD8, uma oposição fortalecida. Em FD7, a referência aos partidos de oposição se dá somente no período anterior à campanha eleitoral; já em FD8 após o fim das eleições. Pode-se concluir daí e das Sequências Discursivas apresentadas nesse subcapítulo que, para *Veja*, a oposição se fortaleceu, mesmo saindo derrotada.

Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo analisar os sentidos produzidos pelas revistas *Veja* e *CartaCapital* na vitória de Dilma Rousseff para a presidência da República em 2010. Foram analisadas a edição extra de *Veja* e a edição especial de *CartaCapital*. A primeira é a edição 2.189, datada de novembro de 2010; a segunda é a edição número 629, datada de três de novembro de 2010.

O estudo foi realizado com base na Análise do Discurso de linha francesa, proposta por Michel Pechêux. Seguindo os métodos sugeridos por Eni Orlandi (2001) e Márcia Benetti (2007), foram identificadas oito formações discursivas, divididas em quatro eixos. Os eixos temáticos são sobre o âmbito pessoal de Dilma Rousseff (FD1 – Feminina e FD2 Agressiva), o âmbito político de Dilma Rousseff (FD3 – Competente e FD4 – Incompetente), o PT no governo federal (FD5 – PT Competente e FD6 – PT Incompetente) e a situação da oposição (FD7 – Oposição enfraquecida e FD8 – Oposição fortalecida).

Ao analisar as publicações, vários pontos chamaram a atenção. O primeiro, de ordem quantitativa, é o número de páginas dedicadas pelas revistas aos assuntos aqui estudados. *CartaCapital*, por exemplo, dedicou seis páginas para fazer uma análise da vitória de Dilma Rousseff nas eleições para a presidência da República de 2010. Já para analisar a derrota da oposição, a mesma publicação reservou sete páginas. *Veja*, como fez uma edição inteiramente sobre o resultado das eleições, teve 32 páginas sobre Dilma e sua vitória e apenas duas sobre a oposição. O interessante nessa análise inicial é que *CartaCapital*, declaradamente apoiadora da candidata vencedora, dedicou mais páginas para ironizar a derrota do PSDB e seus aliados do que para enaltecer a vitória do PT. É o acontecimento, tratado como matéria-prima para os jornalistas, sendo utilizado para a criação dos discursos e a representação dos fatos (BENETTI, 2010; RODRIGUES, 1999).

Sobre a análise propriamente dita: a FD4, que teve maior incidência dos textos (28,14% do total) e que trata de Dilma como uma política incompetente ao apresentar os sentidos de inexperiente, desconhecida e cria de Lula no sentido de ser forjada por ele, teve ampla incidência em *Veja*. Das 45 vezes que FD4 foi identificada nos textos, em 36 delas (80%) foram na publicação da Editora Abril. Em *CartaCapital*, a FD4 apareceu apenas nove vezes, mas em nenhuma delas a revista deu a entender que Dilma Rousseff seria incapaz de administrar o país, como fez

Veja. A forma hostil – como *Veja* trata a petista e *CartaCapital*, o tucano (como será visto na sequência) – é apresentada por Gomes (2011), que fala da relação conflituosa entre os campos político e jornalístico.

Apesar de outras FDs também trazerem resultados tão diferentes, como foi o caso de FD6 e FD8 que tiveram 100% de incidência em *Veja*, a FD4 é especial pois trata especificamente de Dilma Rousseff e mostra como as revistas representaram a candidata. Para entender melhor o posicionamento de *Veja*, pode-se comparar a FD4 com a FD8 (posição fortalecida). Todas as 11 incidências de FD8 estiveram presentes na publicação da Editora Abril. A revista tratou José Serra e seu partido (PSDB) como grandes vencedores do processo eleitoral. Pode-se perceber, ainda, em *Veja* que José Serra é tido como um político com uma biografia impecável. Enquanto Dilma Rousseff é considerada como uma desconhecida.

Já *CartaCapital* apresentou o oposto. A FD3, que mostra Dilma Rousseff como uma política competente, foi a segunda com mais incidência no estudo: foram 42 vezes (26,25% do total), sendo 24 em *CartaCapital* e 18 em *Veja*. Essa Formação Discursiva é oposta à FD4, comentada acima. Comparando FD3 e FD4, *CartaCapital* considerou Dilma Rousseff competente em 24 Sequências Discursivas e incompetente em 9. Já *Veja* considerou ela competente em 18 e incompetente em 36. Ou seja, para a revista da Editora Confiança, Dilma Rousseff é uma personalidade política competente. Em contrapartida, para a publicação da Editora Abril, a petista é mais incompetente.

Apesar de maior incidência de FD3 em *CartaCapital*, as duas revistas apresentaram os sentidos dela ser a primeira mulher presidente, ter conhecimentos da área técnica e já ter atuado no meio político. Ou seja, ambas as publicações convergiram nesse aspecto. Pode-se afirmar que isso ocorreu porque a edição de *Veja* é comemorativa ao fato da eleição e – mesmo a revista tendo feito duras críticas ao governo do PT no Planalto, tanto nesta edição analisada, quanto nas anteriores – ela se prestou a destacar o fato de Dilma Rousseff ser uma mulher vitoriosa na política.

Voltando a falar sobre a oposição, as duas revistas trataram de forma bem diferente o resultado das eleições e os partidos dessa orientação. Enquanto *CartaCapital* apresentou uma oposição enfraquecida, inclusive utilizando a ironia em seus títulos para menosprezá-la – “O triste fim de FHC” e “A oposição no Divã” – *Veja* deu destaque à votação recorde recebida por um candidato do PSDB e

considerou José Serra como o maior nome da oposição no Brasil. Passados dois anos e meio das eleições de 2010, pode-se perceber, empiricamente, o pouco espaço recebido pelo tucano na mídia e no próprio partido, ainda mais após perder as eleições para a prefeitura de São Paulo, em 2012. Para apresentar a oposição, *CartaCapital* lançou mão de um estilo discursivo muito utilizado por *Veja*, que são os usos de metáforas e de eufemismos (BENETTI, 2007).

Outra diferença analisando as FD7 e FD8 é sobre a forma que a oposição foi tratada. A FD7, que mostra do enfraquecimento da oposição, é bastante divergente em *CartaCapital* e *Veja*. Não só pela abordagem, mas pelos recortes temporais. *CartaCapital* mostrou uma oposição fraca antes das eleições e que ficou mais desestabilizada ainda após o pleito. Já *Veja* dá a entender que a oposição atuou de forma fraca durante os oito anos do governo Lula, que não foi atuante, mas que saiu muito fortalecida após a campanha, por ter conseguido mostrar os problemas do Partido dos Trabalhadores e ter conseguido levar a disputa para o segundo turno¹⁴.

