



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

VITOR SANTOS ANDRADE

O ENGAJAMENTO PARTIDÁRIO NO JORNALISMO:
UMA ANÁLISE DO JORNALISMO POLÍTICO NA
REVISTA *CARTA CAPITAL*

Salvador
2013

VITOR SANTOS ANDRADE

**O ENGAJAMENTO PARTIDÁRIO NO JORNALISMO:
UMA ANÁLISE DO JORNALISMO POLÍTICO NA
*REVISTA CARTA CAPITAL***

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Edson Fernando Dalmonte

Salvador
2013

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado força, coragem e serenidade para finalizar mais este desafio.

Aos meus pais, Ivonete e Valdemar, pelo amor e estímulo que sempre me dão, às vezes, com uma singela palavra.

Aos meus familiares, pelo incentivo para conquistar meu sonho.

Aos meus amigos, com os quais compartilhei diversos momentos da minha vida.

Aos amigos que conquistei na faculdade, que me ajudaram e estiveram ao meu lado durante todo curso, dividindo todas as aflições e alegrias.

A Edson Dalmonte, por ter sentado comigo e dado preciosas dicas que clarearam minha mente em relação ao trabalho de conclusão de curso.

Se você quer um homem disciplinado, bonzinho, ético, não agressivo, com todas essas qualidades, você vai procurar num convento, não numa redação de jornal.

Boris Casoy
(Documentário “Caro Francis”)

RESUMO

Compreender a partidarização midiática e a implicação disso sobre a produção da notícia. Para isso, será analisado o caso da revista *Carta Capital* que na eleição presidencial de 2010 publicizou o apoio à candidata do Partido dos Trabalhadores (PT). Pretende-se saber se, com o apoio declarado, o semanário comportou-se de maneira engajada durante a campanha. Para isso, serão utilizados conceitos relativos à deontologia do campo jornalístico, bem como estudos sobre a prática jornalística e política. Para a análise das matérias, serão usados instrumentos relacionados às Análises Crítica do Discurso e de Conteúdo.

Palavras-chave: jornalismo político - opinião pública - enquadramento - partidarização midiática - revista Carta Capital - deontologia - Dilma Rousseff - José Serra

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E TABELAS

Figura 1 Modelo Comunicacional proposto por Lasswell	24
Tabela 1 Tabela de valores-notícia	28
Figura 2 Capa da revista <i>Carta Capital</i> de 7 de julho de 2010	61
Figura 3 Foto de Roberto Stuckert Filho/AP	62
Figura 4 Capa da revista <i>Carta Capital</i> de 20 de outubro de 2010	76
Figura 5 Capa da revista <i>Carta Capital</i> de 13 de outubro de 2010	79

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
ACD	Análise Crítica do Discurso
ARENA	Aliança Renovadora Nacional
FENAJ	Federação Nacional dos Jornalistas
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores
UDN	União Democrática Nacional

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA	14
2.1 O ideal da objetividade jornalística	17
2.2 A função da notícia	23
2.3 O valor da notícia	27
3. LIMITES DEONTOLÓGICOS DO ENGAJAMENTO E PARTIDARISMO MIDIÁTICO	30
3.1 O jornalismo e o interesse do cidadão	30
3.2 O engajamento político e a democracia	33
3.3 O lugar da opinião no jornalismo	37
4. A NOTÍCIA COMO DISCURSO	39
4.1 O controle do discurso	41
4.2 O discurso jornalístico e suas peculiaridades	42
4.3 Jornalismo de revista	43
4.4 Análises do Discurso e de Conteúdo como técnicas interpretativas	44
4.4.1 Categorização	46
5. PRINCIPAIS ATORES SOCIAIS DESTE TRABALHO	50
5.1 Dilma Rousseff	50
5.2 José Serra	53
5.3 PT e PSDB	54
5.3.1 PT	55
5.3.2 PSDB	56
5.4 Mino Carta e <i>Carta Capital</i>	57
6. ANÁLISE DO JORNALISMO POLÍTICO NA REVISTA <i>CARTA CAPITAL</i>....	60
6.1 Continuísmo	61
6.2 Pesquisas eleitorais e transferência de votos	65

6.3 Escândalos Políticos (Dossiês Secretos; Caso Erenice Guerra; Caso Paulo Preto)	69
6.3.1 Caso dos Dossiês Secretos	69
6.3.2 Caso Erenice Guerra	72
6.3.3 Caso Paulo Preto	75
6.4 Questão do Aborto	77
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXO	94

1. INTRODUÇÃO

A relação entre os campos do jornalismo e político é delicada pelo fato de ser permeada por interesses e disputas por poder. Isso porque, é notório, o jornalismo é um campo social que tem grande influência sobre a opinião pública. Por se utilizar de meios comunicacionais massivos, ele alimenta a esfera de discussão pública e forma opiniões. Logo, há uma preocupação por parte dos códigos deontológicos dos profissionais dos veículos jornalísticos em fazer com que as rotinas produtivas sejam pautadas pelo interesse público, objetividade e isenção.

Dentre as funções desses preceitos morais e éticos está a de fazer com que o jornalismo não seja uma atividade partidária no que se refere à política, não manipule informações a fim de beneficiar ou defender interesses de determinados segmentos sociais. Há estudiosos da área (TRAQUINA, 2004; GUERRA, 2003; VIZEU, 2003; MATOS, 2008) que afirmam que a escolha de um acontecimento e a produção da notícia é cercada por diversas influências. Estas desempenham papel ativo no enquadramento (*framing*) da notícia.

O objetivo desta pesquisa é compreender como se constrói o jornalismo político num veículo noticioso que explicita sua ideologia política. Para isso, será utilizada a revista *Carta Capital* como objeto de análise. Nela, o diretor de redação Mino Carta, publicizou por meio de editoriais em 2002, 2006 e 2010, anos de eleição para Presidência da República, que o semanário apoiaria os candidatos do Partido dos Trabalhadores (PT). O que é uma questão delicada ao jornalismo brasileiro, já que o código deontológico da profissão proposto pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e estudos da área expressam que deva haver uma preocupação com a objetividade na produção noticiosa e respeito à pluralidade da audiência. Não é a intenção deste estudo saber como o jornalismo praticado na *Carta Capital* influenciou a audiência ou interferiu na realidade. A proposta é saber se o semanário em questão agiu de maneira engajada jornalisticamente. Caso seja constatado esse engajamento, busca-se entender de que maneira se deu o engajamento e quais as implicações éticas disso no campo jornalístico.

Cabe salientar que está em questão o engajamento político praticado pelo jornalismo, numa sociedade democrática, a qual é formada por ideologias diversas que são levadas em consideração no campo político. Acredita-se que o jornalismo deve engajar-se por questões sociais e relativas aos direitos humanos, assim como pela

democracia e pela liberdade de expressão, que são tidos como direitos universais e constitucionais. A atividade jornalística deve empenhar-se para garantir a ordem social e o bem estar comum, o que difere do engajamento partidário político.

O enfoque será dado aos então presidenciáveis José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), e Dilma Rousseff, do PT. Isso porque houve uma polarização tanto nas pesquisas eleitorais, que apontavam os candidatos supracitados como aqueles que possuíam os maiores índices de intenção de voto, quanto na cobertura da própria revista, onde prevaleceram fatos relacionados aos dois candidatos. Dilma integrava a coligação “Para o Brasil seguir mudando” composta por dez partidos (PT, PRB, PDT, PMDB, PTN, PSC, PR, PTC, PSB e PC do B) e seu candidato a vice-presidente era Michel Temer, do PMDB. Com quatro partidos a menos, a coligação de Serra, “O Brasil pode mais”, era formada pelo PSDB, PTB, PPS, DEM, PMN e PT do B, e o candidato tinha com vice o Democrata Índio da Costa. É preciso destacar que, mesmo focando nos dois principais candidatos à Presidência da República em 2010, não foram desprezíveis a atuação, a exposição midiática e as estratégias discursivas utilizadas pelos candidatos Marina Silva, do Partido Verde (PV), e Plínio de Arruda Sampaio, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Em nível de recordação, também concorreram ao cargo de presidente da República no referido pleito Ivan Martins Pinheiro (PCB), José Maria Eymael (PSDC), Levy Fidelix (PRTB), Rui Costa Pimenta (PCO) e Zé Maria (PSTU).

O tema desta pesquisa é pertinente pelo fato de se propor a saber como os fatos e atores políticos são enquadrados e representados num veículo informativo de âmbito nacional, que não é direcionado a um público específico, o que faz com que ele tenha uma audiência plural. Com esta pesquisa, há de se compreender como a multiplicidade ideológica política foi respeitada diante do explícito posicionamento político do semanário e se isso interferiu na produção noticiosa, fragilizando o seu rigor técnico e ético.

Acredita-se que a partidarização de um veículo informativo faça com que um repórter tenha que lidar com a ética própria da profissão, que o aconselha a ser guiado pelo interesse público, mas, na prática, sofre os constrangimentos da linha editorial da sua organização. O que, muitas vezes, resulta na manipulação das informações. Há a ciência de que a função dos códigos deontológicos é fazer com que o profissional se aproxime dos princípios da profissão, como a isenção e a imparcialidade. Os interesses

que permeiam a atividade jornalística durante a produção da notícia serão discutidos no decorrer do trabalho.

Os assuntos que compõem os capítulos 2, 3, 4 e 5 têm a função de servir de base para a análise prática das reportagens. No segundo capítulo serão apontados os aspectos da rotina jornalística que tornam a notícia uma construção narrativa que deve obedecer a certos limites, como a objetividade, a distinção entre a informação e a opinião, procurando relatar qual o objetivo desta no jornalismo, e qual a função social da notícia. Avançando um pouco mais da produção noticiosa, no terceiro capítulo há a intenção de discutir sobre os limites deontológicos da atividade jornalística. Para isso, faz-se um resgate histórico filosófico sobre deontologia e a teleologia e em quais correntes de pensamento sobre a ética o jornalismo deve estar enquadrado, pelo menos no plano ideacional. O partidarismo jornalístico integra o capítulo com a função de ser base para a discussão sobre os interesses que permeiam o jornalismo (interesse público, do público, partidário, pessoal). A partidarização midiática será discutida à luz das teorias do jornalismo, da comunicação e de textos sobre a ética profissional. Em resumo, nos capítulos acima citados, vão ser apontadas as técnicas que conferem credibilidade e legitimam socialmente o jornalismo.

Para o estudo em questão, serão utilizados métodos e princípios propostos pelas Análises de Conteúdo (AC) e Crítica do Discurso (ACD) a fim de saber se a *Carta Capital* se comportou de maneira engajada. O capítulo quatro é destinado a tratar sobre o discurso jornalístico. Nesta divisão, a notícia é vista sob a perspectiva discursiva, no que tange à disputa pelo poder, à influência do contexto da comunidade discursiva na produção enunciativa, o processo interpretativo da notícia como resultado da atuação do enunciador (o jornalista) com o co-enunciador (o destinatário). Neste momento do trabalho, são apontadas as características e as condições de produção do jornalismo de revista, já que o corpus é composto por reportagens veiculadas na revista *Carta Capital*. Por fim, as técnicas das análises de conteúdo e discursiva vão ser mencionadas resumidamente e como elas serão utilizadas neste trabalho. Como os contextos social, histórico e político no qual o discurso é construído têm relevante influência na construção discursiva, o quinto capítulo apresenta uma breve trajetória histórica dos personagens principais que integram o corpus. São eles: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), *Carta Capital* e Mino Carta.

O sexto capítulo integra a parte mais empírica deste estudo. Nele está a análise das 18 edições da revista publicadas no período de 7 de julho de 2010, quando foi

publicado o editorial “Porque apoiamos Dilma?” (em anexo), no qual Mino Carta revela o apoio do semanário à candidata do PT, e 3 de novembro do mesmo ano, primeira edição após o resultado do segundo turno da eleição.

Com a análise das matérias da editoria de política da revista *Carta Capital*, intitulada *Seu País*, espera-se encontrar um jornalismo político partidário que favoreça, de alguma forma, a candidata do PT, Dilma Rousseff, à qual foi declarada apoio. Isso irá se chocar com aquilo que foi aprendido em sala de aula e em livros jornalísticos sobre a deontologia jornalística.

2. A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

O Iluminismo foi um movimento ideológico, cultural, econômico e filosófico que surgiu na Europa no século XVII e alcançou o apogeu no século XVIII. Dentre as características sociais da época que eram criticadas pelos pensadores iluministas estavam o absolutismo, o mercantilismo e a intolerância religiosa. Para eles, a sociedade só seria justa se os indivíduos fossem vistos como seres iguais, diante da Natureza, para isso, era necessário agir racionalmente. Para existir a equivalência entre as pessoas, era fundamental que elas tivessem liberdade para expressar suas ideias e opiniões.

No seu ápice, o iluminismo, em especial o seu caráter liberalista, influenciou as revoluções burguesas. Movimentos como as Revoluções Francesa, Industrial, Inglesa e a Independência dos Estados Unidos foram diretamente influenciadas pela corrente de pensamento em questão. A nova classe social ascendente, a burguesia, desejava a independência econômica e política.

A imprensa, que era porta-voz do Estado aristocrático, foi utilizada pela burguesia para que a classe social pudesse expressar suas opiniões diante dos interesses aristocráticos e religiosos (GOMES, 2004). Os informativos eram utilizados de forma que todos os burgueses pudessem ser livres da opressão gerada pelo Estado e pela Igreja, ou seja, a imprensa era um elemento do campo¹ político. Neste momento histórico, os veículos noticiosos se tornaram os locais onde a burguesia pode expressar suas opiniões e seus anseios sociais. Os meios informativos ganhavam força para defender os interesses dessa nova classe social. A atividade jornalística praticada nesta época era um jornalismo panfletário, isto é, a imprensa era predominantemente opinativa, o que possibilitou o surgimento do que o filósofo alemão Jürgen Habermas denominaria de *esfera pública burguesa*.

¹ “Em termos analíticos, um campo pode-se definir como uma rede ou configuração de relações objetivas entre posições. Estas posições definem-se objetivamente em sua existência e determinações que impõem a seus ocupantes, quer sejam agentes ou instituições, por sua situação atual e potencial na estrutura da distribuição das diferentes espécies de poder (ou capital) - cuja posse implica o acesso aos lucros específicos que estão em jogo dentro do campo - e, por conseguinte, por suas relações objetivas com as demais posições (dominação, subordinação, homologia, etc.). Nas sociedades altamente diferenciadas, o cosmo social está constituído pelo conjunto desses microcosmos sociais relativamente autônomos, espaços de relações objetivas que formam a base de uma lógica e uma necessidade específica, que são irreduzíveis às que regem os demais campos.” (BOURDIEU; WACQUANT *apud* MIRANDA, 2005, p. 79).

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio financeiro e mercadorias e do trabalho social. (HEBERMAS, 1984, p. 42)

Como é possível observar, a esfera pública burguesa do século XVIII está ligada ao movimento histórico iluminista, para o qual todos os homens são livres e iguais para expressar suas opiniões, isto é, há uma paridade argumentativa entre os indivíduos. Todos os argumentos deviam ser embasados racionalmente (GOMES, 2008). No jornalismo militante praticado neste contexto predominavam textos argumentativos, com forte carga de “engajamento político, em defesa da sociedade ou de ações em vista a sua realização” (GERRA, 2003, p.5).

Com o aumento da burguesia e a consolidação de um Estado Burguês, a divergência de interesses cresceu. Os partidos políticos adquiriram importância social para atender às necessidades ideológicas dos distintos grupos da sociedade. Neste momento, os meios de comunicação se aliam aos partidos a fim de defender seus interesses. Surge, assim, a imprensa partidária (GOMES, 2004). Martins (2005) se referiu a esta espécie de jornalismo quando descreveu o comportamento dos leitores dos jornais brasileiros do século XX: “[...] a opinião era tão ou mais importante que a notícia. O leitor comprava o jornal esperando encontrar uma cobertura afinada com seu viés político - ou pelo menos, não muito distante dele” (MARTINS, p. 17).

As revoluções, principalmente a Industrial que eclodiu no Reino Unido e foi um dos movimentos liderados pela burguesia, fez com que o sistema mercantilista, o qual pregava a intervenção estatal na economia, declinasse. Essa doutrina econômica não agradava aos comerciantes emergentes porque focava na preservação da balança comercial favorável, aumentando a renda do Estado, e garantindo os lucros das grandes indústrias (HUNT; SHERMAN, 2000). No final do século XVIII, pensadores como Vincent de Gournay pregavam o liberalismo, para ele, “as atividades comerciais e industriais deveriam usufruir de liberdade para o melhor prosseguimento em seus processos produtivos, para alcançar assim uma acumulação de capitais” (LIBERALISMO..., s.d.). Com o liberalismo econômico, os comerciantes podiam ter acesso mais fácil a produtos de outras nações, o que facilitou a troca de mercadorias.

Diante desse contexto histórico, houve a necessidade de expandir o número de indústrias para atender as necessidades dos consumidores que cresciam constantemente. Gomes (2004) aponta que, nessa fase, ocorre um lento aprimoramento e difusão dos meios comunicacionais.

O segundo momento corresponde a um momento em que a imprensa se encontra numa situação ainda muito parecida com a anterior, mas agora acompanhada por uma série de instituições sociais dotadas de meios tecnológicos de produção, reprodução e emissão ou circulação de mensagens ou produtos culturais de distribuição massiva. (2004, p. 47)

Os veículos de comunicação, que no início do século XVIII eram vistos pela burguesia como ambientes de discussão e engajamento político, passam a atender aos anseios de um público menos partidário e presente na luta político (GOMES, 2004). É neste momento que os filósofos alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) criam o conceito de *indústria cultural* para definir a padronização dos produtos dos meios de comunicação massivos.

Toda a cultura de massas em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se. [...] A participação de milhões em tal indústria imporia métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, em numerosos locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandardizados. (HORKHEIMER; ADORNO, 2009, p.5-6)

No início do século XX, com a capacidade para alcançar um maior número de pessoas devido ao aprimoramento e à massificação dos meios comunicativos, houve a necessidade da indústria cultural de se aproximar do seu público, no sentido de que a maioria das suas produções fosse apreciada pelo maior número de consumidores. Salientando que a indústria cultural não atende unicamente às preferências do público, ela também cria necessidades para que sejam a força motriz deste ambiente mercantil.

Além de vender diversão, a popularização dos meios informativos exigiu que o jornalismo militante e partidário, ligado a determinados estratos da sociedade, perdesse força para uma produção jornalística comercial, que atendesse aos interesses do maior número de pessoas possível. “Esse movimento produz uma mudança decisiva na forma de organização dos jornais, que deixam de ser instrumentos de ação política para se tornarem empresas, com objetivo de ganhar dinheiro” (GUERRA, 2003, p. 7). Com o avanço do capitalismo, a audiência dos meios informativos passa a ser vista como potencial consumidora, em que a sua atenção gera lucro para a empresa midiática. A

principal financiadora do jornalismo deixa de ser a política e passa a ser a publicidade. Assim, os jornais têm liberdade econômica, o que influencia na profissionalização da atividade. Os jornalistas, que antes eram agentes de outros campos sociais, passaram a buscar reconhecimento dentro do seu próprio campo. A credibilidade e o reconhecimento passaram a ser diretamente proporcional ao capital simbólico do profissional dentro do campo jornalístico (GOMES, 2004).

Quanto mais o jornalismo foi ganhando força socialmente, mais aumentou a necessidade das empresas informativas, do Estado, da sociedade, de imporem limites morais e éticos (KARAM, 2004). É neste momento que se torna fundamental a normatização da atividade jornalística. Os códigos de conduta e éticos surgem para conferir credibilidade e para padronizar o trabalho. Os profissionais buscam atender a uma “demanda por informação atualizada, verdadeira, objetiva, imparcial, leiga e independente” (GOMES, 2004, p. 50).

O avanço tecnológico foi um dos fatores para que a dinâmica do campo jornalístico se tornasse mais imediatista. Como consequência, o relato jornalístico teve que se focar mais no fato (TRAQUINA, 2004). Opinar e engajar-se politicamente deixa de ser a função primordial da imprensa informativa. O profissional desta nova fase do jornalismo dá a possibilidade à audiência de formar, ela própria, sua opinião à cerca dos fatos relatados. O jornalista passa a reportar a realidade de maneira mais crítica, tento o bem comum como meta na produção da notícia.

Com a separação entre opinião e fato, característica marcante do jornalismo comercial, as noções de objetividade e neutralidade começam a ganhar força no campo jornalístico.

Na medida que ele (o jornalista) conseguisse promover tal discernimento entre suas opiniões e emoções e os dados de fato, o jornalista poderia certificar-se da realidade das informações obtidas e, ao mesmo tempo, avaliar sua relevância tanto no interior da área na qual se inscreve quanto em relação às expectativas dos indivíduos. (GUERRA, 2003, p. 6)

Nesse contexto, os profissionais buscam mais exatidão para relatar os fatos. O conceito da objetividade jornalística começa a ser predominante no fazer jornalístico.

2.1. O ideal da objetividade jornalística

Como foi possível notar, as revoluções burguesas do século XVIII, inspiradas pelo movimento iluminista, favoreceu o avanço tecnológico resultando na popularização dos meios de comunicação e no acesso aos veículos noticiosos. A democratização política e social, esta no sentido de que todos são racionalmente iguais, de acordo com a ideologia iluminista, fez com que a atividade jornalística fosse mais pluralista e pretendesse estar mais próxima da verdade, que poderia ser alcançada por meio de técnicas científicas, fundamentadas pela razão. Melo (2007) atribui a fase de separação entre o objeto observado e seu observador à influência do cartesianismo moderno que “contaminou o jornalismo que passou a justificar-se como um relato em que os objetos pudessem ser observados com distanciamento e imparcialidade” (MELO, p.1). É nesse contexto, no século XIX, que as notícias se tornam mais informativas. Havia um ideal em difusão no jornalismo de que os profissionais deste campo deveriam produzir suas matérias de maneira a ser mais fiel à realidade. A partir do meado do século XX, passou a fazer parte da conduta jornalística, principalmente a norte-americana, o distanciamento emotivo e ideológico do jornalista em relação aos fatos, a atividade passa a obedecer ao modelo objetivo de produção das matérias. Esse paradigma foi fundamental para que a indústria informativa fosse mais plural, isto é, atendesse aos anseios de uma parcela maior da sociedade.

Essa ideia da objetividade traz consigo a noção de que o jornalista deve, ao produzir a matéria, ser o mais verdadeiro possível. Cabe esclarecer que essa é uma visão dogmática do jornalismo (GUERRA, 2003) porque acredita que o jornalista faz a mediação entre a realidade e o público e pode atingir a verdade. Para os dogmatistas, é possível acontecer a separação entre os fatos e as opiniões. De viés dogmático, a teoria do espelho ganha força no meio jornalístico. De acordo com a corrente de pensamento, o produto noticioso “reflete” a realidade, por mais inalcançável que ela possa parecer. Esta é a teoria do jornalismo mais antiga que existe. Ela entende o jornalista como um comunicador desinteressado, ou seja, “o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais” (TRAQUINA, 2004, 147). A teoria do espelho condiz com a visão dogmática de jornalismo quando acredita que o profissional deste campo pode alcançar a verdade e reproduzi-la fielmente por meio da notícia, produzindo-a sem juízos de valor e sem interesses além do de meramente informar de maneira neutra.

Opondo-se à visão dogmática da atividade jornalística, a perspectiva de pensamento cética acredita que a verdade e a objetividade são construídas e não reproduzidas *ipsis litteris* o real (GUERRA, 2003). Correntes de pensamento mais sóbrias e descrentes quanto à reprodução da realidade pelo jornalismo, são as teorias construcionistas. Contrapondo-se à ideia de a notícia ser um reflexo da realidade, a notícia é entendida como uma forma de construir a realidade. Traquina (2004) aponta três razões de o porquê essas teorias rejeitarem o produto jornalístico como espelho da realidade: não se pode separar a realidade dos meios informativos que a refletem, conferindo relevância às condições de produção e emissão; a linguagem não é algo neutro; os veículos informativos têm limitações que os impedem de reproduzir a realidade fiel, como as limitações orçamentais, os aspectos organizativos do trabalho e a imprevisibilidade dos acontecimentos. Perseu Abramo, em *Significado político da manipulação na grande imprensa* (1988), chama essa realidade construída pelos veículos informativos como uma “realidade artificialmente criada pela imprensa”. De acordo com sua interpretação da produção noticiosa, devido à manipulação das informações, a audiência tem contato indireto com a realidade, que se torna uma realidade para o público.

