

Ante-Sala da Presidência: a sucessão presidencial no Brasil

Sibila Rocha, Carlos Alberto Badke, Diniana Rubin, Adriana Domingues Garcia, Flavia dos Santos Alli, Matheus Rivé Boia Menezes, Rafael Soares

Unisinus - São Leopoldo - RS - Brasil

SUMARIO:

El estudio se inserta en la discusión sobre las relaciones entre periodismo, política y construcción de la imagen pública, basado en la perspectiva de los procesos de mediatización de los campos sociales y se focaliza en el proceso de representación social a partir de las discursividades periodísticas. En este sentido, hace un análisis de las prácticas comunicacionales de anunciabilidad y publicización de la política como agenciadora de identidades y efectos de sentido del personaje Dilma Rousseff. Presenta un conjunto de estrategias de enunciación periodística posibles para la construcción de la imagen pública de la Ministra de la Casa Civil del gobierno Lula/Brasil como sucesora del Presidente y, por tanto candidata a la presidencia en las elecciones del 2010. Discute cómo y en qué circunstancias la noticia periodística puede transformarse en un discurso organizador de la imagen de un político, particularmente de la ministra Dilma Rousseff en el periódico "Zero Hora/RS". Este conjunto de material se constituye como ejemplo de las relaciones discursivas entre los campos de la política y de los *media* a partir de enunciaciones periodísticas que evidencian los encadenamientos noticiosos de "personajes públicos" como un universo simbólico que, entre otros sentidos, genera la imagen política.

DESCRIPTORES:

Periodismo, Política, Imagen, Discurso, Estrategias

RESUMO:

O estudo se insere na discussão sobre as relações entre jornalismo, política e construção da imagem pública, com base na perspectiva dos processos de mediatização dos campos sociais e enfoque no processo de representação social a partir das discursividades jornalísticas. Neste sentido, faz a análise de práticas comunicacionais de anunciabilidade e publicização da política como agenciadora de identidades e efeitos de sentido da personagem Dilma Rousseff. Apresenta um conjunto de estratégias de enunciação jornalística possíveis de construir a imagem pública da Ministra da Casa Civil do governo Lula/Brasil como sucessora do Presidente e, portanto candidata à presidência nas eleições de 2010.

Discute como e em que circunstâncias a notícia jornalística pode se transformar em um discurso organizador da imagem de um político, particularmente da ministra Dilma Rousseff no jornal Zero Hora/RS. Este conjunto de material se constitui como exemplos das relações discursivas entre os campos da política e dos *media* a partir de enunciações jornalísticas que evidenciam os encadeamentos noticiosos de "personagens públicas" como um universo simbólico que, entre outros sentidos, gera imagem política.

PALAVRAS-CHAVE:

Jornalismo, Política, Discurso, Imagem, Estratégias

SUMMARY:

The study is about the relationship between journalism, politics and the creation of public image, based on the perspective of the media process in the social area and giving emphasis to the process of social representation coming from journalistic media. In this way, the study analysis communicating practises when announcing or publishing Politicians, working as an identities' agent and the meaning effects related to the character of Dilma Rousseff. It shows journalistic strategies of announcing the public image of the Minister of the Civil Lula/Brazil Government House as the Brazil's next president, and therefore candidate for the elections in 2010. The study discusses how and under which circumstances the journalistic news may turn into a discourse that organises political image, especially of the minister Dilma Rousseff, on Zero Hora newspaper/RS. All these information constitutes examples of discourse relationships between politics and media from journalistic enunciations that give evidence to the news series of the public characters as a symbolic universe that, among others, create the political image.

DESCRIBERS:

Journalism, Politics, Image, Media, Discourse

1 – INTRODUÇÃO

A problemática comunicacional tem ocupado um lugar de destaque na atualidade, quando os dispositivos de comunicação constituem-se, progressivamente, em fórum privilegiado de visibilidade das ações humanas e servem para legitimar indivíduos e instituições. As práticas de comunicação, neste contexto, passam a ser não só o fio que tece o social, mas também o seu próprio marco estrutural, em razão, em parte, da autonomização do campo da comunicação em relação ao campo da experiência humana. A comunicação passa a ser uma espécie de estrutura da nova fase do capitalismo, redefinindo identidades, instituições e processos sociais. Nesse sentido, a autonomização do campo midiático ganha uma configuração própria junto aos demais campos (da política, da economia, da universidade e outros...) e passa, inclusive, a exercer sua determinação frente às outras esferas. Rodrigues (1990) diz que a esfera pública moderna é a cena em que o jogo das interações sociais e o movimento dos atores ganha visibilidade social.