O resultado das FD5 e FD6, formações discursivas que analisam a competência e a incompetência do PT no governo federal, também é divergente entre as revistas. A FD5 – PT Competente apareceu sete vezes em *CartaCapital* e quatro em *Veja*. A primeira mostra que o partido fez um governo com amplos avanços nas áreas econômica e social. A segunda mostra que o PT manteve a continuidade dos avanços econômicos, chegando a mencionar que a vitória de Dilma se deve aos avanços de FHC e Lula (SD59, VEJA, 2010).

A FD6 – PT Incompetente teve 11 incidências no estudo, sendo que, assim como FD8, apareceu somente em *Veja*. Ou seja, *CartaCapital* não apresenta sentidos de que o governo federal é incompetente, já *Veja* mostra o partido como corrupto, que ao chegar ao poder praticou os mesmos atos ilícitos que outros partidos tradicionais e que conduziu de forma deficiente a diplomacia do Brasil, ao manter relações com Irã, Venezuela e Cuba.

As duas primeiras Formações Discursivas (FD1 e FD2) trataram sobre o âmbito pessoal de Dilma. As duas revistas tiveram resultados convergentes ao mostrarem ela como feminina, ligada à vaidade e a família. Entretanto, tiveram

¹⁴ Vale ressaltar um detalhe: nas pesquisas de intenção de voto para a presidência da República, José Serra era o grande favorito até o final do ano de 2009, quando começou a cair nas pesquisas e Dilma Rousseff a crescer. Pesquisa CNT/Sensus divulgada em 23/11/2009 apontava José Serra com 40,1% dos votos contra 23,1% de Dilma Rousseff. Em 20/12/2009, o Datafolha apontava 37% x 23% em favor de Serra. O Ibope também apontava vantagem do tucano em 07/12/2009, 38% x 17%.

resultados bastante diferentes ao mostrarem ela como agressiva. *CartaCapital* teve duas incidências de FD2, *Veja* teve 11. Na maioria das vezes que FD2 apareceu em *Veja*, a revista mostrou Dilma como uma pessoal radical, que esteve envolvida em guerrilha armada durante a Ditadura Militar brasileira e difícil de lidar pessoalmente.

Assim, pode-se dizer que para *Veja* Dilma e o PT são mais incompetentes que competentes na forma de lidar com a política, que Dilma é uma pessoa agressiva e que a oposição saiu fortalecida das eleições de 2010, mesmo Dilma e o PT terem saído vitoriosos do pleito. Já para *CartaCapital*, Dilma e o PT são mais competentes que incompetentes e a oposição saiu enfraquecida da campanha eleitoral. Resultados totalmente distintos. Essas divergências podem ser entendidas naquilo que explica Hall *et. al.* (1993), de que as formações estão presentes no imaginário social. Pode-se dizer ainda que este imaginário representado pelas revistas é resultado do foco para quem elas escrevem.

Em suma, ficam claros os posicionamentos opostos das duas revistas. Assim como fez durante a campanha, ao declarar apoio explícito a Dilma Rousseff nas eleições para a presidência da República em 2010, *CartaCapital* apresentou a vitória da petista como uma conquista do PT e das conquistas sociais do governo Lula. Em *Veja*, que não se posicionou abertamente, pode-se perceber a preferência pelo candidato do PSDB, José Serra. Essa preferência é percebida não só na edição estudada, mas também em edições anteriores ao pleito, durante a campanha, em que a maioria das capas e das matérias agredia ao Partido dos Trabalhadores. Em um texto cheio de adjetivos para ambos os lados, percebe-se que os editores de *Veja* preferiram Serra a Dilma.

Partindo de um dos pressupostos desse trabalho, do jornalismo como construção da realidade (TRAQUINA, 2005), pode-se perceber como as publicações constroem os sentidos e se utilizam deles para se posicionar. Ao apresentar os sentidos dicotômicos (competente x incompetente, fortalecido x enfraquecido, por exemplo), *Veja* e *CartaCapital* mostram que a linguagem não é neutra e que as notícias são representações de fatos escolhidos. Assim, mais uma vez cita-se Traquina (2005), que diz que os jornalistas são seres ativos na sociedade, não são apenas observadores, eles constroem os sentidos que ajudam a produzir a realidade.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro "Quarto Poder": imprensa e compromisso político no Brasil. **Contra campo** (UFF), Rio de Janeiro, v. 4, 2000 pp.23-57.

AMARAL, Ricardo Batista. **A vida quer é coragem**: A trajetória de Dilma Rousseff, a primeira presidenta do Brasil. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

APURAÇÃO encerrou às 15:24 com a contagem dos votos de urna do Acre. **Tribunal Superior Eleitoral**. Portal de Notícias. 01 nov 2012. Disponível em <http://agencia.tse.jus.br/sadAdmAgencia/noticiaSearch.do?acao=get&id=1343555&oAction=NOTI_VIEW_PORTAL&listState.itensPerPage=8>. Acesso em 27 abril 2013.

AVELAR, Lúcia. A oposição no divã. **CartaCapital**, nº 620, ano XVI, nov. 2010.

BACCEGA, Maria Aparecida. Discurso da comunicação: encontro entre ficção e realidade. In: **Comunicação & Educação**: Revista do curso de Gestão da Comunicação. Ano XII, nº 3, set/dez 2007, pp. 23-34.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A História das Revistas no Brasil**: um Olhar Sobre o Segmento Mercado Editorial. Revista Científica Plural, v. s/n, 2010, pp.1-23.

BARRETO, Emanuel. Jornalismo e política: a construção do poder. **Estudos em Jornalismo e Mídia** (UFSC), v. 1, 2006, pp.11-21.

BENETTI, Márcia. A ironia como estratégia discursiva da revista Veja. **Líbero**, Ano X, nº 20, Dez/2007, pp.37-46.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. IN: **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (orgs.). Petrópolis: Vozes, 2010.

BENETTI, Márcia. O jornalismo como acontecimento. In: BENETTI, Márcia; FONSECA, Virgínia (Orgs.). **Jornalismo e Acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010, pp. 143-164.

BENETTI, Márcia. Revista e Jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BENETTI, Márcia; STORCH Laura; FINATTO, Paulo. Jornalismo de revista, meta-acontecimento e dispositivo de autoridade. In: LEAL, Bruno; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo (Orgs.). **Jornalismo e Acontecimento**: percursos metodológicos. Florianópolis: Insular, 2011, pp. 55-78.

BOBBIO, Norberto, *et.al.* **Dicionário de política**. 12. ed. Brasília: UNB, 1998.

BOURDIEU, Pierre. A representação política: elementos para uma teoria do campo político. In: BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007, pp.163-207.

CABRAL, Otávio. A construção da candidata. **Veja**. Edição 2189, ano 43, nov. 2010.