A influência das idiossincrasias do jornalista na produção da notícia se dá pelo fato de que é impossível o mesmo suprimir sua subjetividade quando estiver produzindo o texto noticioso.

Por mais sinceros e efetivos que fossem a intenção e o empenho do jornalista, ele jamais conseguiria tornar-se livre dos profundos laços culturais que experimentava e, conseqüentemente, jamais poderia adotar uma postura objetiva de ampla receptividade diante dos fatos. (GUERRA, 2003, p. 112)

Complementando a ideia de Guerra, Cláudio Abramo (1988) acredita que o jornalista deve trabalhar tentando aproximar-se ao máximo da produção objetiva da matéria, para isso, seria necessário que o profissional soubesse quando “fatores subjetivos” estão interferindo na construção da matéria, controlando-os. Felipe Pena (2010) e Jonh Soloski (1993) também são descrentes no que diz respeito a não interferência do subjetivo na produção da matéria. Para eles, a objetividade jornalística não surge para opor-se à subjetividade do produtor da notícia, mas sim “por reconhecer sua inevitabilidade” (PENA, 2010, p. 50). Tanto Pena quanto Soloski acrescentam que o método de produção da notícia que deve ser objetivo, não o jornalista. “A objetividade não significa que eles (os jornalistas) são observadores imparciais de acontecimentos -

como acontece com cientistas sociais - mas que procuram e relatam os factos do modo mais imparcial e equilibrado possível” (SOLOSKI, 1993, p. 96).

Eugênio Bucci (2000) afirma que a objetividade jornalística é intersubjetiva. Segundo ele, a objetividade pode ser alcançada quando o jornalista consegue atender aos anseios das subjetividades que estão relacionadas à construção da notícia e ao fato em si. O autor acredita que o relato jornalístico não pode ser frio, exato, deve ter emoção para ser humano. É preciso ter em mente que a intersubjetividade não pede isenção, mas sim equilíbrio. Bucci recomenda os equilíbrios dos pré-julgamentos, neste ponto que fica perceptível a objetividade proposta pelo pesquisador.

Para Gaye Tuchman (1993), a objetividade pode ser entendida como um ritual estratégico, a qual os jornalistas utilizam para se defender e proteger das críticas. Para isso, eles invocariam procedimentos que tornariam seu trabalho mais objetivo: explicitação de várias versões sobre o fato; a apresentação de provas que auxiliem na comprovação do fato tratado na matéria; o uso de aspas para atribuir informações e opiniões a determinados personagens; a hierarquização da informação ou a construção dela de forma apropriada ao tema e ao meio; separar os fatos e opiniões.

Partindo do pressuposto de que é impossível o produtor da notícia suprimir-se da sua carga ideológica, foi preciso fazer com que a subjetividade do jornalista fosse delineada, para de padronizar a produção noticiosa (MATOS, 2008). Métodos foram criados para tornar a prática jornalística mais exata e neutra. Técnicas como a utilização do *lead* e da pirâmide invertida, ao mesmo tempo em que são utilizadas para atender à agilidade da profissão, contribuem para a construção padronização da notícia impressa. A exatidão nos fatos se dá quando o jornalista “responde” de maneira sintética às seis questões do *lead*, que engloba os dois parágrafos iniciais de uma notícia: o quê?, quem?, quando?, onde?, como? e por quê?. Desta maneira, a notícia é construída de uma forma que as informações mais importantes fiquem no topo, o que é chamado no jornalismo de hierarquização das informações, daí a ideia da pirâmide invertida. Nas pirâmides egípcias, toda a sustentação estava concentrada na base, a qual era envolta em mistérios por ser uma perfeita estrutura arquitetônica, num período de poucas ferramentas tecnológicas (JORGE, 2008). Portanto, a base é a parte mais importante das pirâmides, no caso do jornalismo, ela é invertida por estar no topo do texto.

Além do *lead* e, conseqüentemente, da pirâmide invertida, práticas como ouvir todos os atores envolvidos no acontecimento; atribuir a opinião a alguma fonte, já que se convencionou que opinar não é atribuição do jornalista enquanto este não estiver

produzindo um texto que ocupará um espaço destinado para esta finalidade, fato que será discutido mais adiante; ser conciso e coerente auxiliam na construção da notícia o mais exata e neutra possível.

Apesar do esforço e das estratégias do profissional para produzir a notícia tentando alcançar a objetividade e a neutralidade, há fatores que impedem os jornalistas de atingir a posição original² nos momentos da concepção, apuração e produção noticiosa. A objetividade é desestruturada a partir do momento em que um fato é escolhido para ser noticiado em detrimento do outro. Para isso, surgiu no jornalismo o conceito de *gatekeeper* (*gate* = portão e *keeper* = guarda). Em 1950, David Manning White surge com a teoria do *gatekeeper*, afirmando que a seleção do que seria notícia é arbitrária e é tomada de acordo com as experiências de cada profissional (TRAQUINA, 2004), isto é, o jornalista é visto como um porteiro que só deixaria passar aquilo que se enquadrasse melhor no perfil que ele tem em mente.

Mas o jornalista não age unicamente por iniciativa própria, ele adéqua sua rotina de trabalho à organização na qual exerce a função. Com isso, complementando a teoria de White, surge a teoria organizacional. A produção noticiosa sai do âmbito individual dos jornalistas que agem de acordo com a linha editorial dos veículos nos quais trabalham. O sociólogo norte-americano Warren Breed, desenvolvedor da teoria organizacional, “observa que os constrangimentos organizacionais têm um papel importante sobre a atividade profissional do jornalista” (VIZEU, 2003, p. 6). De acordo com a interpretação de Vizeu, a partir das afirmações de Breed, os jornalistas não seriam norteados pelos interesses do seu público, mas sim, pelos interesses da sua organização. Breed menciona seis fatores que explicariam esse conformismo do jornalista em relação às normas da empresa: a autoridade institucional e as sanções; sentimentos de dever e estima para com os chefes; aspirações de mobilidade profissional; ausências de fidelidades de grupo contrapostas; caráter prazeroso da atividade e as notícias representam um valor (PENA, 2010; TRAQUINA, 2004).

Apesar dos constrangimentos organizacionais, Traquina, citando Breed, aponta cinco estratégias utilizadas pelos jornalistas para subverter os mandos e desmandos

² Conceito criado pelo filósofo norte-americano John Rawls para designar “o fato de que ninguém conhece seu lugar na sociedade, a posição de sua classe ou o status social e ninguém conhece na distribuição de dotes e habilidades naturais, sua inteligência, força, e coisas semelhantes.” (1997, p. 13). Para Rawls, toda ação é justa quando, numa decisão, todos estejam encobertos por um véu de ignorância, sob o qual, “ninguém é favorecido ou desfavorecido na escolha dos princípios pelo resultado do acaso natural ou pela contingência de circunstâncias sociais” (1997, p. 13).

empresariais na produção jornalística: os jornalistas alegam que não entendem alguns pontos da política editorial da empresa, por ser confusa; esses profissionais têm liberdade para selecionar os fatos que mais lhes interessam para por na matéria, o que envolve uma ação pessoal (*gatekeeping*); o jornalista pode oferecer uma história recusada pela organização que trabalha para a empresa noticiosa concorrente; ele pode ignorar determinados fatos que ficou sabendo na ronda; jornalistas com capital social dentro do campo jornalístico podem transgredir ou até modificar a linha editorial do veículo ao qual presta serviços. Entendendo a notícia como um conjunto de informações estruturadas de forma a atender os interesses econômicos, sociais ou político, a teoria organizacional está incluída no campo das teorias instrumentalistas (PENA, 2010), também conhecida como da ação social (TRAQUINA, 2004).

Perseu Abramo (1988), para quem a distorção da realidade é feita propositalmente, com intenção determinada e significado, pontua cinco padrões de manipulação da informação:

I. Padrão da Ocultação: quando informações são omitidas das notícias com um determinado interesse, não jornalístico, mas, como citado anteriormente, econômico, político, social;

II. Padrão de Fragmentação: os fatos são retirados do seu contexto e religados a outros fatos e a contextos distintos do real;

III. Padrão da Inversão: a matéria é construída alterando a sequência ou a importância de aspectos da realidade. Abramo aponta quatro subpadrões de inversão: de relevância dos fatos quando altera a hierarquia informativa; forma pelo conteúdo, quando é dada mais importância à forma como o texto foi construído do que às suas informações; versão pelo fato, a declaração de alguém chama mais atenção que o próprio fato em si; opinião pela informação, quando o juízo de valor é usado como juízo de fato;

IV. Padrão de Indução: a audiência consome uma realidade artificial como se fosse uma realidade de fato;

V. Padrão Global ou Específico do Jornalismo de Televisão e Rádio: nestes meios, a notícia é construída em três atos: no primeiro acontece a exposição dos fatos, com exploração emotiva das imagens e dos sons, depois são apresentadas as declarações dos atores sociais envolvidos no acontecimento, por fim, o jornal mostra as autoridades tomando as devidas providências. Dessa forma, há a impressão de que a realidade foi retratada de forma completa, global.

Um fator que corrobora a ação política dos meios noticiosos é o econômico. O jornal, como qualquer outra empresa, é um negócio e visa o lucro. Diante disso, a publicidade tem influência desde a função de *gatekeeper* até a publicação da matéria, passando pela produção, enquadramento, fontes escolhidas, fatos omitidos.

Com o nascimento da imprensa comercial, em meados do século XIX, o campo jornalístico deixa de ser um campo privado para, efetivamente, se transformar num dos principais agentes da esfera pública, isto é, ser palco dos interesses da sociedade.

Desde que a venda da parte redacional está em correlação com a venda da parte dos anúncios, a imprensa, que até então fora instituição de pessoas privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas - ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública. (HABERMAS, 1984, p. 218)

É possível perceber que interesses econômicos passam a sobressair-se ao interesse público, valor-guia do jornalismo. Com a indústria informativa, as notícias ocupam os espaços deixados pela publicidade, produto que dá receita à empresa jornalística, que, como qualquer outro negócio, visa o lucro.

Apesar dos fatores acima apontados, há notícias que são objetivas, exatas. O valor de um prêmio na loteria, a temperatura climática, o número de votos de uma eleição. No entanto, “quanto menos elementares são as informações, mais elas dependem de aspectos subjetivos para se tornarem objetivas” (BUCCI, 2000, p. 93), ou seja, os jornalistas precisam interpretá-las para transmiti-las de forma mais entendível pelo público.

No jornalismo as práticas plenas da objetividade, neutralidade e imparcialidade são impossíveis devido ao envolvimento que há entre o observador - o jornalista - e seu objeto - a realidade. O que se espera do profissional deste campo é que os três elementos supracitados sejam valores-guia dos seus trabalhos.

2.2. A função da notícia

Por ser uma representação simbólica da realidade, as notícias são incapazes de reproduzir os fatos de maneira fiel, isto é, a verdade não é alcançada na informação noticiosa, há uma pretensão de verdade na produção jornalística. Entretanto, o jornalismo é uma atividade legitimada socialmente e fonte de informações para o debate

público. Dessa maneira, é o campo que dá subsídios à esfera de discussão pública e, conseqüentemente, alimenta a opinião pública.

Surgiram diversas teorias que se propunham a explicar os efeitos dos meios de comunicação não só no público, mas também nos indivíduos de forma particularizada. De acordo com a primeira das teorias da comunicação, surgida durante a popularização dos meios comunicacionais massivos, a teoria da agulha hipodérmica, a relação entre os meios comunicacionais e seus públicos seria de estímulo resposta (WOLF, 2003), ou seja, os indivíduos reagiriam seguindo a ideologia veiculada nos meios de comunicação. Essa é uma teoria da comunicação que tenta explicar os efeitos de persuasão da propaganda, principalmente da propaganda de guerra, já que foi uma teoria que surgiu no período entre as duas guerras mundiais. De acordo com a teoria, a propaganda conseguia injetar, assim como uma agulha, suas ideias nos consumidores, que são retratados como passivos receptores do que era reproduzido nos meios de comunicação de massa. Baseado nesta visão teórica, o cientista político norte-americano Harold Dwight Lasswell propôs no final da década de 40 um modelo comunicacional:



Figura 1 - Modelo Comunicacional proposto por Lasswell

Wolf (2003), citando Lasswell, aponta três principais características desse modelo: 1. toda a mensagem que é emitida tem um propósito, seja ele manipular, induzir um comportamento ou uma ideia; 2. a comunicação é vista como um processo assimétrico, onde quem emite a mensagem (Quem) tem domínio sobre o que é exposto, enquanto quem a recebe não a traduz de acordo com seu contexto cultural, mas sim, da mesma forma que foi emitida; 3. o comunicador e o público estão isolados, onde o último é visto como um público atomizado, ou seja, visto como “uma coletividade puramente

espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental” (TARDE, 1992, p. 29).

Contrapondo-se a visão do público passivamente massificado, surgem teorias da comunicação mais críticas, as quais diluem o dualismo entre a mídia e a sociedade, posicionando o público de maneira ativa. Para essas novas correntes de pensamentos, tanto quem propaga a mensagem quanto quem a interpreta estão em constante trânsito de informações e influências, ou seja, eles estão intrinsecamente ligados. Uma dessas teorias é chamada de efeitos limitados justamente por entender que os efeitos midiáticos variam de acordo com o contexto sócio e cultural e do momento histórico (WOLF, 2003), isto é, o efeito é limitado porque não atinge plenamente seu alvo. O indivíduo para quem a mensagem é direcionada deixa de ser um receptor passivo e passa a ser quem interpreta o estímulo midiático de acordo com as influências que sofre do seu meio social e do seu nível cultural. Eliseo Verón (2004) nomeia esse interpretante como o “co-enunciador”, porque, a partir do momento que ele produz o sentido da mensagem, o interpretante também é um enunciador, também produz o enunciado.

José Luiz Braga, no seu livro *A Sociedade enfrenta sua mídia* (2006), inclui o sistema de resposta no processo comunicativo. Para Braga, a sociedade organiza-se a partir dos dispositivos de respostas a fim de influenciar os produtos midiáticos e discutirlos criticamente.

Existe toda uma variedade de “dispositivos sociais”: cineclubes, sites de *media criticism*, fóruns de debate sobre rádio e televisão, crítica jornalística, revistas cujo tema é a própria mídia, produções acadêmicas sobre os meios, processos de autocritica da imprensa... (p.37, grifos do autor)

Os dispositivos são modos de a sociedade organizar-se para discutir sobre a mídia, são oportunidades e espaços que os cidadãos têm para dar um retorno em relação aos produtos midiáticos, ou até mesmo interagir com a própria mídia com auxílio de ferramentas que permitem a resposta do público. Partindo-se da ideia do público ativo, pode-se afirmar que a sociedade complementa os meios de comunicação, as influências de uma refletem na outra, mutuamente.

A influência que os meios comunicacionais têm na esfera de discussão pública, por difundir informações e ideias, pode sofrer interferência, no âmbito jornalístico, pelo agendamento de assuntos públicos e do enquadramento das notícias. De acordo com a teoria do agendamento, também chamada de *agenda setting*, a imprensa teria o poder de determinar os assuntos principais da população, através da divulgação repetitiva de

artigos e noticiários sobre certos temas (WOLF, 2003; McCOMBS, 2009). Isso porque a agenda da mídia se torna a agenda do público e, conseqüentemente, influencia os tomadores de decisão (McCOMBS, 2009).

No *agenda setting* são trabalhados os conceitos de ações pessoal e organizacional jornalística. A partir do agendamento podem-se discutir as teorias de *gatekeeper* e organizacional, que são teorias do jornalismo que tratam da seleção informativa. Mas, diferentemente do que aponta a teoria hipodérmica, a influência causada pelo agendamento não é persuasiva. “Nem os membros da audiência são considerados autômatos esperando para serem programados pelos veículos noticiosos. Mas a Teoria da Agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública” (McCOMBS, 2009, p.24).

Na política, muito se trabalha com o agendamento midiático. Politicamente, é preciso estar constantemente produzindo agendas positivas e, conseqüentemente, fazer parte da esfera pública, desse modo, ser lembrado pelos cidadãos/eleitores (GOMES, 2007). Atores do campo da política, auxiliados por uma equipe de comunicação e marketing, tentam produzir discursos para assuntos que estão na mídia. Essa situação estimula o fenômeno chamado pelos estudos comunicacionais de espiral do silêncio³. Nele, quanto mais os indivíduos percebem as tendências, mais uma opinião começa a crescer e outras a caírem, formando um espiral (PENA, 2010). Por isso a necessidade dos políticos estarem sempre produzindo boas agendas midiáticas, para serem respeitados não só pelos eleitores, mas também pelos membros do seu campo social, com objetivo de conseguir maior capital político.

O agendamento midiático envolve a saliência de temas que estarão nas pautas da conversação pública. Portanto, além da seleção informativa (*gatekeeping*), o enquadramento da notícia tem relação direta com o *agenda setting*. A maneira como a notícia é produzida, a ênfase que é dada a determinados fatos, personagens e declarações tem relação direta com a opinião pública, já que os veículos comunicacionais têm a capacidade de formar a opinião coletiva.

³ O termo foi utilizado pela primeira vez publicamente pela cientista-política alemã Elisabeth Noelle-Neumann, em 1972, quando apresentou o artigo *Return to the Concept of Powerful Mass Media*, no 20º Congresso de Psicologia, em Tóquio. Neumann estruturou suas ideias relacionadas à teoria no livro *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*, publicado em 1984. Ela acredita que o ser humano tende a omitir sua opinião minoritária pelo medo da solidão, de não ser aceito por aqueles que partilham de uma opinião dominante. (PENA, 2010)

Em outras palavras, quando um atributo particular de um objeto é enfatizado na agenda da mídia, pode haver um impacto direto daquele objeto no público. Certas maneiras de descrever um objeto podem ser mais convincentes do que outras maneiras em criar a saliência de um objeto no público. (McCOMBS, 2009, p. 145)

O enquadramento da notícia (*framing*) é o ângulo de abordagem dos fatos. Colling (2001, p. 94) afirma que o enquadramento é o “herdeiro” do agendamento pelo fato de dizer sobre o que pensar, “os meios de comunicação também teriam o poder de nos dizer como devemos pensar os temas existentes na agenda da mídia”.

No artigo *Enquadramentos da Mídia e Política*, Mauro Porto (2002) destaca dois tipos de enquadramentos jornalísticos: o noticioso e o interpretativo. O primeiro é mais utilizado pelos jornalistas na organização dos relatos e na produção da notícia. Os enquadramentos interpretativos “são padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento, etc.” (PORTO, p. 15). Basicamente, o que separa um do outro é o tom opinativo, idiossincrático e persuasivo que é mais acentuado no enquadramento interpretativo, já que dele fazem usos indivíduos que não obedecem ao rigor da escrita noticiosa.

2.3. O valor da notícia

O jornalismo é um exercício imerso em procedimentos imprevisíveis, por tratar de fatos do cotidiano. Para evitar as disparidades e possíveis manipulações que ultrapassem o campo ético jornalístico, discute-se critérios de noticiabilidade a fim de nortear a rotina do profissional e a produção da notícia. Portanto, os valores notícia podem ser definidos como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias, podemos definir os valores/notícia (*news values*) como uma componente da noticiabilidade” (WOLF, 2003, p. 195).

Com o objetivo de explicar a transformação de fatos em acontecimentos noticiosos, diversos pesquisadores escreveram sobre os critérios de noticiabilidade. Estes podem está relacionados tanto ao fato, à produção noticiosa ou ao veículo em que a notícia vai ser veiculada. Gislene Silva (2005, p. 104, 105), no artigo *Para pensar critérios de noticiabilidade*, apresentou uma proposta de tabela de valores notícia. O

quadro surgiu do levantamento e da análise do que pesquisadores já tinham escrito sobre o assunto:

Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis / noticiados	
IMPACTO Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro)	PROEMINÊNCIA Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/Herói
CONFLITO Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação	ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE Aventura Divertimento Esporte Comemoração
POLÊMICA Controvérsia Escândalo	CONHECIMENTO/CULTURA Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião
RARIDADE Incomum Original Inusitado	PROXIMIDADE Geográfica Cultural
SURPRESA Inesperado	GOVERNO Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos
TRAGÉDIA/DRAMA Catástrofe Acidente Risco de morte e Morte Violência/Crime Suspense Emoção Interesse humano	JUSTIÇA Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes

Tabela 1 - Tabela de valores-notícia

Os jornalistas, ao decidirem quais fatos vão ser veiculados no produto jornalístico, não analisam ele à luz de todos os critérios supracitados. Esses são

conceitos que estão internalizados e integram a rotina produtiva do profissional. Vale ressaltar que esses valores-notícia podem variar de acordo com a empresa jornalística, o público ao qual está destinado a publicação, a concorrência e a ação pessoal do jornalista (WOLF, 2003).

3. LIMITES DEONTOLÓGICOS DO ENGAJAMENTO E PARTIDARISMO MIDIÁTICO

Este trabalho tem o objetivo de saber se a revista *Carta Capital*, publicação da editora Confiança, comportou-se de maneira partidária durante a campanha para a Presidência da República, em 2010. O semanário tem o histórico de declarar, via editorial assinado pelo diretor de redação, Mino Carta, apoio a candidatos a cargos políticos. Assim fez em 2002, 2006 e 2010, anos de eleições presidenciais, deixando claro o apoio aos candidatos do Partido dos Trabalhadores (PT).

Neste capítulo será discutido, à luz da ética, o apoio explícito feito por uma revista informativa de grande circulação e que não é destinada a um público segmentado, como são as revistas femininas, de esporte, infantis, eróticas, masculinas e outros tipos diversos de público. Pretende-se ainda discutir o partidarismo no jornalismo e as consequências disso para a informação pautada no interesse público e no respeito à audiência. Busca-se, ainda, compreender a possível influência dos editoriais, produtos opinativos, com fortes marcas pessoais do enunciador, na produção da notícia.

Entende-se partidarismo no jornalismo como o engajamento político, feito por um veículo informativo, em relação a um grupo de atores ou partido políticos. Jornalismo engajado é tratado neste trabalho como aquele que não preza pela objetividade, que enquadra suas notícias com o propósito de beneficiar um ator, partido ou instituição social. Isso feito nas matérias que estão além do espaço reservado para textos ou expressões opinativas (editorial, crítica, comentário, ensaio, artigo, coluna).

3.1 O jornalismo e o interesse do cidadão

Conforme exposto anteriormente, com a profissionalização da atividade jornalística e o consequente desenvolvimento da imprensa de opinião para a imprensa informativa industrial, foi necessário normatizar a profissão do jornalista. Dessa maneira, surgiram os códigos deontológicos do jornalismo. A deontologia tem relação com o “conjunto de deveres ligados ao exercício de uma profissão” (SIROUX, 2003, p.

405) e a transgressão dessas obrigações pode acarretar em sanções aos profissionais que estão sob sua égide.

A ética deontológica tem relação com um dos mais importantes conceitos da filosofia de Immanuel Kant, o imperativo categórico. Para o filósofo, o ser humano deve agir de acordo com a boa vontade. A vontade para Kant é capaz de ser determinada por uma razão pura prática sem recorrer à experiência ou à sensibilidade. Portanto, os indivíduos devem agir como prega a lei, de maneira racional, não buscando a satisfação própria ou de outra pessoa, ou seja, o indivíduo deve agir sem foco numa inclinação imediata, mesmo que essa ação possa causar mal a alguém (KANT, 2008). Outro ponto mencionado por Kant relacionado ao imperativo categórico, é que o ser humano deve agir de modo que sua ação subjetiva se transforme numa lei da moralidade que deva ser universalizável. Por isso que as leis morais kantianas são objetivas, porque são universais e atingem a todos, sem distinção.