Esta perspectiva traduz o papel fundamental da linguagem e da comunicação como mecanismo essencial de coordenação das ações através dos acordos e, portanto, como um dispositivo estratégico que as sociedades modernas cultivam no seu processo de desenvolvimento com a crescente sofisticação de técnicas persuasivas e de manipulação. Pode-se considerar, inclusive, que a legitimidade última do campo das mídias resulta, precisamente, dessa excepcional capacidade de congregar os diferentes registros de comunicação, de operar com as utilizações diferenciadas da linguagem e gerir os critérios divergentes da produção discursiva. Portanto, o campo das mídias participa integralmente nas ambivalências que atravessam as sociedades modernas e é esta característica que lhe confere uma posição central na dinâmica destas mesmas sociedades.

Nesse sentido, o campo das mídias e da política se

engendram num “jogo de usos” onde estrutura-se uma interdependência de ambos: os mídias necessitam dos acontecimentos políticos para abastecer seus protocolos noticiosos e a política precisa dos mídias para sua visibilidade/legitimidade. A partir destes “elos”, é analisado como são elaboradas as narrativas jornalísticas vinculadas à imagem da Ministra da Casa Civil do governo Lula, Dilma Rousseff, como provável sucessora à presidência do Brasil no pleito de 2010. Percebe-se que nas “entrelinhas” a campanha eleitoral, no Brasil, é tecida com antecedência ao prazo legal estabelecido pela legislação eleitoral. Ou seja, por meio das discursividades jornalísticas dos principais jornais brasileiros são publicizadas matérias que sinalizam a tendência inata da comunicação política: a personalização dos candidatos. Na perspectiva deste corpus de análise, é o implícito que sugere, através da construção dos efeitos de sentido, as bases de anunciabilidade de uma futura candidata a presidente do Brasil.

O estudo optou pelo jornal Zero Hora/RS como corpus de pesquisa por dois motivos preponderantes: 1) a Ministra tem suas bases políticas no Rio Grande do Sul; 2) a referenciabilidade que o jornal ZH exerce no Sul do país. Foram selecionadas edições da cobertura do episódio CPI dos Cartões Corporativos, que investiga o mau uso do dinheiro público nos dois últimos governos do Brasil, onde a Ministra aparece como personagem central: Ora acusada de envolvimento na investigação do uso do dinheiro público em gastos presidenciais pessoais, ora reverenciada/defendida pelo presidente Lula. Como esclarecimento do corpus, a Ministra é chefe da Casa Civil e estabeleceu entre março e maio de 2008 (período desta análise) uma agenda vigorosa de visitas as principais cidades do Brasil, acompanhando o presidente Lula em inaugurações de obras de projetos do governo.

A mídia divulgou as visitas oficiais e a CPI dos Cartões Corporativos como eventos interligados (de um

lado os projetos governamentais e de outro a CPI dos Cartões Corporativos). Unindo estas duas perspectivas, uma reportagem em especial: a repercussão de um equívoco semântico de Dilma Rousseff. Ao discursar publicamente em palanque oficial na inauguração de uma obra do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), trocou a palavra “encontro” por “comício”. Desta forma, se por um lado, as denúncias lançadas na CPI, via mídia, desestruturaram uma imagem de personagem política em ascensão, por outro, as fortes declarações do presidente Lula cultuando o saber, a idoneidade e a capacidade de sua assessora, estruturaram a relação de “padrinho/afilhada” de Lula/Dilma.

Este cenário serve de ponto de passagem para analisar a conversação que se estabelece entre mídia e política no Brasil dois anos antes da oficialização da campanha eleitoral para presidente, entendendo que à mídia cabe a incumbência de dar visibilidade aos processos desenvolvidos na sociedade e levar para cada indivíduo um conjunto de informações para serem interpretadas pelo maior número possível deles.