CARTA, Mino. O triste fim de FHC. **CartaCapital**, nº 620, ano XVI, nov. 2010.

CARTACAPITAL, Midia Kit 2013. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/anuncie/media-kit/MidiaKit_CartaCapital2013.pdf>. Acesso em 20 abril 2013.

CARVALHO, Luiz Maklouf. **Mares nunca dantes navegados**: a trajetória de Dilma Rousseff da prisão ao poder. Piauí, jul. 2009. Disponível em <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-34/vultos-da-republica/mares-nunca-dantes-navegados>>. Acesso em 27 abril 2013

CARVALHO, Mônica. Aspectos do campo jornalístico em *Época* e *CartaCapital*: episódio de 2005. Trabalho apresentado no **XII Encontro Regional de História ANPUH-RJ - Usos do Passado**, 2006. Disponível em: < rj.anpuh.org/resources/rj/Anais/2006/conferencias/Monica%20Carvalho.pdf2006>. Acesso em 27 abril 2013.

CARTA, Mino. Editorial. **CartaCapital**, nº 703, ano XVII, junho, 2012.

Circulação: IVC - maiores semanais. **Associação Nacional de Editores de Revistas**. Disponível em: <<<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>>>. Acesso em 26 abril 2013.

COOK, Timothy. O jornalismo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**. nº 6, Brasília, julho - dezembro de 2011, pp. 203-247.

DILMA faz tratamento contra câncer no sistema linfático. **Estadão.com.br**, 25 abril 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,dilma-faz-tratamento-contracancer-no-sistema-linfatico,360419,0.htm>>. Acesso em 27 abril 2013.

DILMA, presidente do Brasil. **Veja**. Edição 2189, ano 43, nov. 2010.

DILMA Rousseff faz quimioterapia contra tumor linfático. **ZeroHora.com**, 25 abril 2009. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/04/dilma-rousseff-faz-quimioterapia-contratumor-linfatico-2488753.html>>. Acesso em 27 abril 2013.

DILMA Rousseff luta contra linfoma; saiba mais sobre a doença. **Folha Online**, 25 abril 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u556268.shtml>>. Acesso em 27 abril 2013.

FAUSTO, Bóris. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp, 2008.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Contornos do jornalismo contemporâneo. In: FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**. Aracaju: UFS, 2005, pp. 164-173.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Jornalismo, ciência e senso comum: contribuição do método científico para a reportagem jornalística. In: **Pauta Geral**, nº 8, 2006, pp. 79-95.

GADRET, Débora Lapa; PORCELLO, Flávio. O acontecimento político programado: os enquadramentos jornalísticos da posse de Dilma Rousseff. In: LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. **Jornalismo e acontecimento**. Florianópolis: Insular, 2011.

GADRET, Débora Thayane de Oliveira Lapa. **Os enquadramentos de Dilma Rousseff no Jornal Nacional**: suspeição, humanização e competência. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, 2011.

GENTILLI, Vitor. O Jornalismo Brasileiro do AI-5 à distensão: o “milagre econômico”, a repressão e a censura. In: **Estudos em Jornalismo e mídia**. Florianópolis: Editora Insular. Vol.1, nº 2, 2ºsem de 2004, pp. 87-99.

GOMES, Wilson. O que há de comunicação na comunicação política. In: GOMES, Wilson. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2011, pp. 41-82.

GOMIS, Lorenzo. Os interessados produzem e fornecem os fatos. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 1, nº1, 1º sem. de 2004, pp. 102-117.

GUARESCHI, Pedrinho A. Mídia e Democracia: o quarto versus o quinto poder. **Revista debates** (UFRGS), v. 1, 2007, pp.6-25.

GUERREIRO, Gabriela. Avaliação de governo Lula bate recorde; Dilma sobe nas pesquisas sobre eleição de 2010. **Folha Online**, 3 fev. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u498149.shtml>>. Acesso em 27 abril 2013.

HALL, Stuart *et. al.* A produção social das notícias: o mugging nos media. In: In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993, pp. 224-248.

HISTÓRIA desde o berço, A. **Veja**. Edição 2189, ano 43, nov. 2010.

HOHLFELDT, Antonio. Objetividade: Categoria Jornalística Mitificada. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande/MS, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/53279616715365161698412914691167139268.pdf>>, acesso em 15 maio 2013.

LISBOA, Silvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência.** Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, 2012.

LOPES, *et. al.* 20 outras razões para o otimismo. **Veja**, edição 2305 de 23 de janeiro de 2013.

MANDARINO, Diego. **As representações de Dilma Rousseff nos portais de notícias G1, Uol e Terra durante a cerimônia de posse presidencial, 2012.** Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

MANHÃES, Eduardo. Análise de discurso. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.) 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MANHÃES, Eduardo. Análise de discurso. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.) 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político.** São Paulo: Contexto, 2008.

MENEZES, Cynara. A primeira presidente. **CartaCapital**, nº 620, ano XVI, nov. 2010.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX.** São Paulo: Olho d'Água, 2001.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** Campinas/SP: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni. Michel Pêcheux e a Análise de Discurso. In: **Estudos da Língua(gem)**, nº1, junho/2005, pp.9-13.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2010.

PINTO, Manuel. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. **Comunicação e Sociedade 2**, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, vol. 14, 2000, pp.1-2.

PINTO, Milton José. **Comunicação & Discurso.** São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PORTELA, Cristiane. **Revistas semanais de informação geral no Brasil hoje – conceituações e definições.** Trabalho apresentado no XIV Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2009, São Bernardo do Campo.

PORTELA. Fábio. Serra sai maior do que entrou. **Veja.** Edição 2189, ano 43, nov. 2010.

PRESIDENTA. **Biografia.** Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/-presidenta/biografia>>. Acesso em 27 abril 2013.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. Análise de discurso crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. In: **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 5, n.1, jul./dez. 2004, pp. 185-207,

RODRIGUES; Adriano Duarte. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999, pp. 27-33.

SAIBA mais sobre o câncer de Dilma Rousseff. **Portal G1**, 26 abril 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1099166-5601,00-SAIBA+MAIS+SOBRE+O+CANCER+DE+DILMA+ROUSSEFF.html>>. Acesso em 27 abril 2013.

SANTOS, Janaíne dos. **Construção de opinião no texto informativo**: adjetivos, advérbios e figuras de linguagem como estratégias discursivas em Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SEABRA, Roberto. Jornalismo político: história e processo. In: SOUSA, Vivaldo de; SEABRA, Roberto. **Jornalismo Político**: teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006, pp.109-140.

SERRA vence Dilma e Ciro no segundo turno, diz Datafolha. **Folha Online**, 20 dez. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u669211.shtml>>. Acesso em 27 abril 2013.