Além da linha editorial, que é um ordenamento inerente ao campo jornalístico, e da Constituição Federal e Declaração Universal dos Direitos Humanos, que são normas exteriores ao campo mas que regem o trabalho dos jornalistas, os códigos de conduta instituídos pelas empresas informativas brasileiras também devem estar condizentes com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, proposto pela Federação Nacional dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj), a última edição está em vigor desde 2007. Num dos imperativos deste Código, o inciso II, do 2º artigo, “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público”. Há uma preocupação por parte da Fenaj de que os profissionais da notícia sejam guiados pelo interesse público, não por interesses de uma pequena porção da sociedade.

Dentre os motivos que fazem do jornalismo uma atividade legitimada socialmente está o fato de a audiência acreditar que o que é reportado nas notícias condiz com a realidade de fato e também por ser o meio com o qual a esfera pública é alimentada informativamente. Portanto, num Estado democrático e com liberdade de imprensa, o jornalismo é uma atividade que deve estar a serviço do interesse público (GOMES, 2009), não a serviço apenas do seu público. A mídia tem uma forte relação com o interesse público porque é a partir da atuação dos jornais e de outros meios noticiosos que a sociedade sabe ou ignora determinados fatos, cria imagens da realidade, enfatiza ou não certos assuntos (MIDÕES, 2007).

Compreende-se o interesse público como “a relação entre a sociedade e o bem comum que ela almeja, perseguido por aqueles que, na comunidade, estão investidos de autoridade” (MARTINS FILHO, 2005), ou seja, é o interesse da cidadania, o que interfere nos direitos universais dela. No contexto deste estudo, o jornalista é a autoridade a quem os cidadãos creem e esperam saber informações sobre o que está relacionado às suas realidades. Por isso que, contrapondo-se à teoria organizacional citada no primeiro capítulo, o interesse da coletividade deve ser norteador da produção noticiosa. Porém, com o advento do capitalismo e da industrialização das empresas informativas, a disputa por credibilidade, respeito e reconhecimento tem como limite os interesses do veículo de comunicação.

É neste momento que surge na atividade jornalística um embate ético. O deontologismo choca-se com o consequencialismo. Cabe o questionamento: o profissional, buscando credibilidade e capital social, deve agir de acordo com a deontologia que rege sua profissão ou comportar-se de forma utilitarista? A ética deontológica “afirma que certos atos são moralmente obrigatórios ou proibidos, sem levar em conta as consequências com o mundo” (DECHAMPS-LATCSCHA; QUÉRÉ; MOULIN, 2003, p. 407). Já a corrente teleológica, cuja principal representação é o utilitarismo, acredita que uma ação é boa quando seus efeitos são bons para um maior número de pessoas. Salientando que o utilitarismo está inserido na perspectiva moral, na moral pragmática, no sentido de que orienta o indivíduo a procurar o bem. Benefício este que deve ser para o maior número de pessoas, ponto que diferencia a doutrina utilitarista da deontológica. Para os utilitaristas, a consequência das ações deve ser a felicidade dos indivíduos. A teleologia foca no fim e não nos meios para que esse objetivo possa ser alcançado. “A doutrina utilitarista possui uma forte dimensão teleológica por causa da ligação que ela estabelece entre a busca natural do prazer e a repulsão diante da pena e da moralidade” (AUDARD, 2003, p. 738).

Na atividade jornalística há a constante preocupação em pontuar quem será atingido caso determinadas informações sejam divulgadas e as consequências disso. Um exemplo é quando uma informação ou o enquadramento da notícia não são favoráveis àqueles que sustentam a empresa, os anunciantes. Prefere-se enviar a pauta ou até omitir o assunto para que a relação financeira não seja atingida. A mesma coisa pode acontecer em casos de partidarismos, onde os vícios de determinados candidatos são omitidos para que seja gerada uma boa imagem, formar outra opinião pública ou alimentar uma agenda favorável.

O pensamento utilitarista é usado na profissão de forma elogiável quando é equiparado à responsabilidade. Convencionou-se dentro do campo, que os profissionais e os veículos devam omitir casos relacionados ao suicídio, pois se acredita que dando visibilidade a esses casos, os jornalistas poderão espetacularizar o fato, ou até estimular outras pessoas a verem nesta prática uma maneira de escapar daquilo que aflige. Se esse fato fosse tratado à luz da ética deontológica, todos os casos de suicídio seriam noticiados porque “o acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse” (FENAJ, 2007). O código de ética da Fenaj e os Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo, proposto em 1983 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (PRINCÍPIOS..., 1983), não mencionam a questão do suicídio. Portanto, o suicídio é um dos assuntos com o qual o jornalista deve pensar de maneira utilitarista e não seguindo sua deontologia. Nilson Lage resume muito bem o fato de ter atenção especial nas consequências da publicação de algo: “Aconselha-se aos jornalistas - tanto repórteres policiais quanto políticos e analistas econômicos - o ceticismo quanto ao valor ético de decisões institucionais, ainda quando cobertas de legalidade” (LAGE, 2001, p. 100-101).

3.2. O engajamento político e a democracia

A democracia fez nascer uma sociedade pluralista na qual a unidade popular deu lugar a uma sociedade formada por grupos com interesses específicos distintos, onde esses diversos interesses são importantes para tomada de decisões (BOBBIO, 1986). Uma das características principais do ambiente plural democrático é a liberdade. É permitida tanto à população quanto aos meios comunicacionais a possibilidade de expressar suas opiniões. Partindo desse pressuposto, a atitude de um veículo de comunicação de explicitar sua ideologia política não é condenável. Entretanto, quando esse meio propõe-se a praticar o jornalismo, a liberdade, propiciada pela democracia, deve ser associada à fidelidade aos fatos (DI FRANCO, 1995). No meio acadêmico e profissional há autores que concordam e discordam do fato de um veículo noticioso explicitar suas opiniões partidárias, ou até mesmo, engajar-se politicamente.

Na história da imprensa no Brasil, o engajamento político foi mais forte durante períodos nos quais a liberdades políticas eram limitadas, destaque para os períodos pré-

republicano e o regime militar. No período colonial, existia a imprensa áulica (SODRÉ, 1983) que estava preocupada em representar a realidade de uma maneira que não desagradasse à corte portuguesa. Como os veículos noticiosos estavam sob censura, surgiram meio noticiosos alternativos, que agiam na clandestinidade.

Carolina Matos, nas entrevistas que realizou para escrever seu livro *Jornalismo e política democrática no Brasil* (2008), percebeu que alguns jornalistas mostraram-se saudosos do jornalismo militante. No entanto, a autora posiciona-se contrariamente a essa prática no jornalismo:

[...] o jornalismo contemporâneo e o princípio da objetividade do jornalismo liberal têm sido considerado por alguns desses críticos radicais como tendo contribuído para o declínio do engajamento jornalístico com os ideais democráticos. Preocupações gerais foram expressas em relação aos limites impostos em relação ao debate público por causa do favorecimento das estratégias de consumo e de *marketing* por parte das empresas da mídia, com os fundamentos do jornalismo liberal sendo visto como funcionamento para dar apoio às estruturas do *status quo*, desestimulando o compromisso com o ideário do jornalismo como serviço público. (MATOS, 2008, p. 259)

Comportando-se de maneira engajada ideológica e politicamente, a mídia desfaz-se do papel de porta-voz imparcial e plural para o debate público num Estado democrático. No Brasil, da década de 1950⁴, eram visíveis nas manchetes dos jornais impressos que eles torciam abertamente para seus candidatos. Martins (2005) fez uma listagem com algumas manchetes dos veículos noticiosos da época e chegou à conclusão de que “nenhum dos principais jornais foi isento na disputa. Velada ou ostensivamente, todos tinham candidatos e queriam derrotar Getúlio (Vargas), o que ficava claro em suas páginas, inclusive na cobertura noticiosa” (MARTINS, 2005, p. 15).

O jornalismo tido como engajado e declaradamente partidário é mal visto pelos estudiosos do campo jornalístico porque foge de princípios éticos da profissão: objetividade, isenção, clareza, verdade, interesse público.

O jornalismo engajado como princípio universal se torna uma posição problemática porque pode justamente vir a impedir o acesso ao debate

⁴ Durante a década de 1950 o Brasil vivia o período político conhecido como Nova República, que iniciou em 1945, com o fim da Era Vargas, e terminou em 1964, com o Golpe Militar. Neste período, era acentuada a forma de governo populista na qual os governantes buscavam apoio das classes menos favorecidas financeiramente usando da eloquência, que podia ser confundida com demagogia, e ajudas à população, criando leis que ajudassem aos trabalhadores. Getúlio Vargas é um grande representante do político populista que foi e ainda é exemplo para muitos políticos.

público daqueles que não dispunham de veículos para apresentar seus próprios pontos de vista. (GUERRA, 2003, p. 131)

Aos jornalistas estaria reservado o relato objetivo dos fatos, enquanto as opiniões exteriores estariam reservadas às pessoas que estão fora do campo jornalístico (RODRIGUES, 1993).

Josenildo Guerra é outro pesquisador que se contrapõem ao tipo de jornalismo que se engaja politicamente. Para ele,

[...] a defesa do jornalismo engajado como forma de fazer frente ao modelo de jornalismo pautado pela independência e neutralidade oferece mais riscos à própria democracia e aos diversos setores sociais não hegemônicos, uma vez que retira o compromisso normativo da instituição jornalística em construir-se em fórum no qual os diversos interesses possam manifestar seus pontos de vista nos conflitos em que estejam envolvidos. (GUERRA, 2003, p. 161)

Apesar da argumentação contrária, a liberdade de um veículo que não seja concessão, como os informativos impressos, de explicitar ao público o seu viés ideológico-político ou engajar-se politicamente não é visto como uma transgressão de princípios jornalísticos. A Constituição Federal brasileira de 1988 assegura a liberdade de expressão da opinião, característica própria dos ambientes democráticos. A carta magna brasileira enuncia, no segundo parágrafo do artigo 220, que “nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social” e de que “é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística” (CONSTITUIÇÃO..., 1988).

No entanto, em períodos eleitorais, a legislação proíbe rádios e televisões, por serem concessões públicas, de beneficiar candidatos e partidos. O artigo 45º, da lei 9.504, de 1997, traça limites para as telecomunicações com o intuito de fazer com que esses veículos comunicacionais tratem com equanimidade os candidatos. Uma das proibições impostas pela lei em questão, a que está relacionada ao tratamento igualitário no rádio e na TV, é enunciada no inciso IV: “dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação” (BRASIL..., 1997).

Esses impedimentos às telecomunicações do país se dão porque eles são concessões públicas. Assim sendo, não podem promover um candidato a cargo público pois “se caracterizaria uma forma de apropriação privada de serviços públicos”

(BUCCI, 2009, p. 123). Entretanto, o mesmo não acontece com os meios informativos impressos ou aos sites de notícias.

Quanto a um veículo impresso ou eletrônico que não seja concessionário da administração pública, esse pode, dentro da sua esfera de liberdade, lançar apelos para que seus leitores se filiem a uma campanha ou mesmo que votem num determinado candidato. (BUCCI, 2009, p. 123)

Portanto, a revista *Carta Capital*, por ser um veículo privado e não concessionário, ao explicitar aos seus leitores que apoia a candidatura de Dilma Rousseff, nas eleições presidenciais de 2010, não infringe nenhuma legislação.

Mino Carta, diretor de Redação da revista, diz não acreditar em objetividade jornalística, por isso que o profissional deste campo não deve se preocupar com ela (CARTA, 2010h). Em sua opinião, o profissional deve ter como objetivo a honestidade. Por isso que, declarar apoio a Dilma foi, ainda na interpretação de Carta, uma atitude para o bem do jornalismo honesto.

Um contemporâneo de Mino Carta e grande nome do jornalismo brasileiro, Cláudio Abramo, no livro *A Regra do Jogo* (2006), concorda com o diretor da *Carta Capital* no quesito objetividade e expressão das opiniões nos veículos informativos. Para Cláudio Abramo (2006), a ética do jornalista é a mesma do cidadão, por isso que defende que o profissional do jornalismo deve ter opinião.

O jornalista não deve ser despido de opinião pública. A posição que considera o jornalista um ser separado da humanidade é uma bobagem. A própria objetividade é mal-administrada porque se mistura com a necessidade de não se envolver, o que cria uma contradição na própria formulação política do trabalho jornalístico. (ABRAMO, 2006, p. 109)

Abramo diz não acreditar em jornalismo objetivo, mas numa objetividade única no campo jornalístico. Existe, sim, uma objetividade de acordo com cada veículo informativo, isto é, se é objetivo seguindo os padrões da linha editorial do meio comunicacional.

O engajamento no jornalismo não é algo de todo condenável. Por influenciar a opinião pública, cabe ao jornalismo da imprensa liberal defender os direitos humanos, a liberdade de expressão, de culto, de ir e vir, a democracia e outras práticas que satisfaçam o interesse público. Entretanto, o jornalismo não pode ser entendido como um ambiente para a luta político-ideológica.

Como se viu, o jornalismo como uma instituição social deve ser pautado pela pelo interesse público, o que requer pensar numa audiência plural. Neste estudo, acredita-se que o jornalismo engajado tolhe a pluralidade a partir do momento que atende aos interesses e demandas de determinados setores da sociedade.

3.3 O lugar da opinião no jornalismo

No jornalismo, a opinião tem lugar reservado. Textos como os editoriais, comentários, artigos, colunas, crônicas, ensaios, escritos ou não por jornalistas, são espaços apropriados para a exposição das visões subjetivas. São locais pertinentes para a opinião porque, na maioria das vezes, são claramente delimitados e o público está ciente que o texto apresentado não seguirá a rigidez e exatidão de um texto noticioso. Por isso que há autores (TUCHMAN, 1993; GUERRA, 2003; DI FRANCO, 1995; KARAM, 2004) que falam do afastamento entre a opinião e a informação, para o exercício mais coerente com a ética profissional. Esses estudiosos acreditam que o juízo de valor quando emitido num espaço reservado para isso e com clara delimitação não é condenável nem infringe códigos deontológicos do jornalismo. Salientando, que é preciso que a opinião do jornalista, do articulista, colunista ou da empresa deve estar caracterizada como tal num veículo informativo.

Dentre esses estilos opinativos jornalísticos supracitados o que vai ter destaque neste trabalho será o editorial, já que ele faz parte do corpus do estudo. Numa definição mais básica, o editorial é o meio pelo qual a organização jornalística emite sua opinião diante de um fato de repercussão social. Geralmente ele é escrito por alguém que conheça e defenda a linha editorial do veículo. Avançando um pouco mais no entendimento, o editorial pode servir para que a empresa reivindique interesses daqueles dos seus anunciantes, afilhados políticos, partidos ou até mesmo pressione os governantes na tomada de decisões (MELO, 1994).

No caso da *Carta Capital*, o diretor da revista, Mino Carta, quem escreve os editoriais do semanário, anunciou na publicação do dia 7 de julho de 2010 a opção da revista pela candidatura de Dilma Rousseff, do PT. Assim também fez em 2002 e 2006, declarando explicitamente, por meio editoriais, apoio ao candidato Luiz Inácio Lula da Silva, também do PT.

Cláudio Abramo (2006) acredita que a atitude de explicitar o apoio “leva a opinião ao ponto extremo” (p. 117). Ele ainda salienta que a interpretação é diferente da opinião. Esta está além daquela por não se utilizar juízos de fato, ou seja, usar argumento que não são fundamentados apenas pelos fatos expostos. Os textos opinativos são carregados valorativamente. A interpretação abarca a identificação das causas do fato, compreender o que gerou e a importância social, a feitura de análises e comparações e previsões (MACDOUGALL *apud* MELO, 1994).

Não é por ser um espaço para a emissão de opiniões que o editorial esteja imune às implicações deontológicas. O artigo 10 do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007) deixa claro que “a opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade”. Deve-se ter num texto opinativo como o editorial os respeito aos posicionamentos divergentes, aos direitos universais, à argumentação plausível. Outra implicação ética relacionada aos editoriais está na influência dele na construção da notícia. Para ocorrer o distanciamento entre a os juízos de valor dos colaboradores ou da empresa e os textos noticiosos é necessário que não aja influência dos editoriais no trabalho noticioso. O contrário é aceitável, as notícias podem servir de fontes para os editoriais, já que eles tratam dos assuntos que estão em pauta na atualidade.

Do ponto de vista moral, os códigos deontológicos ou éticos subscritos por empresários da mídia impõem que o espaço público e a relevância epistemológica do jornalismo são tamanhos que o editorial não pode condicionar a cobertura jornalística, mas sim esta condicionar aquele. (KARAM, p.112, 2004)

Com as influências dos editoriais e organizacionais, as notícias deixam de ser alicerçadas no interesse público, tornando os interesses privados e de pequenos grupos sociais os valores-guia do jornalismo. No caso do jornalismo de revista, Bucci (2000) acredita que é próprio do texto deste veículo não separar a opinião da informação. Para o pesquisador, é comum os textos noticiosos publicados em revistas sofrerem influências da opinião do editor ou do posicionamento da organização. Para Bucci, isso não é um problema ético já que essa interconexão é própria da natureza dos textos noticiosos das revistas, onde há a preocupação dos jornalistas em interpretar os fatos e explicá-los, diferentemente dos jornais impressos, nos quais as informações são brutas e imediatas.

4. A NOTÍCIA COMO DISCURSO

Ao analisar um produto jornalístico como um elemento que tem elevada importância na inserção de informação na esfera pública, podendo formar opiniões coletivas e, conseqüentemente, influir nas decisões políticas, é necessário estar atento à forma como o discurso jornalístico é constituído. Esse foco no lugar de fala e no contexto de produção se dá porque o discurso está imbricado a esses dois elementos, ou seja, o discurso é resultado de uma prática social, na qual a produção e o contexto estão diretamente relacionados (FOUCAULT, 2008; MAINGUENEAU, 1997; FAIRCLOUGH, 2001).

O discurso é composto por unidades mínimas chamadas enunciados, que são estruturas cujo pré-requisito básico é ter sentido lógico. Foucault, na sua obra *Arqueologia do Saber* (2008), atribui ao termo não somente às sentenças gramaticalmente construídas, com sujeito, verbo e predicado. Para o filósofo, uma fórmula matemática, uma placa de trânsito, uma obra de arte podem ser consideradas produtos da enunciação já que eles obedecem a uma lógica e produzem sentido. À estreita relação entre o discurso e o ambiente no qual ele circula, Foucault (2008) propôs a criação do termo *formação discursiva*. Para ele, numa mesma formação “os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas” (p. 43) têm uma mesma relação e obedecem as mesmas regras que estão convencionadas. O lugar onde o discurso é propagado confere sentido à mensagem, já que as condições de produção delimitam em parte a construção discursiva.

Foucault recusa a separação do enunciado com o enunciador. Conforme dito anteriormente, o discurso está diretamente relacionado à sua comunidade discursiva, logo, a interpretação de uma enunciação requer que seja considerado o seu enunciador. A maioria dos discursos apresentam marcas do sujeito que os produziram. Porém, não é possível conhecer apenas o enunciador a partir do discurso. Como este é uma “construção coletiva” (KERBRAT-ORECCHIONI *apud* MAINGUENEAU, 2000, p. 23), o destinatário é compreendido como o co-enunciador, pois também produz o sentido do discurso. A sua interpretação do discurso se dá conforme a competência, seja ela gramatical, no que tange o conhecimento da língua, ou pragmática, quando o significado é dado de acordo com o contexto particular do interpretante

(MAINGUENEAU, 2000, p. 27-28). No discurso, o co-enunciador é ativo, ou seja, a mensagem nem sempre é interpretada de acordo com o idealizado pelo propagador, o destinatário vai decodificar o discurso de acordo com seu potencial intelectual. Essa forma de pensamento reforça ainda mais a teoria dos efeitos limitados, discutida no segundo capítulo.

Uma das conclusões possíveis deste processo comunicacional de interferência mútua na produção de sentido é que há uma intencionalidade presente na comunicação (CHARAUDEAU *apud* DALMONTE, 2009), ou seja, há a intenção de quem emite e daquele que recebe a mensagem. Por isso que existe a preocupação dos meios comunicacionais em conhecer o público-alvo, saber o que e de que maneira ele espera receber o que é produzido, para poder construir um discurso que seja interpretável pela sua competência. No caso específico do veículo revista, que é o objeto deste estudo, o foco no leitor é ainda mais acentuado porque este produto comunicacional é construído especialmente para a segmentação social que deseja alcançar (SCALZO, 2006). A esta tentativa de aproximação do enunciador com o co-enunciador dá-se o nome de contrato de leitura.

A noção de *contrato* pressupõe que indivíduos que pertencem a um mesmo corpo de práticas sociais sejam capazes de entrar em acordo a propósito das representações de linguagem dessas práticas. Consequentemente, o sujeito que se comunica sempre poderá, com certa razão, atribuir ao outro (o não-EU) uma competência de linguagem análoga à sua que o habilite ao *reconhecimento*. O ato de fala transforma-se então, em uma *proposição* que o EU dirige ao TU e para o qual aguarda uma *contrapartida de convívio*. (CHARAUDEAU *apud* MAIGUENEAU, 1997, p. 30, grifos do autor)

Para se estabelecer o contrato de leitura é preciso conhecer a audiência, conforme exposto anteriormente, e a concorrência. Por fim, como na lógica capitalista a audiência é convertida em consumidores potenciais, o veículo comunicacional deve fazer com que seus destinatários se interessem pelos produtos que são divulgados, ou seja, a atenção dessa audiência é quem move financeiramente o veículo informativo. Portanto, esse contrato tem como finalidade estar em consonância com o ambiente capitalista, preservando o hábito de consumo (VERÓN, 2004).

4.1 O controle do discurso

No campo discursivo há disputa para que as produções de sentido sejam hegemônicas. Isso porque o discurso tem a capacidade de naturalizar o poder e as ideologias por meio das convenções, de construir identidades sociais, relações entre pessoas e sistema de conhecimento e crença. Essa disputa pelo consenso ideológico está diluída em toda parte, seja ele instituído ou simbólico (FOUCAULT, 2005). Para Foucault (2005), esse poder que permeia as microesferas sociais não pode ser visto apenas como aquilo que reprime. O poder, além de garantir a ordem social, criando elementos que são resultado do seu uso - a polícia, os hospitais, escolas, hospícios -, faz com que a população seja incorporada a ele.

O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir. (FOUCAULT, 2005, p. 8)

Pelo fato de ser um campo com constantes disputas por hegemonias, nem todas as pessoas têm a liberdade para expressar-se conforme sua vontade. A produção do discurso é controlada: o que pode ser dito; quem pode dizer; em que situação; quando e onde. Ele está envolto por sistemas de restrição que torna o acesso à esfera discursiva desigual. Para Foucault (1996), esses sistemas estão agrupados por um ritual que sujeita o discurso a vozes que tenham “propriedades singulares e papéis preestabelecidos” (1996, p.39) com aquela formação discursiva. Além da qualificação, o lugar de fala do sujeito interfere na legitimação do discurso. É este lugar da produção que determina o que deve ser dito, como e o porquê. Portanto, as condições de produção determina o posicionamento discursivo do sujeito falante e a posição social deste tem influência sobre o sentido do discurso. Por isso que alguns discursos são legitimados e outros não, devido os capitais simbólicos, intelectuais que certos sujeitos falantes têm na sociedade.

4.2 O discurso jornalístico e suas peculiaridades

O discurso jornalístico está assentado sobre técnicas e limitações que conferem credibilidade e legitimidade social. Primeiramente, essa prática discursiva tem a obrigação de ser veraz, isto é, ela deve retratar o mais próximo possível a realidade. Esta exatidão ao reportar o fato deve ser o imperativo ético da profissão. Por ser a mediadora cognitiva e fazer com que a realidade seja conhecida pelos indivíduos, o discurso jornalístico, em especial a notícia, tem a obrigação de pretender ser verdadeiro.