SETTI, Ricardo. O jornalismo político exclui o grande público. In: **Observatório da Imprensa**, 2005. Disponível em: << http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_jornalismo_politico_exclui_o_grande_publico>>. Acesso em 15 março 2013.

SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo e interesse público. In: SOUSA, Vivaldo de; SEABRA, Roberto. **Jornalismo Político**: teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006, pp.45-85.

TAVARES, Frederico. **Ser revista e viver bem**: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS, 2011.

THOMPSON, J. B. Comunicação, mercantilização e o advento da imprensa. In THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 4. ed., Petrópolis: Vozes, 2002, pp. 54-66.

THOMPSON, Jonh. A natureza do escândalo político. In: THOMPSON, Jonh. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002, pp. 123-152.

TOP 25 U.S. Consumer Magazines for December 2012. In: **Alliance for Audited Media**. Disponível em: <<<http://www.auditedmedia.com/news/research-and-data/top-25-us-consumer-magazines-for-december-2012.aspx>>>. Acesso em 26 abril 2013.

TRAQUINA, Nelson. A cultura noticiosa In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002, pp. 171-186.

TRAQUINA, Nelson. A identidade jornalística. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002, pp. 130-150.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993, pp. 167-176.

TRAQUINA, Nelson. Os valores-notícia segundo Traquina. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002, pp. 186-208.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. Uma competência profissional específica. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002, pp. 150-170.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993, pp. 74-90.

VEJA. **Publiabril**. Disponível em: <<<http://www.publiabril.com.br/marcas/-veja/revista/informacoes-gerais>>>. Acesso em 26 abril 2013.

APÊNDICES

Apêndice A – SDs CartaCapital

Número SDs	Sequência Discursiva	Texto	Formações Discursivas
SD1	Mulher e Presidente	Capa	FD3
SD2	Dilma Rousseff, a eleita , teve de enfrentar a campanha mais feroz contra um candidato à Presidência na história do Brasil.	Editorial, p.18, título	FD3
SD3	Temos uma mulher na Presidência da República, a primeira na história do Brasil .	Editorial, p.18, 1º parágrafo	FD3
SD4	E que uma mulher chegue a tanto já é notícia extraordinária.	Editorial, p.18, 1º parágrafo	FD3
SD5	A julgar pelo resultado do pleito, Dilma Rousseff representa entre nós a vitória contra o velho preconceito pelo qual mulher só tem serventia por certos dotes que a natureza generosamente lhe conferiu.	Editorial, p.18, 1º parágrafo	FD3
SD6	A maioria dos eleitores moveu-se pelas razões que nos levaram a apoiar a candidata de Lula desde o começo oficial da campanha.	Editorial, p.18, 2º parágrafo	FD3
SD7	Dilma teve de enfrentar esta mídia atucanada , a reeditar o udenismo de antanho em sintonia fina com seus heróis.	Editorial, p.18, 7º parágrafo	FD3
SD8	Deram até para evocar o passado da jovem Dilma, “guerrilheira” e “terrorista” .	Editorial, p.18, 7º parágrafo	FD2
SD9	Nos porões do regime dos gendarmes da chamada Elite, Dilma Rousseff foi encarcerada e brutalmente torturada .	Editorial, p.18, 8º parágrafo	FD3
SD10	A primeira presidente	Reportagem capa, p.22, título	FD3
SD11	[...] a ex-ministra Dilma Rousseff obtém 56% dos votos e consagra as conquistas do governo Lula	Reportagem capa, p.22, linha de apoio	FD3 FD5
SD12	[...] o país elegeu, no domingo 31, a divorciada Dilma Rousseff sua primeira mulher presidente com alegria [...]	Reportagem capa, p.22, 1º parágrafo	FD3
SD13	Teve menos votos do que seu “descobridor”, Lula , em 2002 e 2006 [...], mas a transferência de votos do presidente pra sua escolhida superou todas as expectativas .	Reportagem capa, p.22, 2º parágrafo	FD3 FD4
SD14	Para chegar à Presidência, Dilma Rousseff, como a pioneira Alzira, teve de superar boatos sobre sua vida pessoal, seu passado no combate à ditadura, sua atuação profissional e mesmo sobre sua saúde [...] .	Reportagem capa, p.22, 3º parágrafo	FD3

SD15	A presidente eleita surpreendeu-se com o baixo nível da campanha do adversário. Aparentemente, confiara no vaticínio do padrinho Lula [...].	Reportagem capa, p.22, 3º parágrafo	FD4
SD16	No fim, o Brasil optou pelos ganhos sociais na era Lula	Reportagem capa, p.22, 3º legenda foto	FD5
SD17	No início da campanha, a ex-ministra da Casa Civil admitiu a auxiliares estar preparada para difamações.	Reportagem capa, p.24, 2º parágrafo	FD3
SD18	As últimas palavras de Dilma antes da votação [...] mostraram sua mágoa: “Fiquei triste, sim, em alguns momentos, com calúnias e agressões. Mas só vou lembrar das coisas boas, que foram muitas”.	Reportagem capa, p.24, 3º parágrafo	FD1
SD19	Na mídia, a candidata de Lula era alvo de uma campanha feroz, tratada como “marionete”, “robô” e “fantoche”. Uma “invenção de Lula.	Reportagem capa, p.24, 4º parágrafo	FD3
SD20	Nem parecia a mesma ministra competente , apontada pelos jornais, em 2006, como a “responsável pelo gerenciamento do governo Lula”.	Reportagem capa, p.24, 4º parágrafo	FD4
SD21	Transformaram-na numa candidata de ocasião, escolhida pelo presidente porque era boa “para ganhar e perder”.	Reportagem capa, p.24, 5º parágrafo	FD4
SD22	Na verdade, é possível que o presidente tenha enxergado “material presidenciável” em Dilma à primeira vista.	Reportagem capa, p.24, 5º parágrafo	FD3
SD23	Lula contou ter se impressionado com a então secretária de Energia do governo Olívio Dutra, no Rio Grande do Sul, ainda em 2002.	Reportagem capa, p.24-5, 5º parágrafo	FD3
SD24	Dilma chegara para uma reunião da equipe que elaborou o plano de governo munida com seu laptop, de onde sacava as informações a todo momento. Acabou convocada para o governo de transição do presidente eleito e foi a primeira ministra escolhida por Lula , para a pasta de Minas e Energia.	Reportagem capa, p.24-5, 5º parágrafo	FD3
SD25	No início de 2007, como titular da Casa Civil havia dois anos, Dilma se destacava como gestora e começava a pipocar na mídia a possibilidade de que fosse ela a candidata de Lula.	Reportagem capa, p.25, 3º parágrafo	FD3
SD26	Contra todas as expectativas de que o patamar máximo de transferência de votos de Lula não ultrapassaria os 20%, em maio a candidata do presidente começava a crescer.	Reportagem capa, p.25, 4º parágrafo	FD4
SD27	Na Minas Gerais do “Super-Aécio”, a diferença a favor de Dilma Rousseff chegou a 17 pontos. No Rio de Janeiro, 21	Reportagem capa, p.25, destaque	FD3

SD28	Serra. Quem vai limpar os escombros?	Reportagem capa, p.25, Legenda foto	FD7
SD29	A visita ao túmulo de Tancredo Neves, logo após o anúncio de sua candidatura, em abril, aconselhada por um assessor, foi considerada um equívoco por Lula , que preferia ver Dilma iniciando a campanha no Rio Grande do Sul, ao lado da família .	Reportagem capa, p.26, 3º parágrafo	FD4 FD1
SD30	A presidente eleita também tomou anti-inflamatórios para a garganta, que reclamou da falta de traquejo nos palanques da neófito, que enfrentava os berros de uma eleição pela primeira vez .	Reportagem capa, p.26, 4º parágrafo	FD4
SD31	Ela conheceu o cabelereiro Celso Kamura, que deu um trato no seu visual . Dilma adorou Kamura e não vive mais sem ele para ajeitar as madeixas .	Reportagem capa, p.26, 5º parágrafo	FD1
SD32	O mesmo não se pode dizer de Alexandre Herchcovitch [...]. A candidata gostou dele, mas não das roupas que lhe apresentou .	Reportagem capa, p.26, 5º parágrafo	FD1
SD33	[...] Dilma não foi tão bem nos debates, e seu nervosismo era explícito nas horas anteriores ao encontro televisivo .	Reportagem capa, p.26, 7º parágrafo	FD4
SD34	Sua índole é enérgica, possui temperamento forte .	Reportagem capa, p.26, 6º parágrafo	FD2
SD35	No encontro da Band, o primeiro do segundo turno, mostrou-se mais “assertiva” , e foi quando se saiu melhor.	Reportagem capa, p.26-7, 5º parágrafo	FD3
SD36	Contou depois a assessores ter saído de lá emocionada e com “a alma leve” .	Reportagem capa, p.27, 1º parágrafo	FD1
SD37	A homenagem dos artistas, sem Lula de escolta , forneceu o gás necessário para a candidata não esmorecer . A partir daí seus dias ficaram “menos nublados”.	Reportagem capa, p.27, 1º parágrafo	FD4 FD1
SD38	[...] o ministério da primeira presidente mulher deve ser conhecido ao longo dos próximos meses.	Reportagem capa, p.27, 4º parágrafo	FD3

SD39	O triste fim de FHC	Reportagem oposição, p.38, título	FD7
SD40	Promotor e intérprete de uma ambição exagerada para um pássaro que não voa	Reportagem oposição, p.38, subtítulo	FD7
SD41	Quem já leu um livro de Fernando Henrique Cardoso?	Reportagem oposição, p.38, 1º parágrafo	FD7
SD42	Tendo a crer, porém, que o príncipe dos sociólogos e ex-presidente não é tão lido quanto os jornalistas tucanos supõem.	Reportagem oposição, p.38, 1º parágrafo	FD7
SD43	Serra finalmente lança sua candidatura. Esses sorrisos são para valer?	Reportagem oposição, p.41, legenda foto	FD7
SD44	A oposição no divã	Reportagem oposição, p.42, título	FD7
SD45	A vitória de Dilma Rousseff tem bases mais sólidas do que parece à primeira vista. Não se deve apenas à popularidade de Lula e ao bom desempenho da economia.	Reportagem oposição, p.42, 1º parágrafo	FD3 FD5
SD46	Quanto ao realinhamento eleitoral, principalmente nos municípios, a disputa entre PSDB, DEM/PP e PT se instalou e os partidos tradicionais vêm perdendo sua hegemonia histórica.	Reportagem oposição, p.42, 2º parágrafo	FD7
SD47	O caso que mais expressa essa disputa é o confronto entre o DEM e o PT, o primeiro caindo vertiginosamente enquanto o segundo cresce e o sobrepuja.	Reportagem oposição, p.42, 2º parágrafo	FD7 FD5
SD48	[...] o PT e outros partidos de esquerda, seus aliados, passaram por mudanças ideológicas e programáticas sem perder o horizonte da questão social brasileira.	Reportagem oposição, p.42, 2º parágrafo	FD5
SD49	Além da liderança de Lula , outros aspectos devem ser levados em conta na vitória de Dilma , entre eles a organização e a coesão partidária do PT.	Reportagem oposição, p.42, 4º parágrafo	FD5 FD3
SD50	Ao apontar sua candidata , Lula cuidou da coesão do partido; investiu e cedeu em alianças que revertersem em ganhos na corrida presidencial, como foi o caso de Minas Gerais.	Reportagem oposição, p.42, 4º parágrafo	FD5

SD51	Não foi o que ocorreu com o partido de oposição e seus aliados. O PSDB jamais foi um partido coeso , mas a negativa em realizar uma consulta interna numa eventual disputa entre os candidatos José Serra e Aécio Neves abriu uma trinca ainda maior.	Reportagem oposição, p.42, 5º parágrafo	FD7
SD52	Fênix. Qual bicho renascerá das cinzas dos tucanos?	Reportagem oposição	FD7

Apêndice B – SDs Veja

Número SDs	Sequencia Discursiva	Texto	Formações Discursivas
SD53	Dilma Rousseff, depois de ser eleita a primeira mulher presidente do Brasil	Capa	FD3
SD54	Uma vitória de todos os brasileiros	Editorial, p.8, título	FD3
SD55	Sem nunca ter se candidatado antes a qualquer cargo eletivo, sendo quase desconhecida dos brasileiros até ser nomeada ministra da Casa Civil por Lula em 2005 [...].	Editorial, p.8, 2º parágrafo	FD4
SD56	Dilma tornou-se a primeira mulher eleita para ocupar o mais alto posto da hierarquia política do país.	Editorial, p.8, 2º parágrafo	FD3
SD57	Foi uma vitória de Dilma. Foi uma vitória do presidente Lula , que, com a força de sua popularidade, abriu caminho para uma candidata cujo desempenho nas urnas foi, no começo, uma incógnita até mesmo para os mais fervorosos partidários.	Editorial, p.8, 3º parágrafo	FD3 FD4
SD58	Foi uma vitória de todos os brasileiros , dos candidatos e suas campanhas, que levaram a eleição a ser disputada em dois turnos, fazendo ressurgir a oposição no cenário do país e dando legitimidade ao processo político.	Editorial, p.8, 3º parágrafo	FD3 FD8
SD59	Foi um triunfo do “fator bem-estar”, a atmosfera de orgulho, alívio financeiro e esperança criada pelos acertos econômicos e sociais de FHC e Lula , e que favoreceu o voto na continuidade.	Editorial, p.8, 3º parágrafo	FD5
SD60	O pronunciamento, feito na noite de domingo em Brasília, mostrou uma presidente eleita senhora do lugar que agora ocupa e com plena consciência das prioridades políticas, econômicas e sociais do país.	Editorial, p.8, 4º parágrafo	FD3
SD61	Dilma, presidente do Brasil	Reportagem capa, p.12, título	FD3