Além do compromisso com a veracidade, a notícia está atrelada à relevância (GUERRA, 2003). Um fato só é noticiável se produzir algum efeito social, se for de interesse público. Quanto mais um fato interfere na sociedade, maior a possibilidade de se tornar um acontecimento jornalístico. Por isso que o discurso jornalístico é norteado por critérios para a publicação.

Diferentemente de outros campos, como o científico, no qual os discursos são fechados àqueles que estão inseridos na esfera de conhecimento de determinada ciência, o jornalismo apresenta um discurso aberto. Há um distanciamento quantitativo e qualitativo entre quem produz a notícia e seus co-enunciadores (MAINGUENEAU, 2000). De um lado está o jornalista, em posição privilegiada, com a possibilidade de ter acesso a fatos, informações e lugares que outro cidadão não tem. Do outro, está o destinatário da notícia que não tem conhecimento nem acesso a maioria dos fatos. O discurso jornalístico é construído de forma didática e impessoal para ser entendido pelo numeroso e diversificado público ao qual está voltado. Apesar disso, a audiência sempre estará em defasagem de conhecimento dos fatos do cotidiano em relação aos jornalistas, pois estes selecionam (*gatekeeping*) e filtram as informações que serão publicadas.

Outra característica do discurso jornalístico é a heterogeneidade. Nenhuma construção discursiva é completamente nova e homogênea. Ela é resultado da reatualização de discursos anteriores ou da relação com diferentes gêneros (MAINGUENEAU, 2000; FOUCAULT, 2008). A heterogeneidade pode ser mostrada, quando um diferente discurso está explícito no texto por meio do discurso indireto livre, da ironia, paródia, aspas, citações; ou pode ser constituída, que está nos textos em que marcas implícitas de diferentes formações discursivas constituem-no. Como a deontologia do campo jornalístico determina que o profissional deva ouvir os diferentes atores sociais que estejam relacionados ao fato, o seu produto é originado da exposição

de diferentes falas, perspectivas e versões. O que resulta numa acentuada disputa pelo estabelecimento do consenso.

Assim, é função do jornalista reportar os fatos de maneira mais exata possível, atribuindo às suas fontes as opiniões e informações que não são possíveis ser checadas por ele próprio. Por isso que a notícia é considerada um discurso relatado ou reportado porque apresenta trechos de formações distintas ao seu enunciador (MAINGUENEAU, 2000). No jornalismo, um recurso bastante usado que retrata o discurso relatado é o uso das aspas. O termo *aspeado* indica alteridade, apresenta a particularidade, um discurso que não é assumido pelo autor (MAINGUENEAU, 1997). As citações ou as atribuições são formas de o jornalista mostrar distanciamento em relação ao que é dito pela fonte. Discordando de Maingueneau (1997), que acredita que as citações são produtos das imposições ligadas ao lugar discursivo e não da vontade do sujeito falante que cita, pressupõe-se neste trabalho que na produção jornalística, a menção, mesmo aparentando distanciamento, ou a citação são resultados da filtragem, enquadramento e até mesmo da manipulação do jornalista.

4.3 Jornalismo de revista

A notícia publicada numa revista é mais detalhada, com interpretação maior dos fatos e com enquadramentos diferentes daqueles usados por veículos informativos com periodicidade menor. O tempo entre as edições de uma revista exige que o jornalismo praticado neste meio seja mais analítico e menos factual (SCALZO, 2006).

O exemplo mais banal diz respeito entre às revistas semanais e os jornais: as primeiras pressupõem, na maioria dos casos, que os leitores já leram os segundos. Não é o caso, portanto, de dirigir-se a um leitor que ignora o que aconteceu na semana, mas de propor a eles elementos mais gerais, critérios de interpretação, por assim dizer sobre os acontecimentos que já lhes foram contados pela imprensa diária. As revistas semanais constituem, por isso, uma espécie de “metalinguagem”, cujo referente é menos o acontecimento em si (caso da “notícia”) do que a atualidade quanto discurso produzido pelos jornais. (VERÓN, 2004, p. 93)

Outro aspecto que distingue o jornalismo praticado numa revista de outro tipo informativo é a possibilidade de ter publicações direcionadas a segmentos sociais específicos. Além das publicações informativas generalistas, destinadas a um público mais amplo e plural, como são os casos das revistas *Carta Capital*, *Veja*, *Época* e *IstoÉ*,

o mercado editorial oferece títulos com assuntos mais voltados para as mulheres, ou para os homens, jovens, crianças, pessoas que gostam de carro, ciência, costura, moda, maquiagem, esportes, esportes radicais, esporte na água, no ar. A revista nasce com este propósito, de destinar-se a públicos específicos (SCALZO, 2006).

No que se refere à construção discursiva, Bucci (2000) afirma que os textos jornalísticos publicados na revista não apresentam a separação entre a opinião e a informação. Para o autor há uma nítida influência dos editoriais, do posicionamento do veículo, nos conteúdos noticiosos. Aspecto que seria próprio do contrato de leitura deste meio.

Não se restringe a ‘carta ao leitor’, mas comparece em cada título, em cada legenda, em cada nota. As revistas não pretendem nem dizem pretender retratar o mundo e a vida como eles são, mas pretendem fazer uma leitura do mundo, uma interpretação da realidade - e é com isso (com essa leitura, com essa interpretação) que o leitor se identifica. Diz-se até, não sem vaidade, que as revistas devem ter ‘a cara do editor’. (BUCCI, 2000, p. 111)

Neste estudo, o jornalismo da *Carta Capital* não será interpretado como descreve Bucci. Acredita-se na separação entre a opinião e a informação, até porque a revista tem espaços destinados para os textos opinativos, nos quais columnistas, articulistas, leitores e editorialistas expressam seus juízos de valores, e apresenta espaços que são próprios para a notícia que obedece ao rigor e à deontologia jornalística.

4.4 Análises do Discurso e de Conteúdo como técnicas interpretativas

Para compreender o modo como a revista *Carta Capital* se comportou no período eleitoral de 2010, serão utilizados conceitos e técnicas pertinentes às análises crítica do discurso (ACD) e de conteúdo (AC). A análise crítica do discurso será aplicada com o objetivo de compreender de que maneira a revista em questão utilizou a linguagem para produzir sentido. Para isso, pretende-se observar as dimensões textuais e contextuais. A primeira está relacionada às estruturas que formam o discurso, que podem ser sintáticas, semânticas, fonéticas ou morfológicas (VAN DIJK, 1990). A segunda dimensão refere-se ao modo como o discurso se constrói e de que maneira o contexto social, político, econômico e cultural influenciou no seu enquadramento. Para

a ACD, o contexto tem primordial importância, já que dele surgem as regras que determinam o discurso.

Como las oraciones, el discurso puede mostrar estructuras que tienen una naturaleza sistemática, gobernada por reglas, en tanto que -nuevamente, como las oraciones - también puede mostrar propiedades que son en gran medida *ad hoc*, individuales y determinadas por un contexto. (VAN DIJK, 1990, p. 44-45)⁵

Para saber como a linguagem será usada, metodologicamente serão utilizados conceitos propostos pelo filósofo Michel Foucault no que se refere ao discurso e à disputa por poder na produção de sentido, principalmente os discutidos nas obras *Arqueologia do Saber* (2008), *A ordem do Discurso* (1996) e *Microfísica do poder* (2005). Devido os estudos arqueológicos relacionados ao discurso, Foucault será útil para compreender as regras que tornam possíveis certas formações discursivas. Além disso, as pesquisas do filósofo auxiliarão na feitura de relações entre o sujeito falante e o discurso e de que maneira as perspectivas que compõem os textos se inter-relacionam e disputam por hegemonia.

Outros autores que servirão de fonte teórico-conceitual serão Dominique Maingueneau e Eliseo Verón. Em Maingueneau, é possível conhecer ideias e termos que fazem entender a dimensão e o funcionamento do discurso. De acordo com ele, no discurso, o enunciador adota um papel determinado pela comunidade discursiva e obedece a regras. Saber a regulamentação do discurso possibilita compreender desde a concepção até a forma como isso interfere na produção de sentido. Enquanto as conclusões de Verón servirão para identificar a função de certas estruturas linguísticas e a interferência disso na produção de sentido. Dos três autores acima citados, Verón é o que mais dá ênfase ao discurso jornalístico.

Além da visão holística do discurso, na qual ele é analisado criticamente atrelado ao contexto, serão interpretadas as partes que compõem o texto, já que ele é resultado de uma interdiscursividade. Para isso, serão levados em consideração os modos interpretativos propostos por Norman Fairclough (2001) e por Teun Van Dijk (1990). As análises apresentadas por eles sugerem que o analista divida o texto em macro e micro estruturas, interpretá-las isoladamente para, posteriormente, poder chegar a uma conclusão sobre o todo.

⁵ Como as orações, o discurso pode mostrar estruturas que têm uma natureza sistemática, regido por regras, enquanto - novamente, como as orações - também pode exibir propriedades que estão em grande parte *ad hoc*, individual e determinado por um contexto.

Combinada à ACD, a AC será uma maneira de abordar quantitativamente, de forma objetiva e sistemática a produção textual da revista. Isso porque, de acordo com esse viés analítico a frequência de determinados elementos e de características no conteúdo possibilita que o analista chegue a conclusões a partir das inferências.

Tal como um detetive, o analista trabalha com *índices* cuidadosamente postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos. Se a *descrição* (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a *interpretação* (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra. (BARDIN, 2011, p. 45, grifos do autor)

A AC oferece modelos interpretativos para que o analista possa ter exemplos. Neste trabalho, será utilizado o modelo de análise da enunciação, proposto por Laurence Bardin, no livro *Análise de Conteúdo* (2011). Como este estudo objetiva compreender a produção de sentido do discurso atrelada às condições de produção, a análise da enunciação mostra-se apropriada porque, apesar de ser um tipo de AC, nela o acesso ao discurso “passa pelo continente e pelas suas modalidades” (BARDIN, 2011, p. 219). Acrescenta-se a esta noção do discurso, o fato deste método analítico compreender o discurso como uma construção não acabada.

A análise da enunciação considera que na altura da produção é feito um trabalho, é elaborado um sentido e são operadas transformações. O discurso não é transposição cristalina de opiniões, de atitudes e de representações que existam de modo cabal antes da passagem à forma linguageira. O discurso não é um produto acabado mas um momento num processo de elaboração, com tudo o que isso comporta de contradições, de incoerência e de imperfeições. (BARDIN, 2011, p. 218)

Como o discurso é produto da prática social e da relação com outros discursos, ele não produz um sentido cristalizado. O sentido é resultado de diversos fatores espaço-temporais (condições de produção, co-enunciador, momento da emissão, comunidade discursiva).

4.4.1 Categorização

Na decodificação do texto utilizando a AC é necessária a criação de unidades a partir dos resultados brutos conseguidos depois de uma leitura dos textos que compõem

o corpus. Essas unidades devem obedecer a regras e serem agregadas para se enquadrarem em algum critério, a essa junção das unidades respeitando uma classificação dar-se o nome de categorias. “As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão as características comuns destes elementos” (BARDIN, 2011, p.147).

Um dos objetivos dessa classificação é organizar a mensagem analisada. Para isso, Bardin afirma que as categorias devem conter algumas características:

- não pode haver elementos comuns entre as partes temáticas;
- a categoria deve ser revestida por apenas um princípio classificatório, tornando-a homogênea;
- a categoria deve estar condizente com o contexto comunicativo em que está inserida;
- a escolha dos elementos que qualificam a categoria deve ser objetiva e clara, para evitar que a subjetividade do analista interfira no resultado da análise;
- a classificação deve possibilitar a produção do maior número de conclusões possíveis e resultados efetivos.

Neste trabalho será utilizado o critério de categorização semântico, ou seja, categorias temáticas. Elas estão divididas entre os atores políticos principais e os acontecimentos que foram destaque ou interferiram de algum modo na campanha eleitoral. As duas categorias principais serão os candidatos José Serra, do PSDB, e Dilma Rousseff, do PT. Isso porque eles figuraram durante toda campanha nos dois primeiros lugares nas pesquisas eleitorais, eram os candidatos com maiores representatividades no Congresso Nacional e a revista focou suas matérias sobre as eleições nesses dois presidentes, muitas vezes, recorrendo ao maniqueísmo. Essa categoria será subdividida em agentes positivos e negativos, quando o ator em questão for retratado de maneira a valorizar sua imagem ou não. Para isso, serão vistos os adjetivos que são atribuídos a eles e o contexto em que o candidato está inserido. Outro aspecto que auxiliará neste tipo de análise será a temporalidade, isto é, atentar para a maneira como fatos do passado relacionados ao personagem do qual trata a matéria são resgatados e inseridos no meio dos acontecimentos atuais e assinalar a importância dessa lembrança para a construção e a contextualização noticiosa.

Outras categorias temáticas serão formadas por acontecimentos políticos e relativos à cobertura da revista que foram destaques durante o período de análise.

Quatro temas mereceram ampla cobertura não somente na *Carta Capital*, mas de outros veículos noticiosos, devido a notoriedade dos envolvidos, por serem fatos que resultaram em escândalos políticos e de interesse nacional, resultado de denúncias e pelo impacto ou inusitado desses fatos na política e na sociedade brasileira.

Uma categoria vai ser relacionada ao tema aborto. Esse é um assunto delicado na imprensa e na política brasileira por envolver questões religiosas e enfoques distintos, a depender da ideologia do sujeito falante. Na eleição de 2010, esse tema integrou a pauta da campanha e de debates. Outra categoria que compõe o estudo é formada pelos escândalos políticos que repercutiram durante o período de análise. Essa categoria será subdividida em três. A primeira dessas subcategorias será composta pela análise das matérias sobre o dossiê com dados fiscais e tributários dos Tucanos⁶. Durante a campanha surgiram rumores que pessoas ligadas ao PT estavam produzindo dossiês com dados sigilosos de pessoas ligadas ao PSDB e de familiares de José Serra. A segunda subcategoria será sobre o caso Erenice Guerra. A então ministra-chefe da Casa Civil em 2010 pediu demissão depois de denúncias de que seus familiares estavam envolvidos em esquemas de tráficos de influências, fraudes em licitações e atos ilícitos envolvendo a pasta que chefiava. A última divisão da categoria “Escândalos Políticos”, será sobre a relação entre o candidato peessedebista com Paulo Vieira de Souza, também conhecido como Paulo Preto, engenheiro que teria arrecadado verbas para a campanha de Serra, mas os coordenadores da campanha não disseram que não receberam o dinheiro e o candidato afirmou que não conhecia nenhum Paulo Preto.

Outro ponto a ser analisado, é o fato do continuísmo político. A *Carta Capital* acredita na continuidade do governo de Lula caso Dilma viesse ser eleita. Fazendo comparações e relembrando governos, a revista pretende retratar o quão foi ruim o governo FHC, que Serra, se eleito for, ressuscitará, e quão bom foi e é o período Lula na Presidência da República, já que ela é definida reiteradas vezes como “a candidata de Lula”.

Não só fatos embasados por critérios de noticiabilidade servirão de categoria, como é o caso da categoria que trata das pesquisas eleitorais e da transferência de votos. Durante o período de análise, percebeu-se que a *Carta Capital* tratou desse tema no seu

⁶ O PSDB tem como símbolo um Tucano de papo amarelo. De acordo com o uma reprodução feita pelo site da sigla do livro *Franco Montoro*, organizado por Antonio Carlos Mendes Thame e Ricardo Montoro, a escolha do animal se deu por três fatores: o amarelo do papo foi a cor do movimento das diretas; o animal representa um ícone da preservação ambiental e ele é uma ave que representa a fauna brasileira. Os peessedebistas são também chamados de “tucanos”.

noticiário, isso porque havia uma descrença do semanário em alguns números ou institutos de pesquisas. O que resultou em matéria de capa, reportagens investigativas e entrevistas.

5. PRINCIPAIS ATORES SOCIAIS DESTE TRABALHO

Conforme explicitado anteriormente, a construção e interpretação do discurso são influenciadas pelos contextos nos quais estão inseridos os produtores e interpretantes. Neste capítulo serão relatados históricos dos principais atores sociais presentes no estudo: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Mino Carta e a *Carta Capital*. Isso para compreender de que modo o contexto histórico, social e político está imbricado na construção da notícia da revista.

5.1 Dilma Rousseff

Em 1947, ano de nascimento de Dilma Vana Rousseff, o Brasil estava se recuperando do período ditatorial de Getúlio Vargas, o regime político conhecido como Estado Novo. Depois de quinze anos consecutivos da Era Vargas, o país volta a ter a democracia como regime de governo. A forma populista de governar de Vargas é característica que mais influência os governantes do período conhecido como Nova República⁷, que vai de 1945 até 1964, quando acontece o golpe militar e é implantado o regime militar. O populismo seria uma característica que anos mais a frente beneficiaria Dilma, já que o seu padrinho político, Luis Inácio Lula da Silva, se tornou uma personalidade bem quista pelas camadas menos favorecidas financeiramente da sociedade devido projetos populares e retirada de milhares de pessoas da miséria.

Filha de Pedro Rousseff, búlgaro que veio para o Brasil depois de morar em Buenos Aires, e da professora brasileira Dilma Jane da Silva, Dilma Rousseff era da classe média de Belo Horizonte, Minas Gerais, estudava num colégio católico só para meninas e morava com os pais e mais dois irmãos. Advogado e comunista, o pai a influenciou politicamente fazendo com que tivesse acesso a obras de autores marxistas e humanistas. Com 14 anos, Dilma perde seu pai.

⁷ A República Velha, ou Primeira República Brasileira, compreende o período entre 1889, ano da Proclamação da República no país, e 1930, quando aconteceu a Revolução de 1930 que depôs o então presidente Washington Luís. Comandada por Getúlio Vargas, a Revolução instituiu o Governo Provisório e, posteriormente, Vargas, num golpe de Estado, decretou o Estado Novo, momento político de concentração do poder, censura, anticomunismo e cassação de direitos políticos.

Já na adolescência e estudando no Colégio Estadual Central, Dilma inicia sua trajetória de militante e passa a integrar organizações clandestinas que lutam pela liberdade política e de ideologia socialista. Quando ocorreu o golpe militar, em 31 de março de 1964, Dilma fazia parte da Organização Revolucionária Marxista Política Operária (Polop), depois ela passa para o Comando de Libertação Nacional (Colina) e torna-se integrante da Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares).

Em 1967, Dilma começa a cursar Economia da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). No mesmo ano, ela se casa com o colega da Polop, Cláudio Galeno Linhares. Para despistar os repressores do regime militar, os dois passam a viver separados, fato que prejudicou a relação e foi uma das causas da separação.

Vivendo na clandestinidade, Dilma abandona o curso na UFMG, assiste aulas de manuseio de armas, no Uruguai e decide ir para Rio de Janeiro. Pouco depois da sua separação, Dilma conhece o advogado gaúcho e companheiro de militância Carlos Araújo, com quem viria a ter a única filha, Paula Rousseff Araújo, em 1976. No início da década de 70, Dilma é pega pelos repressores, torturada e presa. Condenada a ficar por dois anos na prisão por subversão, ela só é libertada do presídio Tiradentes, em São Paulo, três anos depois.

Morando em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, em 1973, onde o marido estava preso por participar da luta armada, Dilma retorna à universidade. Ela teve que recomeçar os estudos de Ciências Econômicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), já que a UFMG jubizou os estudantes que estavam envolvidos em movimentos de militância política contra o regime militar. Em 1975, ela torna-se estagiária na Fundação de Economia e Estatística (FEE). Dois anos depois, ela perderia o emprego por está relacionada numa lista com funcionários públicos considerados subversivos pelos pelo general Sylvio Frota.

Com isso, Dilma decide fazer mestrado em Ciências Econômicas na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), para onde se muda com a filha. Entretanto, ela não chegou a fazer a colação de grau porque não apresentou a dissertação. Dilma retorna à capital gaúcha, onde, juntamente com o marido, Carlos Araújo, engaja-se na criação do Partido Democrático Brasileiro (PDT) no estado. Na primeira metade da década de 80, ela trabalha como assessora da bancada estadual do PDT na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul.

Em 1986, Dilma inicia sua carreira em cargos administrativos públicos, isso porque o novo prefeito de Porto Alegre, Alceu Collares, para quem fez campanha, a

nomeia como secretária da Fazenda. No final da década, a já ex-secretária da Fazenda porto-alegrense e então diretora-geral da Câmara de Vereadores faz campanha à Presidência da República para Leonel Brizola (PDT) e no segundo turno para Lula (PT).

Em 1991, nomeada pelo governador gaúcho Alceu Collares, torna-se presidente da FEE, órgão do qual foi estagiária e expulsa na década de 70. Mas não fica por muito tempo porque Collares a escolhe para ocupar a chefia da Secretaria Estadual de Minas, Energia e Comunicação, em 1993. Cinco anos depois ela retorna à Unicamp para fazer doutorado em ciências econômicas aplicadas - a Universidade a deixa fazer o curso mesmo sem ter concluído o mestrado. Chega a cumprir todos os créditos obrigatórios, mas, novamente, não apresenta a tese. No último ano da década de 1990, Dilma torna-se de novo secretária estadual de Minas, Energia e Comunicação do Rio Grande do Sul, indicada pelo PDT para o governo de Olívio Dutra.

Em 2001, o PDT, partido no qual Dilma iniciou sua vida política na democracia, e PT vão para campos políticos-ideológicos opostos no Rio Grande do Sul. Dilma decide se desfiliar do PDT e ingressar no PT. Um ano depois, deixa de ser secretária do pedetista Olívio Dutra e passa a integrar a equipe de transição do governo de Lula, que consegue ser eleito presidente do Brasil em 2002.

Em 2003, Dilma toma posse como ministra de Minas e Energia, com objetivo de diminuir o temor de apagões elétricos, ameaça que surgiu durante governo Fernando Henrique Cardoso (PSDB), antecessor de Lula. Dois anos depois, torna-se ministra-chefe da Casa Civil, cargo que era ocupado anteriormente por José Dirceu, na época envolvido com denúncias do escândalo político de compra de apoio de parlamentares, que ficou conhecido como “mensalão”. No governo Lula, Dilma integrou o Conselho de Administração da Petrobrás e esteve à frente de programas de grande repercussão nacional como o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) - com o qual ficou conhecida como “mãe do PAC” -, o Minha Casa, Minha Vida, ajuda a regulamentar a exploração da camada petrolífera chamada de Pré-sal, e é tida como criadora do Luz para Todos, projeto que visa levar energia elétrica para os locais em que esse recurso ainda não chegou.

Em 2009, a ministra da Casa Civil descobre que tem um câncer linfático. No mesmo ano os médicos que a acompanhavam no tratamento anunciam que ela estava livre da doença depois de meses de tratamento. No final do seu mandato, Lula, com uma visão política da campanha presidencial que estava próxima, coloca Dilma

novamente à frente o PAC 2, uma extensão do primeiro Programa. Em fevereiro de 2010 é oficializada a candidatura de Dilma Rousseff à presidência da República.

5.2 José Serra

Nascido em 1942, durante o período ditatorial de Getúlio Vargas, o Estado Novo, José Serra é filho único de imigrantes italianos da classe média paulistana. Assim como Dilma Rousseff, Serra iniciou sua militância logo cedo. Como 20 anos tornou-se presidente da União Estadual dos Estudantes de São Paulo. Dois anos depois, com auxílio da organização esquerdista Ação Popular, ele torna-se presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE). Cargo que ocupa até meses depois do Golpe Militar de 1964, quando é perseguido pelos militares e obrigado a exilar-se.

Depois de passar pela Inglaterra e Bolívia, Serra fixa moradia no Chile, onde começa a cursar Ciências Econômicas na Universidade do Chile, mesma instituição onde inicia sua vida acadêmica. Torna-se mestre e professor da Universidade. Durante sua estadia no país sul-americano, Serra foi o representante da Organização das Nações Unidas. Mesmo num país estrangeiro, ele não deixou de militar politicamente. Em 1973, o general do exército chileno, Augusto Pinochet, por meio de um golpe militar, institui uma ditadura no Chile. Novamente, Serra se vê perseguido pelos militares. Com isso, é obrigado a exilar-se e muda-se para os Estados Unidos, onde ingressa na Universidade de Cornell, em Nova York, instituição na qual cursa novamente mestrado e faz o doutorado em Ciências Econômicas. Depois, passa a ser professor do Instituto de Estudo Avançados de Princeton, cargo que ocupa por dois anos.

Em 1978, o general Ernesto Geisel, diante da grande pressão popular que aumentava cada vez mais, revolve por fim ao Ato Institucional nº 5 (AI-5), o decreto mais rígido do período militar que ampliou o poder do presidente e fechou o Congresso Nacional. Com a decisão, é restaurado o habeas-corpus, limitados os poderes dos generais e aberto espaço para a democracia. É neste cenário político-social que Serra retorna ao Brasil, depois de 14 anos de exílio.

Nos país, ele continua as atividades acadêmicas, exerce a função de professor da Unicamp e editorialista do jornal *Folha de S. Paulo*. Em 1979, em mais uma atitude que caracterizava o afrouxamento do regime político, o general João Figueiredo sanciona a Lei 6.767, também conhecida como Lei dos Partidos Políticos, que extingue a Aliança

Renovadora Nacional (ARENA) e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e permite o pluripartidarismo no país. Com este fato, José Serra e outros companheiros de carreira política, fundam, em 1980, o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), remanescente do antigo MDB.

Em 1983, Serra ocupa seu primeiro cargo administrativo público. O governador de São Paulo, o peemedebista Franco Montoro, o nomeia secretário de Economia e Planejamento. Função que ocupa por três anos porque em 1986 se elege deputado federal constituinte. Dois anos depois, Serra, juntamente com Mário Covas, Fernando Henrique Cardoso (FHC), José Richa, Pimenta da Veiga e outros fundam o PSDB, partido pelo qual é reeleito deputado federal em 1990. Em 1994, Serra permanece no Congresso Nacional pois é eleito senador pelo estado de São Paulo. No ano seguinte, torna-se ministro do Planejamento do governo FHC. Porém, é chefiando o Ministério da Saúde, entre 1998 e 2002, que Serra torna-se conhecido pela maioria dos brasileiros. Neste período, ele comandou a campanha contra a Aids, implantou os remédios genéricos no país e regulamentou a lei de patentes, a qual permite que patentes sejam quebradas em caso de necessidade da saúde pública.

Com a repercussão do seu nome no governo FHC, Serra torna-se o político que representará o PSDB nas eleições presidenciais de 2002. Ele concorre pela primeira vez ao cargo público mais notável do país, mas é derrotado no segundo turno pelo candidato petista, Luis Inácio Lula da Silva. Em 2004, Serra assume seu primeiro cargo no poder Executivo, ele é eleito prefeito de São Paulo, mas só permanece na função por 16 meses, não cumprindo a promessa feita durante a campanha de ficar até o fim do mandato. O afastamento se dá porque Serra decide se candidatar ao governo do estado que lhe lançou politicamente, sendo eleito no primeiro turno. Em 2010, já no final do mandato, ele se afasta para concorrer pela segunda vez à Presidência da República pelo PSDB.

5.3 PT e PSDB

A Lei dos Partidos, sancionada pelo general Figueiredo, em 1979, possibilitou o pluripartidarismo político, ou seja, a instituição de diversos grupos políticos. A medida extinguiu o sistema de bipartidarismo compulsório, vigente após o decreto do Ato Institucional nº 2 (AI-2), em 1965, que permitiu somente a ação da ARENA, composta

pelos governistas e simpatizantes do regime militar, e do MDB, organizado a muito custo por políticos e cidadãos opositores que lutavam por um sistema político democrático, conforme o próprio nome do movimento.

No ano seguinte à sanção da legislação supracitada, diversos partidos políticos passaram a atuar legalmente. Dentre eles, estão o PT, que nasce com o objetivo de ser socialista democrático, e o PMDB, de viés centrista, do qual sairão simpatizantes que vão criar o PSDB oito anos depois.

5.3.1 PT

A atividade sindical foi sufocada pelos governos militares. Apesar de o direito à greve estar assegurado pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), criada por Getúlio Vargas, em 1939, ele sofria diversas restrições. Greves políticas ou em solidariedade estavam proibidas. Os presidentes dos poucos sindicatos autorizados a funcionar eram indicados pelo governo e os clandestinos sofriam intervenções constantemente e seus integrantes eram presos. Diante dessa repressão, surgiram movimentos sindicalistas, principalmente de operários do ABC paulista, que desejavam ter liberdade para reivindicar seus direitos, tirando os sindicatos da tutela do Estado. É neste contexto de lutas sindicais que o PT é organizado. Operários filiados à Conferência das Classes Trabalhadoras (CONCLAT) e intelectuais esquerdistas uniram-se e instituíram, em 1980, o partido que surge com um viés ideológico socialista democrático. O PT é oficialmente reconhecido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 1982.

Em 1988, depois do estabelecimento das eleições diretas após o regime militar, com a promulgação da Constituição vigente, o PT esteve representado em todas as eleições presidenciais. Em 2002, depois de três campanhas presidenciais sem sucesso (1989, 1994, 1998), Luiz Inácio Lula da Silva, o Lula, conseguiu se candidatar à Presidência da República, derrotando o peessedebista José Serra, que estava se candidatando pela primeira vez ao cargo. O governo petista é criticado por não se manter coerente às ideias que deram origem à sigla, simpatizante das ideologias e dos partidos esquerdistas e comunistas. Dentre as críticas aos oito anos de governo Lula, há o fato de o chefe do Executivo manter políticas econômicas do seu antecessor, Fernando Henrique Cardoso, do PSDB. Lula privatizou equipamentos públicos como rodovias, hidrelétricas e bancos, atitude condenada pelos esquerdistas que defendiam maior intervenção do Estado na economia. Durante a crise econômica mundial, em 2008, Lula

elogiou o Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional (Proer), duramente criticado pelos petistas.

Escândalos de repercussão nacional estão atrelados ao governo Lula e a pessoas ligadas ao partido durante o mandato. Casos como os passaportes diplomáticos que eram usados por pessoas indevidas, o aumento exacerbado da renda do ministro da Fazenda, Antônio Palocci, o esquema de tráfico de influência que estava envolvida a ministra da Casa Civil, Erenice Guerra, e o esquema de compra apoio de parlamentares que ficou conhecido como “mensalão”. Muitos petistas não se alinharam à nova visão econômica do partido e as suas diretrizes mais recentes, por isso, em 2003, diversos filiados foram expulsos do PT. Então, liderados pela senadora Heloísa Helena, eles criaram o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), de viés esquerdista.

Apesar desses escândalos, Lula se tornou um político de adoração nacional, principalmente pelas camadas mais populares. O neopopulismo do seu governo foi uma das características do governo do petista. É atribuído ao seu mandato a diminuição da miséria, o pagamento de relevante parcela da dívida exterior e a criação do Bolsa Família, que agregou programas sociais criados no governo FHC. Foi ele quem estimulou a candidatura Dilma Rousseff, em 2010, a qual apoiou, deu conselhos políticos e fez campanha.

5.3.2 PSDB

Personalidades políticas como Fernando Henrique Cardoso, Mário Covas, José Serra, Afonso Arinos, Pimenta da Veiga, Franco Montoro e Eduardo Azeredo insatisfeitos com o governo do peemedebista José Sarney e discordando de algumas decisões do PMDB durante a Assembleia Constituinte de 1987, resolveram fundar o PSDB em 1988. Já nas eleições diretas do ano seguinte, o partido é representado pelo seu primeiro presidente nacional, Mário Covas. Ficando em terceiro lugar, Covas apoia o petista Lula no segundo turno contra Fernando Collor de Mello, do Partido da Reconstrução Nacional (PRN).

Depois de seis anos de existência, o PSDB consegue eleger um presidente da República. O sociólogo Fernando Henrique Cardoso sucede Itamar Franco, do Partido da Reconstrução Nacional (PRN), de quem foi ministro das relações Exteriores e da Fazenda. Além do importante apoio do Partido da Frente Liberal (PFL) - atual Democratas (DEM) -, fundado por dissidentes da União Democrática Nacional (UDN), de onde saíram políticos para integrar a ARENA, partido aliado ao regime militar, outro

fato que teve preponderância na vitória de FHC foi a criação do Plano Real, programa que combateu a inflação e estabilizou a economia.

O governo tucano foi marcado pelo crescimento da economia brasileira, muito disso resultado da série de privatizações do período. Desestatizações que foram tema do livro *Privataria Tucana*, do jornalista Amaury Ribeiro Júnior, no qual ele tentou provar por meio de documentos que houve irregularidades nessas trocas de comando. As privatizações feitas por FHC, segundo Ribeiro Júnior, continham irregularidades como lavagem de dinheiro com empresas de fachadas. O jornalista tenta ainda envolver nesses escândalos o nome de José Serra e de seus familiares, fato que fez com que a *Carta Capital* utilizasse o autor como fonte e produzisse uma matéria de capa sobre o livro. É atribuída a FHC a criação de programas sociais como o Vale Gás, Bolsa Escola, Bolsa Alimentação e Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (Peti), projetos que seriam unificados pelo governo Lula com o Bolsa Família.

Em 2002, o PSDB tenta continuar na Presidência do país colocando o então governador de São Paulo, José Serra, na campanha. Sem sucesso. Serra é derrotado por Lula. Quatro anos depois, o representante dos tucanos na disputa presidencial foi Geraldo Alckmin, também derrotado no segundo turno pelo petista Lula. Em 2010, Serra candidata-se novamente à Presidência, depois de um período de pré-campanha conturbado, já que houve um racha dentro do partido. Uma ala defendia a candidatura do paulista e outra ala apostava no mineiro Aécio Neves. Apesar de ter perdido na disputa interna do partido, Aécio conseguiu eleger-se senador pelo estado de Minas Gerais.

5.4 Mino Carta e *Carta Capital*

Durante a Segunda Guerra Mundial, a Itália foi aliada à Alemanha, ao Japão e à Hungria, formando o grupo do Eixo, em oposição aos Aliados, formado, dentre outros países, por Estados Unidos, Grã-Bretanha, Austrália, França, Polônia, Canadá e Brasil. Como os Aliados estavam em vantagem numérica e bélica, com o término do conflito, as nações que compunham o Eixo estavam devastadas e endividadas. Em 1946, um ano depois do fim da Segunda Guerra Mundial, muitos italianos emigraram do país em busca de melhores condições. Foi o que aconteceu com a família genovesa de Demetrio

Giuliano Gianni Carta, o Mino Carta. Seus pais, o jornalista e historiador Gianino Carta e sua mãe Clara Carta, desembarcaram no Brasil com o filho de então 13 anos de idade.

Três anos depois de sua vinda para o Brasil, Mino Carta, então com 15 anos, prestou serviços para jornais italianos fazendo matérias sobre a preparação do país para a Copa do Mundo de 1950, que seria disputada no Brasil. Depois disso, ainda na adolescência, trabalhou na revista *Anhembi* e na agência de notícias *Ansa*. Em 1956 decide retornar à Itália onde trabalha em jornais do país. Em 1960, ele recebe o convite de Victor Civita para criar uma revista automobilística do Grupo Abril, editora pertencente a Civita. Mino decide retornar ao Brasil, onde conhece o filho de Victor Civita, Roberto Civita, e juntos criam a revista *Quatro Rodas*.

Mino fica na revista até 1964, ano do Golpe Militar, quando recebe o convite para participar do suplemento *Edição de Esportes*, do Grupo Estado, que posteriormente viria a se transformar no *Jornal da Tarde*, o qual Mino participa da equipe de fundação em 1966. Em 1968, ele volta para o Grupo Abril para ajudar a criar a revista *Veja*, da qual viria a ser o maior crítico tempos depois. Mino foi o primeiro diretor de redação da semanal.

O ano de lançamento da *Veja* foi o mesmo do decreto do AI-5, que endureceu ainda mais a censura aos meios de comunicação. A revista teve sua redação constantemente invadida por militares censores. Mino foi chamado para interrogatórios feitos por torturadores, mas nunca sofreu pressão física. Os mesmos militares também pediam a demissão de funcionários da editora que consideravam subversivos, ou seja, estavam envolvidos com grupos com ideologia contraditória à do regime político, dentre eles, estava o nome do cartunista Millôr Fernandes. Em meados da década de 70, os Civita queriam modernizar a Editora Abril e expandir os negócios, para isso, eles tiveram que ser condescendente com alguns desmandos militares. Mino, não concordando com essa postura dos patrões, pediu demissão.

Nos anos de 1976, 1977, 1981 e 1982, Mino foi colunista do jornal *Folha de S. Paulo*, outro veículo que anos depois ele tornou-se o maior opositor. Em 1976, Mino Carta, juntamente com seu irmão Luís e com Domingos Alzugaray, ex-executivo da Editora Abril, criaram a revista *IstoÉ*, publicação da Encontro Editorial, pertencente aos três. Algum tempo depois, Luís sai da sociedade. Em 1979, Carta e Alzugaray criam o *Jornal da República*, que não dá muito lucro. Alzugaray vende a *IstoÉ* para Mino que, por sua vez, a repassa para Fernando Moreira Salles. Apesar disso, ele fica no cargo de diretor de redação até 1981. Sete anos depois, Alzugaray compra novamente o título

IstoÉ e convida Mino para ser diretor de redação novamente. A publicação se associa a revista *Senhor* e passa a se chamar *IstoÉ/Senhor* até 1992, quando é intitulada somente *IstoÉ*. No ano seguinte, divergindo com Alzugaray, Mino sai da revista e começa a preparar sua própria publicação jornalística.

Com periodicidade mensal, a *Carta Capital* surge em 1994 do desejo de Mino Carta fazer o que ele considera um jornalismo combativo à mídia conservadora. De caráter esquerdista, a revista desde o seu surgimento tece críticas ao que seu diretor de redação chama de “mídia nativa”, ou seja, jornais e veículos comunicacionais conservadores, a *Folha de S. Paulo*, Rede Globo, Editora Abril, *Estado de S. Paulo* são alguns dos exemplos de veículos combatidos por Mino. A publicação da editora Confiança torna-se, em 1996, quinzenal e em 2001 passa a ser distribuída semanalmente, como permanece até os dias atuais.

Como o semanário não possui um código de conduta profissional, o que deu para saber sobre o jornalismo praticado foi pelos editoriais assinados por Mino Carta publicados no período de análise. De viés editorial esquerdista, Mino declara admiração àqueles que combateram o regime militar. Por isso que constantemente o jornalista crítica veículos denominados por ele de “mídia nativa”. Ele acredita que esses veículos foram condescendentes com os militares e atualmente apoiam personagens políticos que estiveram ligados direta ou indiretamente ao regime militar.

O diretor de redação da revista diz ainda num dos editoriais que a publicação preza pelo jornalismo honesto. Esse é um dos motivos para ter declarado abertamente apoio aos candidatos a cargos políticos, o outro foi a defesa da liberdade de imprensa. Apesar do apoio, Mino ressalta que a revista sempre praticou um jornalismo crítico, principalmente ao governo Lula, a quem declarou preferência nas eleições de 2002 e 2006. Para ele, a “mídia nativa” sempre fingiu imparcialidade e isenção.

De acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), em 2010, a revista *Carta Capital* tinha uma circulação média semanal de 30.703 exemplares. Num ranking com as 25 revistas semanais pagas, a publicação da Editora Confiança ficou em 23º lugar, posição abaixo da ocupada no ano anterior, quando a revista figurava no 21º lugar, com circulação média de 31.703 exemplares.

6. ANÁLISE DO JORNALISMO POLÍTICO NA REVISTA *CARTA CAPITAL*

Neste trabalho serão analisadas as matérias da editoria *Seu País*, na qual estão as produções jornalísticas relacionadas à política nacional. A escolha se deve pelo fato de as produções textuais presentes nessa seção da revista *Carta Capital* pretenderem obedecer ao rigor jornalístico e o conteúdo delas serem de responsabilidade do veículo, já que estão limitados pela linha editorial do veículo.

O corpus é formado por 18 edições, do período de 7 de julho de 2010, quando foi publicado o editorial em apoio a Dilma intitulado “Por que apoiamos Dilma? Resposta simples: porque escolhemos a candidatura melhor” (editorial em Anexo), assinado pelo diretor de redação da revista, Mino Carta, até a primeira edição após o resultado do segundo turno (3 de novembro de 2010). Formam o corpus, 83 matérias da editoria *Seu País*, as quais três foram escritas por Mino Carta, outras duas foram taxadas pela publicação como “análise”, sendo que uma delas foi escrita por um professor universitário e outra pelo articulista Maurício Dias, por fim, uma entrevista integra o universos dos textos analisados.

Como o que deu origem a este estudo foi a opinião expressa num editorial, em alguns momentos serão utilizadas citações referentes a essas produções jornalísticas. Isso porque o editorial, conforme exposto no capítulo 3, contém o posicionamento do veículo informativo. Outro aspecto que foi preponderante para a inserção do editorial no corpus do trabalho foi o fato de ser um dos objetivos deste estudo saber de que forma a opinião expressa nessas produções textuais interferiram, se é que influenciaram de alguma maneira, a redação das reportagens da editoria *Seu País*. No total foram analisados 16 editoriais e duas matérias com caráter editorialistas, ou seja, que expressam opiniões, que foram assinadas pelo diretor de redação, assim como os editoriais, mas não estão no espaço destinado para esse tipo textual. Os dois textos em questão estão na editoria *Seu País*.

Colunas e artigos foram excluídos pelo fato de emitirem opiniões idiossincráticas do (a) autor (a). Os produtos jornalísticos de outras editorias não foram considerados porque não eram espaços destinados a matérias ligadas ao interesse da pesquisa, que é a política nacional.

6.1 Continuísmo

O continuísmo, ou seja, a permanência de um candidato da situação chefiando o poder Executivo, foi tema recorrente no período analisado. Em cinco edições (603, 604, 610, 616 e 620) foram publicadas matérias que trataram sobre o assunto. Nos casos em que a sucessão presidencial estava na pauta, os feitos do governo de Lula que produziram bons resultados foram exaltados pelos jornalistas da revista, dando demonstração de que, se Dilma fosse eleita, as conquistas do governo petista iriam permanecer. Em contraponto, o mandato do peessedebista Fernando Henrique Cardoso foi resgatado em alguns momentos da cobertura visando apontar o quão ele foi prejudicial à população brasileira, estilo de governo no qual, se eleito, José Serra poderia se inspirar.

Logo na capa da primeira edição que compõe o corpus (Edição 603, 7 de julho de 2010), a candidata à Presidência da República Dilma Rousseff (PT) é retratada como uma política “abençoada” pelo então presidente e correligionário Luiz Inácio Lula da Silva. Uma foto de Dilma é sobreposta pela silhueta de Lula apontando para a candidata, significando que ela era sua aposta para o pleito que se realizaria em outubro daquele ano. A capa é composta por uma manchete “A mão de Lula”, com duas chamadas “O plebiscito vai se confirmando e o presidente transfere votos acima do que muitos imaginavam” e “Mino Carta: por que apoiamos Dilma”, este anunciando o editorial em que Mino Carta divulga o apoio à petista. Com essa composição, Dilma é representada como a legítima herdeira de Lula e aquela que vai continuar com as boas ações iniciadas pelo então presidente.



Figura 2 - Capa da revista *Carta Capital* de 7 de julho de 2010

Na edição 610 (25 de agosto), outra fotografia retrata Dilma como apadrinhada de Lula. Destacando a benção pelo então presidente com o petróleo durante a comemoração da autosuficiência, a matéria de André Siqueira “Fogo Cerrado” (editorial *Seu País*), com intertítulo “Entre a especulação financeira e a disputa eleitoral, a Petrobras perde 80 bilhões de reais em valor de mercado, enquanto aguarda a capitalização”, aponta que a oposição tenta desqualificar a capitalização da estatal petrolífera, criando, segundo o jornalista, “boatos” alimentados por interesses de acionistas e multinacionais. Dentre esses interesses, segundo a reportagem, estão de desfavorecer a imagem de Dilma, já que ela ocupou a Presidência do Conselho de Administração da estatal.



Figura 3 - Foto: Roberto Stuckert Filho/AP

A Figura 3 é um exemplo que quando um texto e uma imagem remetem-se um ao outro. Ela, além de ser de natureza testemunhal, e a montagem da capa da edição 603 são visualizações de um conceito (VERÓN, 2004). A partir das duas, pode-se inferir que uma benção é feita. O presidente que desenvolveu o Brasil (o petróleo é um símbolo de riqueza para uma nação) está apadrinhando a mulher que ele desejaria que fosse sua sucessora, dando continuidade ao seu governo.

Na edição 603 está publicado o editorial em que é exposta a confiança da revista num possível continuísmo do governo petista. Mino Carta, no texto argumentativo “Por que apoiamos Dilma” destaca o histórico da candidata e deixa entender que foi a trajetória de Dilma que levou a revista a apoiá-la, não sua filiação partidária. A petista é

colocada ativamente como a guerrilheira que “se apôs a ditadura”, a “mais qualificada”, por fim, ela é a “candidata de Lula”, expressão repetida noutros momentos da cobertura e com conotação positiva. Esta última característica de Dilma, a sua associação do governo de Lula, é acentuada no decorrer do texto. O de a candidata do PT poder vir a dar continuidade a um “governo vitorioso e do governante mais popular do Brasil” é argumento utilizado pelo autor para enaltecer a candidata petista. No título do editorial, apesar de ter sido usado um porquê interrogativo, não foi utilizado o sinal de interrogação no final da frase, o que a torna ambígua, além de uma dúvida a ser esclarecida aos leitores, o título pode ser entendido também como uma assertiva do diretor de redação em está se posicionando corretamente. Outro ponto a destacar é que ao usar o verbo “apoiar” conjugado na primeira pessoa do plural, Mino torna claro que a decisão do apoio à Dilma não era individual, mas dele como um jornalista que representa uma instituição juntamente com todos outros profissionais que escrevem regularmente para no semanário. No editorial, o peessedebista José Serra é citado um único momento associado ao que Mino chama de “novos intérpretes do pensamento udenista”. Para o jornalista, “carregar o PSDB é arrastar uma bola de ferro ao tornozelo, coisa de presidiário” em alusão ao fato de que políticos filiados à UDN, partido condescendente ao regime militar, participaram da criação do PSDB.

Apesar dos elogios ao governo petista, Mino esclarece que durante os oito anos de governo Lula, a revista praticou um jornalismo crítico em relação a algumas atitudes do chefe do executivo, a quem tinha declarado apoio nas eleições de 2002 e 2006, e que é “praxe da mídia mais desenvolvida do mundo tomar partido na ocasião certa”. Esta última afirmação vai de encontro com o que foi discutido nos capítulos anteriores de que é função do jornalismo ser equânime no relato dos fatos, delegando ao destinatário a formação de opinião e a tomada de posição.

Na matéria de capa da primeira edição do corpus, “Pelas mãos de Lula”, com intertítulo “O presidente transfere votos a Dilma Rousseff em ritmo inesperado para a campanha petista, enquanto Serra vive o pior momento da campanha presidencial”, a jornalista Cynara Menezes, que foi enviada especialmente a Santa Cruz de Capibaribe, em Pernambuco, estado natal de Lula, destaca a vantagem de Dilma na eleição. Vantagem conseguida pelo fato de ser aliada a Lula e ter participado do seu governo, pelo que se pode concluir da análise do texto. Em Pernambuco, a jornalista mostrou que até pequenas cidades, como Santa Cruz de Capibaribe, na zona agreste do estado, apresentam grandes índices de crescimento, o que possibilita a distribuição de renda

mais igualitária. O aumento do número de empregos e no consumo é apontado como prováveis causas da aprovação ao governo de Lula no seu estado natal. Pesquisas apontavam o alto índice de aprovação de Lula no Nordeste do país. A publicação já sabia do nível de aprovação de Lula em Pernambuco e em toda região Nordeste e do apego emotivo que a população local, principalmente de cidades pequenas, tinha pelo presidente. Foi relatado no início do texto, área hierarquicamente valorizada da produção jornalística, que o nível de aprovação de Lula estava alto (95%) no seu estado natal e ressaltado que não fica muito atrás da aprovação nacional, que naquele momento estava em 85%. Logo, sabendo-se do cenário favorável ao presidente petista, a chefia de redação mandou uma enviada para pegar declarações favoráveis ao governo petista.