SD62	Dilma Vana Rousseff, 63 anos, mineira radicada no Rio Grande do Sul, será, depois de 33 homens, a primeira presidente da República do Brasil.	Reportagem capa, p.13, abertura	FD3
SD63	Dilma foi guerrilheira marxista, presa, torturada, cumpriu pena no regime militar , emergindo na volta à democracia como secretária de Energia e Minas do governo gaúcho.	Reportagem capa, p.13, abertura	FD2 FD3
SD64	Encantou Lula e tornou-se sua chefe da Casa Civil.	Reportagem capa, p.13, abertura	FD3
SD65	Ela chegou à vitória com o apoio de 56% da população do país e o mérito de ter derrotado um veterano da política , o tucano José Serra.	Reportagem capa, p.13, abertura	FD3
SD66	No dia 1º de janeiro, receberá do presidente Lula a faixa presidencial. Até lá terá tempo de responder com atos às indagações atuais sobre se sua administração terá identidade e estilo próprios. Como escapar da órbita de Lula? Como disciplinar o PT radical, que relutou em adotar sua candidatura?	Reportagem capa, p.13, abertura	FD4
SD67	Como controlar o PMDB , partido de Michel Temer, seu vice, que anseia por expandir seu já gordo espaço no governo federal?	Reportagem capa, p.13, abertura	FD4
SD68	Dilma Rousseff, ao lado de Antônio Palocci, no discurso da vitória: compromisso com a democracia e a estabilidade econômica	Reportagem capa, p.14-5, legenda foto	FD5
SD69	A jovem Dilma encantou-se com a saga dos revolucionários, apaixonou-se por um deles, radicalizou-se a ponto de aderir a um grupo armado.	Reportagem capa, p.17, 2º parágrafo	FD2
SD70	Foi presa, torturada, condenada, cumpriu pena e foi solta.	Reportagem capa, p.17, 2º parágrafo	FD2
SD71	Enquanto isso, as malhas do determinismo histórico iam se afrouxando. Os radicais aplacaram suas fúrias. Aos poucos a razão tomou pulso. O comunismo morreu. O capitalismo se humanizou.	Reportagem capa, p.17, 2º parágrafo	FD2
SD72	Dilma Rousseff, a primeira mulher presidente do Brasil, é sobrevivente de um século sangrento – e vitoriosa resultante dos estratagemas da história.	Reportagem capa, p.17, 2º parágrafo	FD3
SD73	Os militares eram populares a ponto de o presidente Médici ser aplaudido no Maracanã. Longe dos olhos do público, eles tentavam reprimir os grupos radicais comunistas que optaram pela luta armada em seu afã de instalar um regime semelhante ao soviético. Dilma pertenceu a um deles.	Reportagem capa, p.20	FD2
SD74	A criança fofinha e a adolescente feliz com a primeira taça de champanhe não renunciavam a situação em que Dilma se	Reportagem capa,	FD2

	encontrava quando esta foto foi feita, em 1970: presa por atividades subversivas	p.21, legenda foto	
SD75	Acusada de pertencer a um grupo terrorista , a VAR-Palmares, em 1970, Dilma Rousseff foi presa e torturada.	Reportagem capa, p.22	FD2
SD76	Dilma embala no colo a filha Paula, nascida em 1976, no Rio Grande do Sul	Reportagem capa, p.23, legenda foto.	FD1
SD77	A construção da candidata	Reportagem capa, p.24, título	FD4
SD78	Dilma Rousseff soltou uma deliciosa gargalhada quando ouvir falar, pela primeira vez, da possibilidade de ser a candidata do PT à presidência da República. Achou que era brincadeira – e tinha tudo para ser.	Reportagem capa, p.24, abertura	FD4
SD79	Alguns dias antes, na festa de fim de ano do primeiro escalão do governo, ele [Márcio Thomaz Bastos, então ministro da Justiça] tinha ouvido a novidade da boca do próprio presidente [de Dilma ser candidata].	Reportagem capa, p.27, 1º parágrafo	FD4
SD80	Para não deixar o vácuo sucessório contaminar seu segundo mandato e evitar que seus companheiros se engalfinhassem numa disputa interna que poderia criar sérios danos ao governo, Lula disse que estava disposto a investir sua autoridade em uma solução incomum: ele mesmo escolheria seu candidato a sucessor. E já tinha um nome em mente – a ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff.	Reportagem capa, p.27, 2º parágrafo	FD4
SD81	Quase quatro anos depois de ouvir pela primeira vez – e não acreditar – que poderia ser a candidata escolhida pelo presidente para disputar as eleições pelo PT, Dilma Rousseff foi muito além do que ela jamais imaginaria para si.	Reportagem capa, p.29, 1º parágrafo	FD4
SD82	A bem-sucedida estratégia de Lula para fazer seu sucessor começou a deixar o universo das conjecturas no início de março de 2008, quando o presidente chamou Dilma ao Palácio da Alvorada.	Reportagem capa, p.29, 2º parágrafo	FD4
SD83	[...] Lula revelou à ministra, sem muitos rodeios, seus planos sucessórios: “Dilma, vou começar a testar você como candidata à Presidência. Prepare-se que vai dar tudo certo”, avisou.	Reportagem capa, p.29, 2º parágrafo	FD4
SD84	Aparentemente, o presidente já tinha a estratégia montada em sua cabeça. Disse que ela começaria a acompanhá-lo em viagens e inaugurações pelo Brasil, que deveria iniciar um treinamento intensivo com o marqueteiro João Santana e passar por modificações estéticas.	Reportagem capa, p.29, 2º parágrafo	FD4
SD85	[...] Dilma argumentou que jamais disputara uma eleição, que tinha dificuldades na articulação política e um medo muito	Reportagem capa,	FD4