Integrando a matéria, um *box* no pé da página, foi criado para informar que “Pela primeira vez, o PT pode dobrar sua votação na cidade mais ‘tucana’ do Brasil”, que relata a situação eleitoral numa cidadezinha do interior do Rio Grande do Sul, Arroio do Padre, com plantações de fumo, que foi prejudicada pela Lei Antifumo, sancionada por Serra, quando governava São Paulo. O mercado paulista era grande comprador do tabaco arroio padrense. Esse *box* foi uma tentativa da revista de desqualificar o candidato tucano, relatando perda de força e exaltando seus pontos negativos e decisões falhas quando Serra ocupava algum cargo administrativo, mais evidências serão citadas no decorrer da análise.

À oposição, em especial a José Serra, é reservado o espaço daquele que meramente quer se assemelhar ao governo de situação. A repórter critica os oposicionistas por apresentarem, segundo ela, discursos que os aproximem da situação, isto é, a oposição querer parecer situação. Para comprovar essa tese, é ouvida uma cientista política, a professora da Universidade de Brasília Lúcia Avelar, que, como uma voz autorizada, declara que o candidato do PSDB não tem um posicionamento ideológico ou projeto político definido. Durante o período de análise, é constantemente explicitada essa incoerência ideológica e a falta de firmeza nas afirmações de José Serra.

Em outros seis textos o tema continuísmo foi abordado. No texto da edição 620, “Triste fim de FHC” (03 de novembro, editoria *Seu País*), primeira publicação após o resultado do segundo turno, do qual Dilma saiu vitoriosa, são tecidas críticas à postura do antecessor de Lula, Fernando Henrique Cardoso (FHC) durante a campanha, já que ele não participou ativamente da campanha de Serra. No referido texto, Mino Carta ironiza o fim de FHC, que, depois de ter sido presidente, foi esquecido pelo PSDB

durante a campanha. Em outra tentativa de demonstrar fraqueza da oposição, Mino Carta faz uma comparação entre os governos peessedebista e petista no editorial “Confronto Obrigatório” (edição 604), em que são lembrados atos falhos e incoerências de FHC quando presidente.

Seguiram-se oito anos de governo tucano. No período o Brasil quebrou três vezes, o próprio presidente incumbiu-se da tarefa de desvalorizar o real depois de se reeleger à sombra da bandeira da estabilidade, da qual se apresentava como pai. Cuidara, para conseguir o segundo mandato, de comprar votos no Congresso. O País, em contrapartida, foi posto à venda. Por pouco, a Petrobras não acabou nas mãos das célebres irmãs do petróleo. Negócios gigantescos foram fechados a todo custo a favor de empresários escolhidos a dedo. (CARTA, 2010d, p. 16)

Em termos gerais, o continuísmo partidário foi tratado pela revista como um bem a ser preservado quando o governo a ser dado continuidade é o de Lula ou de algum partido aliado. Para isso, foram exaltados os feitos que produziram bons resultados. Das sete matérias que trataram sobre o tema, em seis existiam pontos elogiando governos petistas ou ressaltando a força política do PT. Entretanto, o continuísmo de governos de partidos conservadores, como o PSDB e o DEM, foi enquadrado como algo que deve ser evitado.

6.2 Pesquisas eleitorais e transferência de votos

Para sustentar a força de Dilma durante a campanha, a *Carta Capital* utilizou dados provenientes de pesquisas eleitorais. Quando os números eram favoráveis à candidata do PT, um dos argumentos utilizados reiteradamente nas matérias foi a hipótese da transferência de votos, ou seja, para a revista, Lula, um político com alta popularidade durante a campanha⁸, conseguiu transferir essa simpatia dos seus eleitores para sua apadrinhada política. Entretanto, quando eram divulgadas pesquisas que apontavam redução da diferença entre Dilma e Serra, empate ou vantagem do candidato tucano, a revista questionava os dados, a metodologia utilizada ou até a idoneidade do instituto de pesquisa.

⁸ Uma pesquisa realizada pelo Instituto *Datafolha* em setembro de 2010, apontava uma aprovação de 82% do governo Lula. Na avaliação, foi dada nota 8,2 para o referido governo, a maior desde a eleição do petista. (APROVAÇÃO..., 2010).

Um exemplo desse desmerecimento aconteceu na edição 611 (1º de setembro de 2010) com a matéria de capa “A batalha dos números | O *Datafolha* estimulou a demonização dos institutos concorrentes, mas agora paga o preço dos próprios equívocos”, assinada por Cynara Menezes. O texto é iniciado com a afirmação de que perto das eleições os resultados das pesquisas ficam mais confiáveis, proposição lógica, já que próximo do pleito os eleitores têm mais conhecimentos sobre os candidatos. Mas o *Datafolha* “quebra essa confiança” por apontar empate entre Dilma e Serra ou este liderando as pesquisas realizadas pelo instituto. Depois de apresentar o que a repórter chama de “equívoco”, o *Datafolha* lançou pesquisas onde Dilma aparece com vantagens que chegam a 25 pontos na frente do tucano e critica “... é a empresa dirigida pelo sociólogo Mauro Paulino que está na Berlinda”⁹. A repórter deixa claro que o instituto está ligado ao jornal *Folha de S. Paulo* e à Rede Globo, veículos comunicacionais caracterizados como “mídia nativa” pelo diretor de redação do semanário. Durante as eleições de 2010, os dois grupos comunicacionais estavam associados para a realização e divulgação de pesquisas eleitorais feitas pelo instituto *Datafolha*, pertencente ao Grupo Folha, o qual o jornal *Folha de S. Paulo* faz parte. Especialistas, caracterizados pela repórter Cynara Menezes como “sérios”, afirmavam na matéria da *Carta Capital* que as incoerências nos resultados das pesquisas se dão porque o *Datafolha* apresenta “graves falhas técnicas”, referindo-se à metodologia utilizada pelo instituto.

Essas falhas produziram a revolta dos diretores dos institutos de pesquisas *Vox Populi* e *Sensus* pelo fato de estes dois apresentarem a candidata petista na frente nas pesquisas enquanto o *Datafolha* apresentava empate técnico. Para explicitar a indignação, a repórter ouviu diretor do *Vox Populi*, que também é colunista da revista, Marcos Coimbra, que demonstra sua indignação com a explicação dada pelos diretores do *Datafolha*, também publicada na matéria, sobre as incoerências entre as pesquisas. No final do texto, a jornalista reporta o discurso, aspeando uma declaração de quem ela mesma define como de alguém que tem “opinião isenta”:

Em boa medida, essa ‘guerra’ entre os institutos serviu para derrubar certos mitos sobre a qualidade das empresas. Na opinião isenta do professor Marcos Figueiredo, do Iuperjm, ‘todos os quatro grandes,

⁹ Durante o primeiro turno, no período de 25 de março a 2 de outubro, das 15 pesquisas de intenção de votos divulgadas pelo instituto *Datafolha*, em três - em março, abril e junho - Serra aparece em vantagem e em duas, há empate. A partir de agosto, a candidata petista começa a liderar. A maior diferença entre os candidatos aconteceu na pesquisa realizada entre os dias 13 e 15 de setembro, duas semanas após a publicação da edição 611 da *Carta Capital*, em que Dilma aparece com 51% e Serra com 27%, 24 pontos de diferença. (PESQUISAS..., 2010)

pelo que temos visto em nossas análises, estão todos muito bem, são confiáveis e absolutamente equivalentes.’ Quem pensa – ou pensava diferente - apenas fazia coro com a torcida organizada. (MENEZES, 2010a, p. 30)

Mesmo desacreditando o *Datafolha*, a revista citou os números de uma pesquisa do instituto para demonstrar que era certa a vitória de Dilma. Isso acontece na edição 614 (22 de setembro), num *box* ligado à matéria “Os filhos de Erenice” (editoria *Seu País*) quando é afirmado que, mesmo existindo um *lobby* na “mídia nativa” para associar a imagem de Dilma ao caso do escândalo político envolvendo Erenice Guerra, sua sucessora na Casa Civil, os números são a favor de Dilma.

Na quinta-feira 16, ao lado da manchete sobre o novo *lobby* de Israel Guerra que provocou a demissão da mãe, Erenice, ministra da Casa Civil, a *Folha de S. Paulo* divulgava mais uma pesquisa do *Datafolha*. Tudo como dantes, Dilma Rousseff oscilou de 50% para 51%, dentro da margem de erro. José Serra estacionou nos 27% e Marina Silva ficou em 11%. A alta temperatura do noticiário não alterou, até agora, a frieza com que o eleitorado caminha para encerrar a disputa no primeiro turno. Pergunta-se: a sucessão de denúncias e acusações que tangenciam a campanha petista mudará o cenário? (FORTES; LIRIO, 2010, 34)

Nas quatro edições (603, 608, 611 e 614) que tiveram notas matérias da seção *Seu País* que tratavam sobre o tema pesquisas eleitorais, os números eram apresentados como uma forma de enaltecer a força de Dilma na campanha, resultado da transferência de votos de Lula. Em determinados momentos, a revista deixa claro que tem como certa a vitória da petista, como apontado anteriormente nas edições 614 e 608. Nesta, no intertítulo da matéria “Eleitor, telespectador” a repórter Cynara Menezes apresenta uma insinuação de que a eleição terminaria no primeiro turno com a vitória da petista: “A campanha presidencial resume-se agora a aparecer na tevê. Dilma Rousseff tenta faturar no primeiro turno. José Serra e Marina Silva tentam adiar o fim do jogo”.

No lead da matéria citada no parágrafo anterior, a jornalista coloca Dilma como “a candidata de Lula” e Serra aparece como aquele que está num quadro desfavorável, em queda nas pesquisas, com dificuldade de conseguir verbas para a campanha.

Importante para Dilma Rousseff, do PT, que precisa consolidar-se como a candidata de Lula, e para Marina Silva, do PV, que aposta na grande exposição (no horário eleitoral) para crescer nas pesquisas, a televisão é considerada por especialistas como a única chance que o tucano José Serra tem de reverter um quadro que lhe é, a cada dia, mais desfavorável. [...] Quanto mais critica Dilma e o PT, mais o PSDB a faz conhecida do eleitorado, que pretende votar no candidato apoiado pelo presidente da República. [...] Vê-se pelo ânimo do PSDB. Convencidos, no início do ano, da vitória certa, o comando

serrista trabalha agora para levar a disputa ao segundo turno. Mas da maneira como as coisas caminham, mesmo os analistas mais simpáticos ao tucanato reconhecem haver grande chance de a eleição se decidir em 3 de outubro. (MENEZES, 2010c, p.18)

Mais que a perda de apoio de Serra, os números presentes na matéria são utilizados para mostrar o quão desfavorável Serra está em relação à Dilma. Essa é uma reportagem construída a partir das informações das pesquisas eleitorais. Os números são repercutidos tanto pela repórter, para associá-los a vantagens ou desvantagens dos candidatos, quanto pelas suas fontes, que reforçam um cenário indicativo de vitória para Dilma. São utilizados dados de dois institutos de pesquisas, o *Sensus* e o *Datafolha* (mais uma vez a revista legitima o instituto quando o resultado é favorável ao candidato petista)¹⁰. Nas duas pesquisas, a candidata petista estava liderando. Essa vantagem, de acordo com a matéria, tenderia a aumentar, já que estava começando a temporada de debates televisivos e de horários gratuitos na TV e no rádio. Mais uma vez, é apontada a vantagem de Dilma sobre seus adversários. “Dilma Rousseff leva vantagem, em termos de tempo, no horário eleitoral gratuito. Terá mais de dez minutos em cada bloco, contra cerca de sete minutos do adversário Serra e pouco mais de um minuto de Marina Silva.”

No único momento no qual Dilma foi criticada, quando a repórter aponta seus erros no debate da TV Bandeirantes, que tinha acontecido na semana anterior, é logo relatado que a candidata estaria tomando aulas de *media training* com a jornalista Olga Curado, que estaria surtindo efeitos, segundo Cynara.

Nota-se a intenção da revista em associar Dilma a um cenário sempre favorável para indicar aos leitores/eleitores que a petista estaria com força na campanha, não somente representada nos números da pesquisa, mais também em termos de aliados. Nas quatro matérias publicadas que apresentaram dados de pesquisas eleitorais para presidentes, sempre foi destacada a vantagem de Dilma nos números. Isso para desencorajar potenciais eleitores tucanos ou formar uma opinião nos eleitores indecisos

¹⁰ Na edição 608, no editorial “A escalada do muro”, Mino Carta tece uma crítica ao *Datafolha*: “Aguardo com alguma ansiedade para a próxima semana a pesquisa eleitoral *Datafolha*. Às vezes, nos últimos tempos, me agrediu a impressão de que costuma basear-se mais na esperança, belíssimo sentimento, do que em critérios estritamente técnicos” (CARTA, 2010a, p.14) Em outro editorial “Astros, deuses e eleição” (edição 611), Mino dúvida da credibilidade do instituto de pesquisa: “E para o instituto de pesquisas *Datafolha*, que há três semanas registrava um empate entre Serra e Dilma, quando não uma leve vantagem para aquele, e depois galopou na patética tentativa de recuperar o tempo perdido para adequar-se aos números dos demais institutos?” (CARTA, 2010c, p.20). Nos momentos em que o *Datafolha* é citado nos editoriais é para associá-lo aos tucanos, como se estes estivessem sendo favorecidos pelo instituto.

quanto à eficácia da candidata. Outros textos foram publicados durante o período de análise com dados de pesquisas, entretanto, não foram incluídos no corpus pois eram produções opinativas, que não o editorial.

6.3 Escândalos Políticos (Dossiês Secretos; Caso Erenice Guerra; Caso Paulo Preto)

Para Teun van Dijk (1996), o discurso pode ser regido por estratégias ideológicas. Um desses mecanismos regulatórios ele denomina de quadrado ideológico, quando o discurso é construído de forma a descrever e ressaltar as qualidades do enunciador ou das pessoas que integram seu grupo, em termos de concordância ideológica, menosprezando seus aspectos negativos, e destacando os defeitos dos indivíduos que não partilham das mesmas crenças, desprezando suas qualidades.

Da análise das matérias da revista *Carta Capital* é possível perceber o uso dessa estratégia ideológica. Nos casos anteriormente citados, relativos às pesquisas e ao continuísmo, pode-se evidenciar tal afirmação, já que a oposição era desfavorecida, em termos políticos e sociais, e a situação, representada por Lula e Dilma, tinham seus feitos benéficos enaltecidos e destacados. Neste intertítulo, pretende-se mostrar que em relação aos escândalos que tiveram repercussão midiática (Caso Erenice Guerra; Paulo Preto e Dossiês Secretos) a revista se comportou da mesma forma. A *Carta Capital* tentou desqualificar os escândalos que tinham relação com a “candidata de Lula”, assim como os veículos que as noticiaram e a maneira que noticiaram, e legitimou os aspectos negativos relacionados a José Serra, ao seu partido, o PSDB, e aos seus aliados políticos.

6.3.1 Caso dos Dossiês Secretos

Antes do começo da campanha presidencial, surgiu um escândalo envolvendo pessoas ligadas à equipe de pré-campanha de Dilma Rousseff. O jornal *Folha de S. Paulo* divulgou que dados fiscais do então vice-presidente executivo do PSDB, Eduardo Jorge, foram conseguidos sem autorização na Receita Federal por aliados ao PT. Nas declarações sobre o caso, Jorge atribuía o crime à equipe de inteligência da campanha da petista. Depois da denúncia, surgiram informações na mídia de que foram quebrados os sigilos fiscais de José Serra, da sua filha Verônica, e de outros tucanos. Esses dados

serviriam para a produção de dossiês com objetivos de macular a imagem do pré-candidato peessedebista à Presidência da República, José Serra. Nas 18 edições analisadas, foram publicadas quatro matérias na editoria *Seu País*, nas edições 612, de 8 de setembro; 613, de 15 de setembro e 610, de 27 de outubro, nestas duas últimas, o tema foi assunto de capa sobre o caso.

O primeiro ponto a se destacar das reportagens sobre o assunto é que nelas os jornalistas tentam dissociar a quebra de sigilo fiscal e tributário da imagem e da campanha de Dilma Rousseff. Na matéria “Persistem as dúvidas | A Receita Federal tergiversa e o PT não esclarece a participação de filiados na violação dos dados fiscais de tucanos. Permanece a pergunta: a quem interessava?” (edição 613), o jornalista Sergio Lirio refuta a ideia de que a criação de um dossiê seria uma ação da equipe de Dilma. Segundo ele, não havia provas que comprovem a relação direta entre a petista e o esquema de quebra de sigilos. Para o repórter, há muitas confusões, resultados da “nebulosidade com que a Receita e o próprio PT tratam do assunto”. No caso dos supostos dossiês que seriam usados contra os tucanos, o Partido dos Trabalhadores e a Receita Federal foram criticados durante toda cobertura pelo fato de não darem explicações à imprensa.

Para dissociar a imagem de Dilma do vazamento de dados fiscais e tributários foi feito o questionamento sobre as provas que relacionariam o escândalo à candidata. As indagações começaram numa chamada de capa da edição 612: “QUEBRA DE SIGILO Serra acusa Dilma. Mas e as provas?”. Com essa estratégia de perguntar sobre algo que comprove a relação, a revista tenta mudar o foco sobre a causalidade do vazamento. Desse modo, são relatados fatos que isentam a candidata do ocorrido. Primeiro, durante a cobertura, tenta-se apontar a Receita Federal como um dos culpados e possível aliada de Serra, porque a autarquia age de modo a alimentar “as teses mais convenientes para quem ainda tem esperança de alterar o quadro da sucessão” (2010a, p. 32), conforme descreve Sergio Lirio na matéria “Perguntas sem respostas | Um delas: como ligar as criminosas quebras de sigilo à sucessão” (edição 612, 8 de setembro de 2010).

Na edição 613, o repórter Leandro Fortes assina a matéria “Sinais trocados | Extinta empresa de Verônica Serra expôs os dados bancários de 60 milhões de brasileiros obtidos em acordo questionável com o governo FHC”, na qual menciona que Verônica Serra, filha de José Serra, que foi uma das vítimas “da mal explicada quebra de sigilo fiscal cometida por funcionários da Receita Federal”, conforme descrição feita

por Fortes, foi acusada em 2001 como uma das responsáveis pelo vazamento de dados fiscais. Fortes destaca que, juntamente com Verônica Dantas, filha do banqueiro Daniel Dantas, um dos indiciados pela Operação Satiagraha¹¹, a empresa *Decidir.com*, pertencente às duas, quebrou o sigilo bancário de mais de 60 milhões brasileiro. Este suposto delito, para o repórter foi ignorado tanto pelo então presidente FHC quanto pela mídia.

Graças à leniência do governo FHC e à então boa vontade da mídia, que não enxergou, como agora, nenhum indício de um grave atentado contra os direitos dos cidadãos, a história ficou reduzida a um escândalo de emissão de cheques sem fundos por parte de deputados federais. (FORTES, 2010b, p.34)

Na mesma matéria, o repórter ressalta que outros veículos informativos, como a *Folha de S. Paulo* já teriam acessado dados fiscais para a produção de matérias.

A exacerbação de fatos negativos relacionados aos tucanos e à “mídia nativa” continua na edição 619 com a manchete “Na origem da quebra do sigilo - Uma guerra Tucana - À PF, o jornalista Amaury Ribeiro Júnior confessa ter agido a favor de Aécio Neves contra José Serra”. Na referida edição, Mino Carta usa seu editorial intitulado “Às favas a verdade factual” para afirmar que a “grande mídia” prefere noticiar a “verdade ficcional”, que ele considera aquela na qual a quebra de sigilos seriam produtos de pessoas ligadas ao PT. Para Mino Carta, o que ele caracteriza como “verdade factual” é que “o sigilo não foi quebrado pela turma da Dilma, e sim por um repórter de *O Estado de Minas*, acionado porque o deputado Marcelo Itagiba estaria levantando informações contra Aécio Neves”. Para comprovar essa opinião, que representa a opinião da revista por está no editorial, é produzida uma matéria a partir do que foi dito por Amaury Ribeiro Júnior, jornalista pivô no caso dos dossiês. Na reportagem “Violação da lógica | A mídia rebola para esconder o fato: a quebra de sigilo da turma de Serra é fruto de uma guerra Tucana” o repórter Leandro Fortes assegura com o título e o intertítulo que a quebra de sigilos de peessedebistas e aliados “é” produto de discordâncias internas no PSDB, relação que, para o repórter é tomada como “lógica”, como é possível ver pela abertura da matéria. O título demonstra grande grau de comprometimento do repórter com o fato, pelo motivo dele usar termos que asseguram

¹¹ Em 2004, a Polícia Federal começou a investigar banqueiros e investidores envolvidos em crime financeiros, como lavagem de dinheiro e desvio de verbas públicas. Quatro anos depois, a denominada Operação Satiagraha resultou na prisão, dentre outros indivíduos, do banqueiro Daniel Dantas, dono do Opportunity, do empresário Naji Nahas e do ex-prefeito de São Paulo Celso Pitta.

a causalidade do vazamento, mesmo Fortes tendo se baseado nas declarações de uma fonte, que, como qualquer outra fonte informativa, tem interesses que devem ser levados em consideração pelo jornalista no momento de expor a informação passada.

Em nível de contextualização, no período de escolhas de candidatos para disputar à Presidência da República, houve uma disputa interna no PSDB. Uma ala do partido preferia a candidatura de José Serra e outra apoiava o mineiro Aécio Neves. O embate gerou um mal-estar entre os dois políticos envolvidos. No final do embate, Serra saiu vitorioso e se tornou o representante dos tucanos na disputa presidencial e Aécio Neves se candidatou ao Senado, pelo estado de Minas Gerais. Por isso que, na reportagem a quebra de sigilos é seria resultado de “uma disputa fratricida no tucanato”.

À Polícia Federal, Ribeiro Júnior disse que a “investigação” sobre as informações fiscais de peessedebistas seriam produtos de uma solicitação feita por Aécio Neves, então governador de Minas Gerais, para se proteger do assédio da turma de Serra. Para reforçar a ligação de Aécio com os dossiês, Leandro Fortes destaca que, na época em que foram levantadas as informações fiscais, Ribeiro Júnior era funcionário do jornal *Estado de Minas*, o qual, segundo a reportagem, fez campanha para que Aécio fosse o candidato do PSDB à Presidência. “O que (Josemar) Gimenez (diretor de redação do jornal mineiro) não pode negar é a adesão do *Estado de Minas* ao governador Aécio Neves na luta contra a indicação de Serra” (FORTES, 2010c, p. 29). Na matéria jornalista da *Carta Capital* não apresenta nenhum indício que comprove o apoio do jornal *Estado de Minas* à candidatura de Aécio Neves à Presidência da República.

Usando o depoimento de Ribeiro Júnior à PF com fonte de informação, a revista salientou que o caso dos dossiês secretos tinha mais lógica quando associados aos tucanos, do que à candidata petista e seus aliados. Ao mesmo tempo em que Dilma é mais uma vez vitimizada por ser caluniada pela “grande imprensa”, José Serra não é apontado como vítima dos dossiês que teriam sido produzidos por tucanos para denegrir sua imagem. O candidato do PSDB é retratado com aquele que, neste imbróglio político, utiliza um discurso agressivo e desonesto para tentar subir sua popularidade nas pesquisas eleitorais.

6.3.2 Caso Erenice Guerra

No dia 15 setembro de 2010, no ápice da campanha eleitoral, a revista *Veja* (edição 2182), título da Editora Abril e concorrente da *Carta Capital*, publicou

informações sobre um esquema de tráfico de influência envolvendo Israel Guerra, filho da então ministra-chefe da Casa Civil, Erenice Guerra. De acordo com a publicação, Erenice, indicada por Dilma para sucedê-la na chefia do Ministério, era condescendente com o esquema em que o seu filho utilizava o prestígio da mãe para intermediar contratos entre empresas com órgãos públicos (ESCOSTEGUY, 2010). No mesmo mês, Erenice pediu demissão do cargo argumentando que precisaria de tempo para se defender.

Uma semana após a publicação da reportagem feita pela revista *Veja*, a *Carta Capital* repercutiu o caso na sua edição 614 (22 de setembro) com direito a chamada de capa “LOBBY Erenice Guerra não resiste e deixa a Casa Civil” para a matéria “Os filhos de Erenice | A ministra da Casa Civil não resiste à série de denúncias de lobby e tráfico de influência contra seus familiares e é obrigada a pedir demissão”, assinada pelos repórteres Leandro Fortes e Sergio Lirio. O mesmo caso só é tratado novamente durante o período de análise, na edição 616 (6 de outubro), que foi às bancas depois do resultado do primeiro turno, com a manchete “As mulheres de 2º turno - Os escândalos familiares de Erenice Guerra e a ‘onda’ Marina Silva tiraram votos de Dilma Rousseff”.

Nos dois momentos em que o caso foi noticiado pela revista, não há intenção de esconder o fato de o escândalo envolver Erenice Guerra, sucessora de Dilma na Casa Civil. Entretanto, a candidata do PT é retratada como uma vítima no escândalo e como um agente passivo, isto é, Dilma não teria causado nem estava envolvida no escândalo.

Ao permitir que os filhos ousassem usar as influências óbvias da Casa Civil como isca para fisgar clientes do naipe de Quícoli (consultor que acusou o filho de Erenice, Israel Guerra, de cobrar propina para intermediar um empréstimo com o BNDES), a ministra (Erenice Guerra) cometeu um grave erro funcional e um equívoco político desastroso, com consequências ainda não dimensionadas para a candidata do PT, Dilma Rousseff. (FORTES; LIRIO, 2010, p.34)

No sub-*lead* da matéria de Leandro Forte e Sergio Lirio, há um reforço dessa vitimização quando é relatado que esse fato se tornou de grande destaque na imprensa por ter um viés eleitoral. O mesmo texto apresenta dados que demonstram a força de Dilma na campanha e reforça sua vitória no pleito. O cenário favorável à Dilma se dá, na matéria, a partir de números de pesquisas eleitorais que confirmam que só mesmo uma “hecatombe, uma onda eleitoral do tamanho de um tsunami seria capaz de ter o efeito desejado pela campanha de Serra”. Noutro trecho, os jornalistas usaram os números para afirmar que Dilma seria eleita já no primeiro turno.

Na quinta-feira 16, ao lado da manchete sobre o novo lobby de Israel Guerra que provocou a demissão da mãe, Erenice, ministra da Casa Civil, a *Folha de S. Paulo* divulgava mais uma pesquisa do *Datafolha*. Tudo como dantes, Dilma Rousseff oscilou de 50% para 51%, dentro da margem de erro. José Serra estacionou nos 27% e Marina Silva ficou em 11%. A alta temperatura do noticiário não alterou, até agora, a frieza com que o eleitorado caminha para encerrar a disputa no primeiro turno. Pergunta-se: a sucessão de denúncias e acusações que tangenciam a campanha petista mudará o cenário? (FORTES; LIRIO, 2010, p.36)

A *Carta Capital* se contrapõe constantemente. Ao mesmo tempo em que ela desmerece veículos da chamada pelo diretor de redação, Mino Carta, de “mídia nativa”, ela legitima-os, citando matérias desses tipos de veículos como fontes de informações. Mais uma vez credibiliza o instituto de pesquisa *Datafolha*, quando o resultado foi favorável à Dilma, instituto que a revista deslegitimou na edição 611, conforme visto anteriormente.

Na edição 616, a análise feita pelo articulista do semanário, Maurício Dias¹² em “O fator Erenice | Uma petista e outra ex, Marina Silva, militante do partido por trinta anos, causaram danos profundos à candidatura de Dilma Rousseff” aponta que o escândalo envolvendo Erenice Guerra, associado à popularidade de Marina Silva, candidata do Partido Verde (PV) que ficou em terceiro lugar no primeiro turno, foram as principais causas da ida da eleição presidencial para o segundo turno. No entanto, ele afirma que “Dilma não perdeu”, porque os votos que seriam para ela, foram direcionados para Marina, não para Serra: “Erenice, sucessora de Dilma na Casa Civil, levou água para o monjolo de Marina. Serra pouco se beneficiou deles. Mas quem comprou Marina levou Serra. É ele que vai para o segundo turno”.

Na cobertura do escândalo envolvendo uma aliada de Dilma Rousseff, o posicionamento da revista foi de dissociar as imagens das duas (Dilma e Erenice). José Serra foi retratado mais uma vez como “oportunista”, porque, para os repórteres, o candidato usou a oportunidade para atingir a campanha de Dilma, que, como citado anteriormente, já era tida como vitoriosa.

¹² Maurício Dias é colunista da revista e escreve semanalmente na seção *Rosa dos Ventos*. Na edição 616, a sua análise estava publicada na edição *Seu País*. Em *Rosa dos Ventos*, Dias teceu diversas críticas aos tucanos e seus aliados, assim como aos veículos da também intitulada por ele “mídia nativa”.

6.3.3 Caso Paulo Preto

Em agosto de 2010, a revista *IstoÉ*, publicação semanal da Editora Três, revelou que o engenheiro Paulo Vieira de Souza, também conhecido como Paulo Preto, ex-diretor de engenharia da Dersa (Desenvolvimento Rodoviário S/A), empresa estatal paulista criada para cuidar de obras viárias no estado, teria captado recursos financeiros que chegariam a R\$ 4 milhões para a campanha de Serra. No entanto, esse dinheiro não teria ido para os cofres da campanha do tucano, conforme declarações de peessedebistas ligados diretamente à campanha de Serra (PARDELLAS; SEQUEIRA, 2010). Vieira de Souza trabalhou na estatal durante o mandato de Serra à frente do Governo de São Paulo.

Durante o primeiro debate presidencial televisivo após o primeiro turno da eleição, na TV Bandeirantes, Dilma Rousseff questionou o candidato do PSDB sobre o fato de Paulo Preto, a quem ela diz que foi assessor de Serra, de ter desviado verbas de campanha do tucano. Depois do embate televisivo, perguntado pelos jornalistas sobre Paulo Preto, o candidato disse que não o conhecia. Porém, dia depois, Serra se contradisse, afirmando que, apesar de não ser amigo de Vieira de Souza, ele o conhecia. A *Carta Capital* toma essa contradição de Serra como um fato que deve ser repercutido pela grande imprensa. A capa da edição 618, de 20 de outubro, (Figura 4) traz uma foto de José Serra com a feição que faz transparecer uma preocupação. Ao lado do rosto, uma pergunta se destaca na capa: “O que é isso, José?”, como se a revista estivesse repreendendo ele por ter feito algo de errado, seguido das chamadas: “Apareceu um factóide que sumiu com 4 milhões. Paulo Preto e é velho colaborador de Serra e Aloysio Nunes Ferreira” e “Sergio Guerra e Agripino Maia no meio da corrupção do distrito federal”. Na manchete não foi usado o sobrenome do peessedebista, como geralmente uma fonte masculina é citada depois da primeira menção em textos jornalísticos. Com a presença do pré-nome, a manchete - que não é informativa - se equipara às indagações feitas pelos pais quando o (a) filho (a) faz algo condenável. Enquanto no Caso Erenice Guerra, Dilma foi vitimizada e os jornalistas do semanário alertaram sobre a falta de provas que comprovassem a relação entre a candidata e o esquema de tráfico de influências, no escândalo envolvendo Paulo Preto, Serra é retratado com alguém que fica preocupado, incomodado, por descobrirem algo de errado relacionado a ele.



Figura 4 - Capa da revista *Carta Capital* de 20 de outubro de 2010

Na matéria de capa, da edição 618, “Quem é Paulo Preto | Levada à campanha de Dilma Rousseff, a história do ex-diretor da Dersa causa constrangimento no tucanato e gera versões desencontradas de Serra”, a contradição de Serra é repercutida pela jornalista Cynara Menezes. Para a repórter, na eleição de 2010, “o jornalismo dito investigativo só atuou contra a candidata do governo”. Num *box* publicado juntamente com a matéria de capa, sobre uma missa em celebração à Nossa Senhora de Aparecida, que tinha as presenças de Serra e Dilma, a repórter crítica o candidato por ter tomado a hóstia sagrada, ação que não foi feita pela petista. Segundo a matéria, a hóstia deve ser tomada quando sob a pessoa não paira nenhum pecado, o que não estava acontecendo com Serra naquele momento.

Na matéria, a única sobre o caso durante o período analisado, há momentos em que a repórter tenta associar a imagem de José Serra à de Paulo Preto, diferentemente do que a revista fez com as imagens de Dilma Rousseff e Erenice Guerra.

O último cargo público do engenheiro em governos do PSDB foi como diretor de engenharia da empresa Desenvolvimento Rodoviário S.A. (Dersa), cargo do qual foi demitido em abril, poucos dias após Serra se lançar à Presidência. Mas sua folha de serviços prestados ao PSDB é extensa. Há 11 anos ocupava cargos de confiança em governos tucanos e era diretor da Dersa desde 2005, primeiro nas Relações Institucionais e depois na engenharia, nomeado por Serra. Trabalhou no Palácio do Planalto durante os quatro anos do segundo governo Fernando Henrique Cardoso como assessor especial da Presidência, no programa Brasil Empreendedor Rural. Em São Paulo, foi responsável pela medição de obras e pagamentos a empreiteiras contratadas para construir o trecho sul do Rodoanel, que custou 5

bilhões de reais, a expansão da avenida Jacu-Pêssego e a reforma na Marginal do Tietê, estimada em 1,5 bilhão.

Quem levou Vieira de Souza para o Planalto foi Aloysio Nunes Ferreira, recém-eleito senador pelo PSDB, de quem Paulo Preto se diz amigo há mais de 20 anos. Ferreira dispensa apresentações. Em 3 de outubro foi o candidato ao Senado mais votado do Brasil, depois de ter sido chefe da Casa Civil no governo paulista. [...]

Nos últimos dias, Serra tem se mostrado irritado com as perguntas de jornalistas sobre o tucano honorário Paulo Preto. (MENEZES, 2010g, p. 21-22)

Outro ponto a se destacar da cobertura da *Carta Capital* sobre o caso é que, mesmo decréditando os meios comunicacionais da considerada “grande mídia”, a repórter legitima-os novamente, utilizando trechos de reportagens das revistas *IstoÉ* e *Época* e do jornal *Folha de S. Paulo* e sustentando a matéria a partir das informações e declarações contidas nos textos de outros veículos.

A acusação contra Vieira de Souza, vulgo ‘Paulo Preto’ ou ‘Negão’, apareceu pela primeira vez em agosto, na revista *IstoÉ*. [...] À revista *Época*, que publicou uma pequena reportagem sobre o caso em maio, Ferreira reconheceu a amizade antiga com Paulo Preto, mas negou ter recebido doações ilegais da construtora. [...] No dia seguinte, ameaças veladas feitas pelo ex-arrecadador em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo* foram capazes de refrescar a memória de Serra. (MENEZES, 2010g, p. 20-21)

Há uma clara diferença no tratamento jornalístico que foi dado aos casos Erenice Guerra e Paulo Preto. No primeiro escândalo, as matérias foram construídas de forma a afastar Dilma Rousseff do caso, mesmo o esquema ilícito ter envolvido uma pessoa ligada diretamente à candidata e ocorrido na pasta que ela chefiava. No caso Paulo Preto, é salientada pelos jornalistas da revista a afinidade que Serra tinha com o pivô do escândalo, sempre atrelando a imagem de um a do outro.

6.4. Questão do Aborto

Durante o período de análise das edições da *Carta Capital*, um assunto gerou polêmica e discordância na sociedade, o que fez com que entrasse na agenda da campanha presidencial: a descriminalização o aborto. O tema esteve na pauta nos primeiro e segundo turnos, em debates televisivos, eventos de campanhas, em reuniões entre candidatos e representantes de diversos setores da sociedade, principalmente ligados à religião. Como é uma questão bastante controversa por envolver implicações

ideológicas e religiosas, na campanha, ela foi utilizada como forma de gerar um embate entre o racionalismo e o sentimentalismo e fé.

Em eventos do PSDB, os tucanos, seus aliados e representantes de diferentes religiões afirmavam que a candidata do PT era favorável ao aborto e lançavam acusações, chegando a afirmar que Dilma teria realizado um aborto. Enquanto a petista, quando questionada, negava as acusações direcionadas a ela, e afirmava que era contra o aborto, mas que ele deveria ser visto como uma questão de saúde pública. Como o tema tem forte apelo religioso, Serra buscou apoio dos cristãos para influenciá-los contra Dilma, enquanto esta decidiu se aproximar das pessoas ligadas às diversas religiões. Os referidos candidatos frequentavam missas, cultos, reuniam-se com líderes espirituais, tudo isso para conseguirem votos.

Apesar de ter sido discutido desde o período de pré-campanha, a *Carta Capital* só publicou matérias sobre o assunto em três edições após a votação do primeiro turno: 616 (6 de outubro), 617 (13 de outubro) e 619 (27 de outubro). Nos três exemplares, o aborto foi tratado como uma questão de saúde pública, semelhante ao posicionamento defendido por Dilma Rousseff. Para a publicação, a morte de um feto humano deveria ser discutida nas eleições desvinculado da paixão religiosa. No *lead* da matéria “Na Idade Média | Sem qualquer relação com o problema que leva milhares de mulheres à morte todos os anos, o debate sobre o aborto virou uma arma dos conservadores” (edição 617), a repórter Cynara Menezes atribuiu aos “seguidores” de Serra, do PSDB e do DEM, partido que estava aliado aos tucanos na eleição presidencial de 2010, as denúncias contra Dilma. Neste contexto, o termo “seguidores”, usado por Cynara, tem a função de deixar claro que, assim como as religiões têm seus sectários, Serra não teria eleitores, no sentido do cidadão com consciência crítica, mas indivíduos que não dispõem de um senso de cidadania. A partir do título, é possível concluir que os eleitores do peessedebista votam no candidato com o qual comungam a ideologia religiosa, não no candidato que apresenta um plano de governo sólido, que abranja diversos setores da sociedade. Para conferir mais força a ao fanatismo exacerbado dos serristas, a jornalista afirma que os tucanos e seus partidários estavam chamando a candidata petista de “bruxa” por acreditarem que ela era a favor do aborto.

Nas duas matérias publicadas sobre o assunto na edição 617, ressalta-se o fato de que a repórter atribuía a José Serra e seus aliados o fato de estarem se apropriando de argumentos religiosos para conseguirem votos numa campanha político-partidária. Na

capa da edição 617, essa apropriação é definida pejorativamente como “oportunista”, como é possível ler na manchete:



Figura 5 - Capa da revista *Carta Capital* de 13 de outubro de 2010

“Aborto e oportunismo eleitoral | Uma em cinco brasileiras já abortou. É esta a realidade, longe do proselitismo religioso e político”

Nesta matéria de capa, a jornalista Cynara Menezes afirma que o apelo feito pelo candidato do PSDB e seus aliados à religião é uma estratégia para conseguir votos das camadas mais populares da sociedade: “Impossibilitados de atingir as classes mais baixas com algum halo de programa de governo, democratas e tucanos apelam para o aborto e para a religião em busca dos votos da classe C.” Essa estratégia de associar a imagem de Dilma à descriminalização do aborto, para a revista, é resultado “boatos”. Dilma é mais uma vez vitimizada, já que ela é retratada como o alvo dessa “boataria cristã”¹³.

O discurso cristão de se dizer contra o aborto e a favor da família utilizado por Serra, delatando sua concorrente, é caracterizado como fundamentalista pelo jornalista Leandro Fortes, na matéria “Cartas na mesa | O PT revê os erros, convoca aliados vitoriosos e monta central contra boatos. O PSDB aposta no desgaste de Dilma e ressuscita a era FHC”: “Apuradas as urnas eleitorais, na noite de 3 de outubro, o comando da campanha petista aliava raiva e frustração por não ter detectado precocemente o movimento fundamentalista embutido na frase da tucana, obviamente

¹³ No jornalismo, boato é tido como uma informação não verdadeira, enquanto rumor é uma informação que está circulando que pode ser verdadeira ou falsa (MANUAL..., 2008).

terceirizada por Serra.” A frase que o repórter se refere, foi dita por Mônica Serra, esposa do candidato peessedebista, num evento. De acordo com a matéria, a ex-primeira-dama de São Paulo disse “Ela (Dilma) é a favor de matar as criancinhas”. Entretanto, com o propósito de desconstruir a imagem religiosa que vinha sendo construída por José Serra e sua esposa, foi publicada na matéria “Papéis e papelões” (edição 619), a informação de que Mônica Serra já teria feito aborto. A repórter Cynara Menezes baseia sua afirmação numa declaração feita por uma ex-aluna de Mônica e então aliada de Plínio Arruda na eleição, candidato à Presidência pelo PSOL, e publicada na coluna de Mônica Bergamo, do jornal *Folha de S. Paulo* - mais uma vez a revista legitima as informações contidas num veículo que descredibiliza.

É possível que as declarações deem novo fôlego à utilização do tema do aborto na reta final, posto de lado, ao menos oficialmente, pelos tucanos desde que uma ex-aluna de Mônica Serra revelou ter ouvido dela própria a confissão de ter feito um aborto. O caso começou a circular na internet até ir para a coluna social de Mônica Bergamo, na *Folha de S. Paulo*. A declaração partiu de Sheila Canevacci Ribeiro, eleitora de Plínio de Arruda Sampaio no primeiro turno. Segundo ela, Mônica queixara-se a um grupo de alunas do trauma que sofrera em ter de abortar um filho no exílio, nos Estados Unidos, porque o então jovem casal não teria condições de criá-lo naquele momento. Outra aluna de Mônica, que não quis se identificar, confirmou o relato.

Para quem acusara Dilma de ‘gostar de matar criancinhas’, a atuação de Mônica Serra à frente de uma campanha antiaborto, tendo feito um, foi vista no mínimo como hipócrita. Embora a assessoria do PSDB tenha negado o procedimento, as buscas na rede mundial de computadores para as palavras Mônica/aborto e Serra/aborto superaram as menções relacionando Dilma ao termo, e o uso da temática diminuiu. (MENEZES, 2010e, p. 34)

Em nenhum momento da reportagem há o posicionamento de Mônica Serra sobre o assunto, nem referência da jornalista Cynara Menezes em ter tentado procurá-la.

Não só posicionamentos públicos de Mônica que foram desconstruídos pela revista nesse assunto. Nas duas matérias das edições 616 (“Decepção e fé cega”) e 617 (“Na Idade Média”), ambas assinadas por Cynara Menezes, em que o aborto estava na pauta, foram apresentados fatos que se contrapõem às declarações de Serra sobre a defesa da não descriminalização do aborto.

Desde que se tornou candidata, a petista tem reiterado que considera o tema do aborto uma questão de ‘saúde pública’, mas é ‘pessoalmente contra’. Já Marina usou com o aborto o mesmo estratagema que empregou em relação a outros temas polêmicos, como a união civil entre homossexuais: prometia apoiar plebiscitos para decidir, se eleita. Serra afirmou desde o início da campanha se contra o aborto, embora

tenha, como ministro da Saúde, assinado uma norma técnica orientando sobre o atendimento ao aborto legal pelo Sistema Único de Saúde. Em campanha, chegou a dizer que a descriminalização do aborto poderia gerar ‘uma verdadeira carnificina’ no País. (MENEZES, 2010b, p. 24)

Serra tem razões pessoais para deixar de apelar à condenação do aborto como arma eleitoral. Em 1998, quando era ministro da Saúde, foi ele quem assinou a norma que dava orientações sobre como o centro de saúde deveria proceder no atendimento ao aborto para vítimas de violência sexual, previsto na lei. Tecnicamente, o procedimento foi correto, mas Serra foi alvo de condenação pública pela CNBB, que pediu revogação imediata da norma. Para quem sentiu na pele a pressão da Igreja, é no mínimo uma manifestação de oportunismo recorrer a tais expedientes. Parece, porém, que a questão ética não incomoda o candidato tucano. (MENEZES, 2010d, p. 25),

Sabe-se que um dos objetivos do jornalismo é apresentar as contradições, as diferentes perspectivas sobre um fato. Função que a *Carta Capital* cumprira com primazia, em si tratando de transmitir as insuficiências dos argumentos de Serra e de seus aliados, quanto ao aborto. Nas quatro matérias publicadas durante o período de análise em que o tema foi discutido, Dilma é contradita uma vez, na matéria “Decepção e fé cega”, em que a jornalista apenas menciona um vídeo no qual a candidata se diz favorável ao aborto¹⁴.

Além de uma opinião sobre o aborto que se assemelha a de Dilma, que é vê-lo como uma questão de saúde pública, a *Carta Capital*, por meio de suas matérias, faz entender que a associação que está sendo feita pelos candidatos, entre religião e campanha eleitoral, é um obscurantismo presente na sociedade. Conforme escreve Cynara na matéria da edição 617:

Em 3 de outubro, um domingo, os brasileiros acordaram cedo, votaram, decidiram democraticamente pelo segundo turno das eleições presidenciais e foram para a cama no século XXI. Mas acordaram no dia seguinte em plena Idade Média, com a religião e o aborto no centro do debate político. (MENEZES, 2010d, p. 20)

Numa entrevista, Maria José Rosado, integrante da ONG *Católicas pelo Direito de Decidir*, organização feminista que defende as liberdades sexual e reprodutiva da mulher no que tange às questões religiosas, reforça essa ideia de que o aborto é uma

¹⁴ A declaração aconteceu durante uma entrevista filmada para o jornal *Folha de S. Paulo*, em 2007, quando Dilma era ministra-chefe da Casa Civil. No vídeo, ela afirma que achava que deveria haver a descriminalização do aborto. A entrevista completa pode ser assistida pelo seguinte link: <http://noticias.uol.com.br/uolnews/brasil/2007/10/04/ult4649u6.jhtm#>

questão de saúde coletiva e condena sua exploração eleitoreira, que já tinha sido apontada pela revista como uma estratégia oportunista utilizada por José Serra (edição 617).

Dilma é retratada como alvo de uma campanha difamatória, de adversários com discursos próprios do período militar, conforme o exposto na matéria de Cynara Menezes, na edição 616: “A ressurreição da fé cristã no país, algo que não se via desde 1964 (ano do Golpe Militar no Brasil), é a má notícia que sai das urnas”. A jornalista utiliza o adjetivo “mau” para se referir à ida da eleição presidencial para o segundo turno, fato que foi rechaçado em diversos momentos da cobertura durante o primeiro turno. Como visto anteriormente, trechos de matérias apostavam numa vitória da petista no primeiro turno.

Na matéria “Cartas na mesa” (edição 617), de Leandro Fortes, o escândalo envolvendo Erenice Guerra e a questão da descriminalização do aborto foram apontados como fatos determinantes para o segundo turno. Na reportagem “Decepção e fé cega” (edição 616), Cynara Menezes afirma que os votos que iriam para Dilma, como indicavam as pesquisas eleitorais, foram para a candidata do Partido Verde, Marina Silva, não para Serra¹⁵.

A cruzada religiosa contra a ex-ministra, causada pela insegurança em relação à sua posição sobre o aborto, entre outros boatos vinculados à fé, beneficiou diretamente a candidata do PV, que chegou aos 20% dos votos válidos menos por seu discurso ‘sustentável’ do que pelo fato de ser evangélica, adepta da Assembleia de Deus. (FORTES, 2010a, p. 22-23)

Duas observações devem ser feitas sobre o trecho acima. A associação entre a campanha eleitoral e a religião, que já foi caracterizada como “oportunismo eleitoral” na capa da edição 617, na reportagem supracitada é denominada “cruzada religiosa”. Ou seja, foi feita uma comparação entre as estratégias usadas por candidatos à Presidência, principalmente os adversários de Dilma, em especial José Serra e Marina Silva, ao movimento militar, de intolerância religiosa, que aconteceu entre os séculos XI e XIII, e tinha dentre os seus objetivos expandir o cristianismo no mundo e, para isso, inúmeras

¹⁵ No primeiro turno, Marina Silva ficou no terceiro lugar com 19,33% dos votos válidos (19.636.359), José Serra ocupou o segundo lugar, com 32,61% dos votos (33.132.283) e Dilma Rousseff recebeu 46,91% dos votos (47.651.434), ficando em primeiro lugar. (ESTATÍSTICAS..., 2010)

peças morreram e muita destruição foi causada por onde os adeptos desse movimento passavam.