	grande de enfrentar multidões. “Deixe isso com a gente”, disse Lula. “Se a gente trabalhar direitinho, o João consegue te eleger”.	p.29, 2º parágrafo	
SD86	Então ministra da Casa Civil , Dilma se encontra com Barack Obama na Casa Branca. Lula apresentou sua candidata aos principais líderes internacionais.	Reportagem capa, p.29, legenda foto	FD3 FD4
SD87	Lula atingia 55% de avaliações positivas, seu melhor desempenho até então. Na época, já ficava claro que o presidente conseguiria se reinventar politicamente. Com os escândalos do mensalão e dos aloprados e a aliança política com setores conservadores e fisiológicos , perdera o apoio da classe média, tradicionalmente simpática ao PT. Em compensação, conseguira a adesão das classes mais baixas, graças a um tripé de medidas que pôs a roda do consumo popular a girar intensamente: o Bolsa Família, o crédito consignado e a elevação substancial do salário mínimo.	Reportagem capa, p.31, 1º parágrafo.	FD6
SD88	A equação para eleger Dilma era de uma simplicidade absurda: bastava ao governo manter a economia funcionando bem. A popularidade que o presidente alcançaria se encarregaria do resto. E assim foi.	Reportagem capa, p.31, 1º parágrafo.	FD4
SD89	A doença foi um obstáculo, mas ela não interrompeu a campanha	Reportagem capa, p.31, 1º legenda foto	FD3
SD90	Politicamente, a popularidade crescente do presidente intimidou a oposição , que demorou a definir seu candidato e não teve ousadia em apontar os pontos fracos do governo, como o esfacelamento das instituições, o autoritarismo, a ocupação da máquina pública e a inaceitável política externa, que alinhou o Brasil a ditaduras como as do Irã, da Venezuela e de Cuba.	Reportagem capa, p.31-3, 2º parágrafo.	FD7 FD6
SD91	Com o sucesso econômico e a inércia da oposição , Lula conseguiu subverter a máxima da política brasileira de que o segundo mandato é sempre pior do que o primeiro. E pôs em teste outra máxima, a que pregava que não havia transferência automática de prestígio.	Reportagem capa, p.31-3, 2º parágrafo.	FD5 FD7 FD4
SD92	A ministra acompanhou o presidente em um ato de lançamento de obras do Programa de Aceleração do Crescimento na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro. Do alto do palanque, foi chamada de “mãe do PAC” (já uma invenção do marqueteiro João Santana), sob aplausos de ministros e assessores, que viram no epíteto o início da campanha eleitoral, mas sob olhares ainda desconfiados de uma boa parte do PT.	Reportagem capa, p.33, 1º parágrafo	FD3 FD4
SD93	Os levantamentos mostravam que a administração Lula tinha	Reportagem capa,	FD7

	uma avaliação muito superior à de Fernando Henrique. Lula, então, vislumbrou nesse dado a possibilidade de realizar uma eleição com características plebiscitárias. Os brasileiros escolheriam entre o atual governo e o passado. Se achassem que Lula se saiu bem, votariam em Dilma. Nada de discutir propostas ou debater ideias.	p.33-5, 2º parágrafo	FD4
SD94	Dilma acompanha o presidente em uma caravana pelo Rio São Francisco. A viagem serviu para Lula apresentar sua candidata ao eleitorado nordestino, que o idolatra.	Reportagem capa, p.33, legenda foto	FD4
SD95	Para o grande público, a certeza de que Dilma se preparava para disputar as eleições só surgiu no início de 2009, quando a ministra retornou de um período de férias num spa do Rio Grande do Sul. Em sua primeira aparição, numa feira de moda, em São Paulo, ao lado de Lula e de José Serra, ela estava 10 quilos mais magra e os óculos haviam sido substituídos por lentes de contato. O cabelo foi tingido de ruivo e ganhou um corte repicado, mais jovial. O guarda-roupa também passou por uma reforma.	Reportagem capa, p.35, 2º parágrafo	FD1
SD96	Na parte administrativa, Dilma começou a se dedicar mais às articulações políticas, deixando o dia a dia da Casa Civil com seu braço direito, Erenice Guerra. A confiança na subordinada já havia sido fonte de problemas no passado e quase lhe trouxe uma grande dor de cabeça no futuro. Nas últimas semanas da campanha, a então ministra Erenice foi pilhada fazendo negócios no governo em benefício dos filhos, do marido, dos irmãos. A ministra perdeu o emprego, mas o estrago na campanha já estava feito.	Reportagem capa, p.35-7 2º parágrafo	FD4
SD97	Dilma e Lula vistoriam obras de túnel de gasoduto da Petrobrás, pouco antes de a ministra deixar o cargo. A máquina do governo sempre a serviço da candidata.	Reportagem capa, p.35, legenda foto	FD4 FD6
SD98	O mais desafiador dos obstáculos à candidatura Dilma tornou-se público em uma entrevista coletiva na tarde de 25 de abril de 2009, um sábado chuvoso em São Paulo. Ao lado do médico Roberto Kalil, a ministra contou que sofria de um câncer linfático e que já retirara um nódulo da axila esquerda. A notícia, além da comoção, trouxe uma preocupação objetiva: Dilma teria condições físicas de disputar a eleição presidencial? Lula sempre apostou que sim, e chegou a levar a questão da saúde da ministra para o palanque, ao pedir que eleitores rezassem por sua recuperação.	Reportagem capa, p.37, 1º parágrafo	FD4
SD99	O segundo semestre de 2009 foi o período da metamorfose da ministra na candidata Dilma. A Casa Civil foi definitivamente entregue a Erenice Guerra e seus parentes. Governo e eleições se fundiram num único organismo. Essa mistura nociva à democracia ficou evidente numa série de eventos oficiais em que	Reportagem capa, p.37-9, 2º parágrafo	FD4 FD6

	se confundiam campanha e gestão.		
SD100	Os índices de popularidade da candidata, medidos semanalmente pela equipe de marketing, começaram a subir. Dilma cresceu nas pesquisas, conquistou o PT, fechou alianças com outros partidos , mas ainda não estava pronta. A inexperiência política e eleitoral ainda era um empecilho.	Reportagem capa, p.37-9, 2º parágrafo	FD3 FD4
SD101	No segundo turno, o presidente Lula intensificou ainda mais a sua presença na campanha, principalmente em São Paulo, o maior colégio eleitoral do país e principal reduto eleitoral dos tucanos.	Reportagem capa, p. 37, legenda foto	FD4
SD102	Como coordenadora do governo desde 2005, ela tinha na ponta da língua todos os números que garantiam o sucesso do governo Lula.	Reportagem capa, p.39, 1º parágrafo	FD3
SD103	Sem muito traquejo para falar em público, a candidata se perdia em discursos longos e enfadonhos. Em sua primeira viagem como candidata, Dilma foi a Belo Horizonte dar uma palestra na Federação das Indústrias de Minas Gerais. Os empresários cochilavam na plateia.	Reportagem capa, p.39, 1º parágrafo	FD4
SD104	João Santana e sua equipe foram os responsáveis pela adequação da candidata às regras, usos e costumes de uma campanha.	Reportagem capa, p.39, 2º parágrafo	FD4
SD105	Expressões como “minha filha” e “meu santo”, que eram características da ministra enérgica e autoritária , mas incompatíveis com a candidata simpática, foram substituídos por “caro”, “caríssimo” e um sorriso muitas vezes artificial mesmo quando pressionada. Dilma foi mudando aos poucos, ao menos em público, apresentando-se mais segura e confiante.	Reportagem capa, p.39, 2º parágrafo	FD2 FD4
SD106	No início da campanha oficial, contrariada com os erros de leitura, Dilma arremessou longe o roteiro de um programa escrito por Santana.	Reportagem capa, p.39, 2º parágrafo	FD2
SD107	Já na última semana, no treinamento para os debates, irritou-se com dois figurantes que insistiam em saber detalhes de sua vida privada.	Reportagem capa, p.39, 2º parágrafo	FD2
SD108	A ambiguidade da candidata em relação à legalização do aborto tirou parte dos votos de que a petista precisava para vencer no primeiro turno. O voto religioso passou a ser prioridade.	Reportagem capa, p.39, legenda foto	FD4
SD109	O comitê petista se armou para atacar os adversários. No começo, montou um grupo de inteligência para espionar os rivais, que utilizou até dados sigilosos de dirigentes tucanos obtidos ilegalmente junto à Receita Federal. O grupo, formado por policiais e arapongas, foi idealizado pelo ex-prefeito Fernando Pimentel , que, pilhado, acabou afastado do comando	Reportagem capa, p.41, 1º parágrafo	FD6