Outro ponto a se destacar é que a repórter, para afirmar que a religião “beneficiou diretamente a candidata do PV” usou os dados das pesquisas eleitorais, comparando as pesquisas que foram divulgadas antes da realização do primeiro turno com o resultado. Isto é, para a repórter, o discurso religioso preponderou na conquista de votos de Marina, não a ideologia sustentável que foi o tema que norteou plano de campanha da candidata do PV.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Carta Capital* foi escolhida para ser o objeto deste estudo pelo fato do seu diretor de redação ter afirmado em editoriais que, apesar de declarar-se favorável a determinado candidato, o semanário praticava um jornalismo crítico em relação aos fatos que estavam relacionados àquele ator político ao qual foi explicitado apoio. Em 2010, Mino deixou claro que, mesmo tendo apoiado o petista Luiz Inácio Lula da Silva nas eleições de 2002 e 2008, tiveram fatos pontuais do seu governo que foram enquadrados de forma crítica nas matérias. Entretanto, o que se observou no período de análise é que o jornalismo da *Carta Capital* não foi equanimemente crítico, confirmando, dessa maneira, a hipótese inicial deste trabalho.

Os textos jornalísticos privilegiaram a candidata a quem foi explicitado apoio. As matérias tinham como propósito desconstruir a imagem que o candidato do PSDB, José Serra, tentava manter durante a campanha, enquanto associavam fatos e aspectos favoráveis à Dilma Rousseff. Houve um engajamento do semanário para criar uma agenda favorável à candidata petista.

Foi possível perceber marcas discursivas de textos opinativos nas matérias da editoria *Seu País*. Os repórteres utilizaram estratégias discursivas subjetivas na produção da notícia, um tipo de discurso que deve ser pautado pela objetividade. Os jornalistas usaram adjetivos associados aos dois candidatos principais, positivos, como “guerreira”, “preparada” e “a candidata de Lula” - que no contexto da revista teve sentido elogioso - relacionados à Dilma Rousseff, dissociando a candidata de escândalos políticos, e negativos, como “golpista”, “contraditório” e “farsante”, para caracterizar Serra. A cobertura das eleições de 2010 feita pelos jornalistas da revista pode ser associada ao que Van Dijk chama de quadrado ideológico porque as qualidades de políticos de um determinado grupo de partidos, o PT e seus aliados, foram privilegiadas, enquanto os opositoristas eram retratados como aqueles que eram simpatizantes ao regime militar, com estratégias eleitoreiras definidas como desesperadas e truculentas e defensores de um governo considerado ruim pela revista (o governo de FHC).

A publicação da Editora Confiança agiu de maneira partidária jornalisticamente quando conferiu destaque às qualidades de certos atores políticos. Transmitindo aos

seus leitores a imagem de uma candidata de personalidade forte, que ajudou Lula, seu padrinho político, a progredir o país e guerreira, que resistiu bravamente ao regime militar. Os jornalistas da publicação engajaram-se em retratar a vantagem política de Dilma em relação a aliados e nas pesquisas eleitorais, insinuando uma possível vitória antecipada, já que só uma “hecatombe” poderia mudar o cenário, conforme escreveram Leandro Fortes e Sergio Lirio na matéria “Os filhos de Erenice” (edição 614). Na matéria os repórteres colocaram a candidata do PT na posição de vítima das estratégias de Serra e seus aliados. Prática que se constatou em diversos momentos da pesquisa. Em matérias e editoriais, foi afirmado que Dilma estava enfrentando a campanha eleitoral mais agressiva dos últimos anos.

Para Serra, foi reservado o espaço de algoz da mulher que enfrentou os militares e daria continuidade à política de Lula, segundo a publicação. O passado do candidato peessedebista foi resgatado nas matérias para reforçar a constatação do quanto o discurso usado pelo candidato na campanha era falho e contraditório, já que ele não tinha cumprido as promessas de concluir o mandato de prefeito de São Paulo e afirmou não conhecer Paulo Preto, declarando o contrário posteriormente. Serra foi retratado como um indivíduo que tentava se esquivar das denúncias de corrupção que foram apontadas sobre ele (dossiê, bola de papel na cabeça, escândalo da Dersa).

A oposição foi retratada não somente como um elemento que se opôs ao governo Lula, mas que se colocou contra o progresso, a liberdade de expressão e outras benesses sociais, que, segundo o semanário, foram realizadas pelo governo petista. Em alguns momentos, houve a associação entre os oposicionistas ao regime militar iniciado em 1964. Como é possível constatar na edição 614 (22 de setembro), quando à oposição é atribuído o adjetivo “golpista”. Isso porque o PSDB estava aliado do DEM, partido que se formou com dissidentes do Arena, o qual foi aliado aos militares. E, como o jornalista Argemiro Ferreira relata na matéria “O fantasma da UDN | De como o PSDB acabou de ocupar, com extrema naturalidade, o papel que em outros tempos coube à direita golpista”: “Aliados do PFL-DEM perdem a identidade”, ou seja, os peessedebistas compartilhariam da mesma ideologia ditatorial dos udenistas.

Em seus textos, Mino Carta utiliza constantemente o recurso da autorreferência. Nos editoriais e textos argumentativos, estes escritos eventualmente e publicados na editoria *Seu País*, o jornalista preocupou-se em pontuar o quão a revista é vanguardista e vigilante não só do campo político, mas também dos meios de comunicação. Como já citado, Mino chama de “mídia nativa” os veículos comunicacionais que ele considera

conservador e de ideologia política de direita, como os jornais *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, a revista *Veja* e todos os veículos que pertençam às Organizações Globo. O diretor de redação da *Carta Capital* crítica esses meios informativos e acredita que eles são tendenciosos. No entanto, o semanário age de maneira a privilegiar as qualidades dos seus apoiados, tentando estruturar suas matérias a favorecê-los. As acusações que envolviam o PT ou seus aliados geralmente foram tratadas como “boatos” ou factoides, sendo a maioria, produzidos pela “mídia nativa”, que, segundo a revista, estaria aliada a Serra. Apesar das críticas tecidas nos editoriais e nas matérias à “mídia conservadora”, percebeu-se que informações oriundas desses veículos eram citadas e legitimadas com fonte de informação.

Tratando-se de editoriais e notícias, a revista não deixou claro aos seus leitores o que seria opinião e informação exata em certos momentos da cobertura política. A editoria *Seu País* foi utilizada para exposição de textos argumentativos. Em três edições (615, 616 e 620) do período de análise, Mino Carta publicou três textos com forte carga valorativa na referida seção. Os textos, assim como os editoriais, condenavam e criticavam a então vice-procuradora-geral da Justiça Eleitoral, Sandra Cureau, que tinha exigido que a *Carta Capital* entregasse a relação das publicidades do Governo Federal veiculadas nos anos de 2009 e 2010, a “mídia nativa” e Fernando Henrique Cardoso. Nesses casos, não houve um sinal claro de que as produções, que estavam num local reservado às matérias que deviam obedecer ao rigor jornalístico, apresentavam juízos de valor.

Diante dessas evidências que comprovam que a revista praticou um jornalismo partidário, é possível afirmar que os leitores não foram respeitados no que tange a pluralidade de ideologias e opiniões, já que uma determinada ideologia política foi defendida e um grupo de atores políticos foi privilegiado. Portanto, a gramática de produção não respeitou as gramáticas de reconhecimento que tiveram acesso à revista durante o período de análise (VERÓN, 2004). O jornalismo “crítico” foi praticado abundantemente na construção de matérias relacionadas a Serra e seus aliados. Acredita-se que uma perspectiva crítica e contestadora é benéfica para o exercício de um jornalismo vigilante, desde que todas as esferas sociais e políticas sejam fiscalizadas com maior objetividade e isenção possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Perseu. **Significado Político da manipulação da grande imprensa**, 1988. Disponível em: <www.consciencia.net/picadinho/abramo.doc>. Acesso em: out 2011

ABRAMO, Cláudio. **A Regra do Jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro**. 8ª reimpressão. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. Tradução: Juba Elisabeth Levy. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

APROVAÇÃO do governo Lula atinge 82%, novo recorde histórico, Datafolha, São Paulo, out. 2010. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1110>. Acesso em: jan. 2013.

AUDARD, Catherine. Utilitarismo. Tradução: Maria Vitoria Kessler. In: CANTO-SPERBER, Monique. **Dicionário de Ética e Filosofia Moral**. 2v. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BOBBIO, Noberto. “O futuro da democracia”, In: **O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo**. Tradução: Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

BORGES, Suzana. Agendamento. In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; SANTO, P. E. **Conceitos de Comunicação e Política**. Beira Interior: LabCom, 2010, p. 137-144. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf>. Acesso em: nov. 2011.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: dez. 2011

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de Setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 1º dez. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm>. Acesso em: nov. 2012

BUCCI, Eugênio. **A Imprensa e o Dever da Liberdade**. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

_____. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CARTA, Mino. **Por que a reeleição de Lula**. Portal Vermelho, São Paulo, set. 2006. Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/rj/noticia.php?id_noticia=7081&id_secao=1>. Acesso em: out. 2011

COLLING, Leandro. **Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados**. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n° 14, abr. 2001. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/301/232>>. Acesso em: out. 2011.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Salvador: EDUFBA, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/200/3/Pensar%20o%20discurso%20no%20webjornalismo.pdf>>. Acesso em: out. 2012

DESCHAMPS-LATSCHA, B.; QUÉRÉ, F; MOULIN, A. Deontologismo. Tradução: Maria Vitoria Kessler. In: CANTO-SPERBER, Monique. **Dicionário de Ética e Filosofia Moral**. 2v. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

DI FRANCO, Alberto. **Jornalismo, ética e qualidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: out. 2011

ESTATÍSTICAS de Resultados - Quadro cargo/partido / Primeiro Turno. Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/estatisticas>>. Acesso em: jan. 2013.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. **A ordem do Discurso**. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 3ª ed. São Paulo, Edições Loyola, 1996.

_____. **Microfísica do Poder**. Tradução: Roberto Machado. 21. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008.

GUERRA, Josenildo. **O nascimento do jornalismo moderno**. In: XXVI Intercom, 2003, Belo Horizonte. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.

_____. Os fundamentos: verdade e relevância, entre o dogmatismo e o ceticismo. In: _____. **O percurso interpretativo da notícia**. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação Contemporânea. UFBA: Salvador – BA, 2003, p. 106-163.

HUNT, E. K.; SHERMAN, H. J. **História do pensamento econômico**. Tradução: Jaime Larry Benchimol. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Contexto, 2008.

JOSÉ, Emiliano. **Imprensa e poder: ligações perigosas**. Salvador: Edufba; São Paulo: Hucitec, 2006.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. Tradução Paulo Quintela. Lisboa: Edições 70, 2008.

KARAM, Francisco José. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo; Summus Editorial, 2004.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**. Tradução Rafael Varela Jr.. São Paulo: Edusp, 1997.

LAGE, Nilson. **A reportagem: Teoria e Técnica da entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LIBERALISMO ECONÔMICO. **História do Mundo**. Disponível em: <<http://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/liberalismo-economico.htm>>. Acesso em: set. 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Tradução: Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1997.

_____. **Termos-chave da Análise do Discurso**. Tradução: Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

MANUAL de Redação: Folha de S. Paulo. São Paulo: Publifolha, 2008.

MARTINS FILHO, Ives Gandra. **O princípio ético do bem comum e a concepção jurídica de interesse público**. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/11/o-principio-etico-do-bem-comum-e-a-concepcao-juridica-do-interesse-publico>>. Acesso em: nov. 2011.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político**. São Paulo: Contexto, 2005.

MATOS, Carolina. **Jornalismo e política democrática no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2008.

- MELO, Isabelle Anchieta de. **A defesa de uma nova objetividade jornalística: a intersubjetividade**. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-intersubjectividade.pdf>>. Acesso em: nov. 2012
- MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MIDÕES, Miguel. **Comunicação política: que futuro?**, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/midoes-miguel-comunicacao-politica-que-futuro.pdf>>. Acesso em: dez. 2011
- MIRANDA, Luciano. **Bourdieu e o campo da comunicação: por uma teoria da comunicação praxiológica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- PARDELLAS, Sérgio; SEQUEIRA, Claudio Dantas. Um tucano bom de bico. **IstoÉ**, São Paulo, 13 ago. 2010, ed. 2127. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/95231_UM+TUCANO+BOM+DE+BICO> Acesso em: jan 2013.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.
- PESQUISAS Datafolha 2010. **Folha Online**, 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/pesquisa/presidente-datafolha-1_turno.shtml>. Acesso em: jan. 2013.
- PORTO, Mauro. **Enquadramentos da mídia e política**. In. XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Caxambu/MG, 22 a 26 de outubro de 2002. Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4400&Itemid=317>. Acesso em: nov. 2012.
- PRINCÍPIOS INTERNACIONAIS da Ética Profissional dos Jornalistas, Praga, 1986. Disponível em: <<http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=455>> . Acesso em: nov. 2012.
- RAWLS, John. **Uma teoria da Justiça**. Tradução: Almiro Pisetta e Lenita M. R. Esteves. 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teoria e estórias**. Lisboa: Vega. 1993.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.
- SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In. **Estudos em Jornalismo e Mídia** (UFSC), Florianópolis - SC, v. 2, n.1, p. 95-107, 2005.
- SIROUX, Danièle. Deontologia. Tradução: Paulo Neves. In: CANTO-SPERBER, Monique. **Dicionário de Ética e Filosofia Moral**. 2v. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e histórias. Lisboa: Veja, 1993.

VAN DIJK, Teun. **La noticia como discurso**: comprensión, estructura y producción de la información. Tradução: Guillermo Gal. Barcelona: Paidós, 1990.

_____. **Opiniones e ideologías en la prensa**. Tradução: Eduardo Giordano. In Voces y Culturas (Barcelona), nº 10, 1996, p. 9-50. Disponível em: <<http://www.discursos.org/oldarticles/Opiniones%20e%20ideolog%EDas%20en%20la%20prensa.pdf>>. Acesso em: nov. 2012.

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

VIZEU, Alfredo. **O jornalismo e as "teorias intermediárias"**, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-jornalismo-teorias-intermediarias.pdf>>. Acesso em: out. 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8ª ed. Lisboa: Presença, 2003.

Referências utilizadas no capítulo 5:

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto**. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

DILMA ROUSSEFF: Biografia. Disponível em: <<http://www.dilma.com.br/site/biografia>>. Acesso em: jan. 2013.

HISTÓRIA das Eleições no Brasil. **Brasil**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/sobre/o-brasil/eleicoes-2012/historia/historia-das-eleicoes-no-brasil/print>>. Acesso em: jan. 2013.

HISTÓRIA PSDB. **PSDB**. Disponível em: <<http://www.psdb.org.br/psdb/historia/>>. Acesso em: jan. 2013.

JOSÉ Serra. **Uol Educação**, São Paulo, abr. 2010. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/biografias/jose-serra.jhtm>>. Acesso em: jan. 2013.

JOSÉ Serra: Biografia. Disponível em: <<http://www.joseserra.com.br/biografia-serra>>. Acesso em: jan. 2013.

LULA diz que ligou para Bush e pediu para americano resolver crise dos EUA. **Folha Online**, São Paulo, mar. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u386486.shtml>>. Acesso em: jan. 2013.

MARINI, Eduardo; VILLAMÉA, Luiza. 30 Vezes três: A história de uma editora que, em três décadas, virou um grupo com R\$ 250 milhões de faturamento anual. **IstoÉ Online**, São Paulo, dez. 2002. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/28441_30+VEZES+TRES>. Acesso em: jan. 2013.

PLANO Real. **Ministério da Fazenda**. Disponível em:
<<http://www.fazenda.gov.br/portugues/real/planreal.asp>>. Acesso em: jan. 2013.

RODRIGUES, Fernando. **Veja cronologia da vida de Dilma Rousseff**. Bol, São Paulo, fev. 2010. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/brasil/2010/02/21/veja-cronologia-da-vida-de-dilma-rousseff.jhtm>>. Acesso em: jan. 2013.

SANTANA, Marco Aurélio. **Ditadura Militar e resistência operária: O movimento sindical brasileiro do golpe à transição democrática**. Política & Sociedade. Revista de Sociologia Política, Florianópolis, n. 7-13, p. 279-309, jul. 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/9321/8605>>. Acesso em: jan. 2013.

Artigos publicados em jornais e revistas

AGENDA cheia, mas sem Serra. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 613, set. 2010, p. 22.

CARTA, Mino. A escalada do muro. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 608, ago. 2010a, p. 14.

_____. Às favas a verdade factual. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 619, out. 2010b, p. 18.

_____. Astros, deuses e eleição. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 611, set. 2010c, p. 20.

_____. Confronto Obrigatório. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 604, jul. 2010d, p. 16.

_____. Por que apoiamos Dilma. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 603, jul. 2010f, p. 14.

_____. Triste fim de FHC. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 620, nov. 2010g, p. 38-41.

_____. Enfim, quem é radical. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 605, jul. 2010h, p. 14.

DIAS, Maurício. O fator Erenice. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 616, out. 2010, p. 28-30.

ESCOSTEGUY, Diego. O Polvo no Poder. **Veja**, São Paulo, set. 2010, p. 76-84.

FERREIRA, Argemiro. O fantasma da UDN. **Carta Capital**, São Paulo, set. 2010, p.31-33.

FORTES, Leandro. Cartas na mesa. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 617, out. 2010a, p. 26-30.

_____. Sinais trocados. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 613, set. 2010b, p. 33-37.

_____. Violação lógica. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 619, out. 2010c, p. 23-29.

_____; LIRIO, Sergio. Os filhos de Erenice. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 614, set. 2010, p. 34-37.

LIRIO, Sergio. Perguntas sem respostas. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 612, set. 2010a, p. 32-33.

_____. Persistem as dúvidas. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 613, set. 2010b, p. 28-32.

MENEZES, Cynara. A batalha dos números. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 611, set. 2010a, p. 26-30.

_____. Decepção e fé cega. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 616, out. 2010b, p. 22-26.

_____. Eleitor, telespectador. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 608, ago. 2010c, p. 18-23.

_____. Na Idade Média. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 617, out. 2010d, p. 20-25.

_____. Papéis e papelões. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 619, out. 2010e, p. 30-35.

_____. Pelas Mãos de Lula. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 603, jul. 2010f, p. 20 - 25.

_____. Quem é Paulo Preto. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 618, out. 2010g, p. 20-25.

ROSADO, Maria José. É abominável. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 617, out. 2010, p. 24. Entrevista concedida a Sergio Lirio.

SIQUEIRA, André. Fogo Cerrado. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 610, ago. 2010, p. 20-24.

ANEXO A - Por que apoiamos Dilma, Mino Carta

Guerrilheira, há quem diga, para definir Dilma Rousseff. Negativamente, está claro. A verdade factual é outra, talvez a jovem Dilma tenha pensado em pegar em armas, mas nunca chegou a tanto. A questão também é outra: Carta Capital respeita, louva e admira quem se opôs à ditadura e, portanto, enfrentou riscos vertiginosos, desde a censura e a prisão sem mandado, quando não o sequestro por janízaros à paisana, até a tortura e a morte.

O cidadão e a cidadã que se precipitam naquela definição da candidata de Lula ou não perdem a oportunidade de exibir sua ignorância da história do País, ou têm saudades da ditadura. Quem sabe estivessem na Marcha da Família, com Deus e pela Liberdade há 46 anos, ou apreciem organizar manifestação similar nos dias de hoje. De todo modo, não é apenas por causa deste destemido passado de Dilma Rousseff que CartaCapital declara aqui e agora apoio à sua candidatura. Vale acentuar que neste mesmo espaço previmos a escolha do presidente da República ainda antes da sua reeleição, quando José Dirceu saiu da chefia da Casa Civil e a então ministra de Minas e Energia o substituiu.

E aqui, em ocasiões diversas, esclareceu-se o porquê da previsão: a competência, a seriedade, a personalidade e a lealdade a Lula daquela que viria a ser candidata. Essas inegáveis qualidades foram ainda mais evidentes na Casa Civil, onde os alcances do titular naturalmente se expandem.

E pesam sobre a decisão de CartaCapital. Em Dilma Rousseff enxergamos sem a necessidade de binóculo a continuidade de um governo vitorioso e do governante mais popular da história do Brasil. Com largos méritos, que em parte transcendem a nítida e decisiva identificação entre o presidente e seu povo. Ninguém como Lula soube valer-se das potencialidades gigantescas do País e vulgarizá-las com a retórica mais adequada, sem esquecer um suave toque de senso de humor sempre que as circunstâncias o permitissem.

Sem ter ofendido e perseguido os privilegiados, a despeito dos vaticínios de alguns entre eles, e da mídia praticamente em peso, quanto às consequências de um governo que profetizaram milenarista, Lula deixa a Presidência com o País a atingir índices de crescimento quase chineses e a diminuição do abismo que separa minoria de maioria. Dono de uma política exterior de todo independente e de um prestígio internacional sem precedentes. Neste final de mandato, vingam o talento de um

estrategista político finíssimo. E a eleição caminha para o plebiscito que a oposição se achava em condições de evitar.

Escolha certa, precisa, calculada, a de Lula ao ungir Dilma e ao propor o confronto com o governo tucano que o precedeu e do qual José Serra se torna, queira ou não, o herdeiro. Carregar o PSDB é arrastar uma bola de ferro amarrada ao tornozelo, coisa de presidiário. Aí estão os tucanos, novos intérpretes do pensamento udenista. Seria ofender a inteligência e as evidências sustentar que o ex-governador paulista partilha daquelas ideias. Não se livra, porém, da condição de tucano e como tal teria de atuar. Enredado na trama espessa da herança, e da imposição do plebiscito, vive um momento de confusão, instável entre formas díspares e até conflitantes ao conduzir a campanha, de sorte a cometer erros grosseiros e a comprometer sua fama de “preparado”, como insiste em afirmar seu candidato a vice, Índio da Costa. E não é que sonhavam com Aécio...

Reconhecemos em Dilma Rousseff a candidatura mais qualificada e entendemos como injunção deste momento, em que oficialmente o confronto se abre, a clara definição da nossa preferência. Nada inventamos: é da praxe da mídia mais desenvolvida do mundo tomar partido na ocasião certa, sem implicar postura ideológica ou partidária. Nunca deixamos, dentro da nossa visão, de apontar as falhas do governo Lula. Na política ambiental. Na política econômica, no que diz respeito, entre outros aspectos, aos juros manobrados pelo Banco Central. Na política social, que poderia ter sido bem mais ousada.

E fomos muito críticos quando se fez passivamente a vontade do ministro Nelson Jobim e do então presidente do STF Gilmar Mendes, ao exonerar o diretor da Abin, Paulo Lacerda, demitido por ter ousado apoiar a Operação Satiagraha, ao que tudo indica já enterrada, a esta altura, a favor do banqueiro Daniel Dantas. E quando o mesmo Jobim se arvorou a porta voz dos derradeiros saudosistas da ditadura e ganhou o beneplácito para confirmar a validade de uma Lei da Anistia que desrespeita os Direitos Humanos. E quando o então ministro da Justiça Tarso Genro aceitou a peroração de um grupelho de fanáticos do Apocalipse carentes de conhecimento histórico e deu início a um *affair* internacional desnecessário e amalucado, como o caso Battisti. Hoje apoiamos a candidatura de Dilma Rousseff com a mesma disposição com que o fizemos em 2002 e em 2006 a favor de Lula. Apesar das críticas ao governo que não hesitamos em formular desde então, não nos arrependemos por essas escolhas. Temos certeza de que não nos arrependemos agora.