	de campanha.		
SD110	A estratégia de usar o presidente Lula como garoto-propaganda deu tão certo que, um mês antes do primeiro turno, nem se cogitava mais a hipótese de segundo turno.	Reportagem capa, p.41, 2º parágrafo	FD4
SD111	Dilma visita o primeiro neto, Gabriel , no dia de seu nascimento. Esse foi o único dia de folga da campanha, quando ela dispensou assessores e segurança.	Reportagem capa, p.41, legenda foto	FD1
SD112	A estratégia de vincular a imagem do presidente Lula à da candidata foi fundamental para a vitória	Reportagem capa, p.42, legenda foto	FD4
SD113	A popularidade do presidente Lula e a conversão de parte dela em votos para Dilma Rousseff se devem a bons números na economia	Reportagem capa, p.42, legenda graficos	FD4 FD5
SD114	Apesar de vencer com mais de 47% dos votos válidos, Dilma chorou copiosamente. “Eu não vou aguentar mais um mês. Estou exausta, não aguento mais essa campanha”, desabafou a petista.	Reportagem capa, p.43, 1º parágrafo	FD1
SD115	Anunciado o resultado [...], a candidata fez um pronunciamento melancólico , rodeada por aliados apopléticos, revelando o clima de frustração geral.	Reportagem capa, p.43, 1º parágrafo	FD1
SD116	A mudança mais substancial no segundo turno foi a postura da candidata – agressiva – , associada ao emprenho absoluto de Lula . Passado o susto, Dilma Rousseff pode finalmente comemorar seu triunfo.	Reportagem capa, p.43, 1º parágrafo	FD2 FD4 FD1
SD117	A estratégia de vincular a imagem do presidente Lula à da candidata foi fundamental para a vitória.	Reportagem capa, p.42, legenda foto	FD4
SD118	Serra sai maior do que entrou	Reportagem oposição, p.60, título	FD8
SD119	Vencido, o tucano termina a disputa com 10 milhões de votos a mais do que no primeiro turno, consagra-se como o nome mais votado da história do PSDB e dá enorme contribuição à democracia brasileira	Reportagem oposição, p.60, olho	FD8
SD120	Com 44% dos votos [...], José Serra saiu vencido da sua segunda tentativa de chegar à Presidência da República. Da perspectiva histórica e institucional, porém, ele deixa a disputa maior do que entrou.	Reportagem oposição, p.60, 1º parágrafo	FD8
SD121	Serra não enfrentou apenas a candidata criada e apoiada pelo presidente com o maior índice de popularidade da história recente do Brasil. Teve também contra si a força gigantesca de uma máquina estatal aparelhada pelo PT , usada com um	Reportagem oposição, p.60, 1º parágrafo	FD4

	despudor jamais visto neste país e à revelia da justiça.		FD6
SD122	Nunca um candidato do PSDB recebera uma votação tão alta em termos absolutos.	Reportagem oposição, p.60, 2º parágrafo	FD8
SD123	O resultado das eleições presidenciais de 2010 consagra Serra como o nome mais votado do seu partido.	Reportagem oposição, p.60, 2º parágrafo	FD8
SD124	Para além da estatura política, da biografia impecável e da grande experiência administrativa do tucano, cada um dos milhões de brasileiros que votaram nele o fez também em desaprovação ao estilo e às práticas petistas.	Reportagem oposição, p.60-1, 3º parágrafo	FD8 FD6
SD125	Ou seja, não houvessem o PSDB e os demais partidos de oposição dormido em berço esplêndido durante os oito anos de corrupção e desmandos , é provável que Serra tivesse conquistado a Presidência.	Reportagem oposição, p.61, 1º parágrafo	FD7 FD6
SD126	Não houvessem o PSDB e os demais partidos de oposição renunciado à imensa parte que lhes cabe na estabilização econômica e na implementação dos programas sociais, talvez o PT não tivesse conseguido colocar uma desconhecida no Palácio do Planalto.	Reportagem oposição, p.61, 1º parágrafo	FD7 FD4
SD127	À oposição, quase metade dos brasileiros disse que um presidente extremamente popular não significa que os que a ele se opõem devem anular-se ou fazer vista grossa aos escândalos .	Reportagem oposição, p.61, 1º parágrafo	FD6
SD128	Ao governo do PT, reafirmou que existe, sim, uma opinião pública independente no Brasil – que não dá cheques em branco a quem flerta com as negociatas, o caudilhismo e o totalitarismo. Esses eleitores, que deram 43,7 milhões de votos a Serra, também elegeram dez governadores opositoristas – oito do PSDB e dois do DEM.	Reportagem oposição, p.61, 1º parágrafo	FD6 FD8
SD129	Uma campanha eleitoral para presidente da República é o momento em que o país passa a sua história a limpo. Destrincha seus problemas, põe em xeque seus projetos, expõe suas feridas – em outras palavras, amadurece. Nesse sentido, a contribuição de Serra não poderia ser mais valiosa . Ao expor, ainda que tardiamente, as contradições do governo Lula , ele chamou a atenção para questões que corriam o risco de ser soterradas pelo trator da suposta unanimidade.	Reportagem oposição, p.61, 2º parágrafo	FD8 FD6
SD130	Serra ajudou a fortalecer a democracia ao despertar a oposição e dar vazão aos descontentamentos dos cidadãos.	Reportagem oposição, p.61, 2º parágrafo	FD8

SD131	Não são apenas as vitórias que engrandecem.	Reportagem oposição, p.61, 2º parágrafo	FD8
-------	--	---	-----