2 – MÍDIA E POLÍTICA: DIÁLOGOS

O campo da política estabelece diálogo com a sociedade, utilizando-se, entre outras formas, do discurso jornalístico. As relações entre o campo das mídias e da política estruturam-se a partir de mediações agendadas e co-determinadas pela produção de matérias jornalísticas, que tenham na sua construção, a intencionalidade e finalidade de gerar imagem, portanto, de produzir sentidos.

O sentido está embutido nos comportamentos sociais, pois não existe organização material da sociedade, nem instituições, nem relações sociais sem que haja produção de sentidos. No entender de Verón (1996) todo produto de cultura pode ser visto como um discurso social e encontra-se relacionado com outros, remetendo-se uns aos outros, infinitamente,

produzindo e delimitando, dessa forma, os sentidos que apresenta para os usuários. “Esse duplo enlace, do sentido no social e do social no sentido, só se pode desvelar quando se considera a produção de sentido discursiva”. (p.126).

Na mesma vertente de pensamento, Rodrigues (1990) entende que “o discurso não é uma das funções entre outras da instituição midiática – é o seu principal produto e o resultado final de seu funcionamento”. É precisamente na natureza do discurso midiático, mais especificamente numa perspectiva simbólica, que encontramos marcas teóricas que auxiliam no entendimento das relações e no jogo “de usos” estabelecido entre o campo das mídias e da política, embutidas nas modalidades de construção das notícias no jornal impresso, a cerca dos atores sociais.

A relativa fluidez e heterogeneidade, a natureza multifacetada e polimórfica e a capacidade de circulação por todo o tipo de discursos e de infiltração nas restantes práticas discursivas conferem ao discurso midiático as características que o habilitam a exercer as suas funções de mediação na conversação do campo política com a sociedade. Esta competência simbólica-expressiva conferida ao campo das mídias torna este campo social como uma referência das sociedades modernas, em especial, a partir do momento em que estas sociedades atingem um nível mais elevado de complexidade.

Na medida em que lida com os discursos e, portanto, com materiais simbólicos, “o processo de midiatização social se organiza em torno do consumo relacionado com as produções de sentidos social” (GOMES, 2006, p.133). Nesta variedade de discursos que a mídia constrói encontra-se a razão para que os vínculos entre o campo midiático e o restante da sociedade sejam estabelecidos. Por isso, a centralidade midiática atrai o olhar dos demais campos (em especial da Política) que nela vislumbram a possibilidade de obtenção de um reconhecimento de suas práticas e de suas simbó-

licas junto à sociedade.

Neste contexto, a política é legitimada e dotada de sentido social com o empreendimento de uma linguagem sobre esse campo. Assim a política se constitui a partir de múltiplos movimentos e estratégias do campo midiático para a interpretação dos seus fatos e conseqüente produção de sentidos. Nessa medida, a existência do jornalismo político se configura nas ações específicas da mídia para selecionar e interpretar os principais acontecimentos do campo por meio de uma combinação de falas que emergem dos seus atores.

A tematização da política acontece conforme os vários ângulos e olhares que a mídia constrói para, via enunciação, estabelecer vínculos com o público. Os discursos ofertados pelo campo midiático vão ao encontro das expectativas da opinião pública, a qual alimenta as produções jornalísticas.

Cabe à instituição jornalística executar um papel de integrar a sociedade em um corpo coletivo. O conteúdo jornalístico atual como um recurso de ligação social e afirmação de que a sociedade é um corpo com um mínimo de homogeneidade, cujos processos, situações, atores, temas e questões podem ser reconhecidos por meio de relatos jornalísticos padronizados. O jornalismo funciona, assim, como construtor de um sentido de proximidade entre atores e processos sociais, que é uma forma de manifestar um sentido de pertencimento a uma coletividade (proximidade física ou de identidade cultural) e um de orientação (instrumental) oferecendo recursos para o indivíduo se locomover em ambientes e situações para os quais se exige uma competência avaliativa e procedimental, principalmente a respeito de questões públicas.

Esta percepção do campo jornalístico investe os conteúdos noticiosos de uma carga de relevância pública, como conteúdos potencialmente necessários para os indivíduos participarem da vida pública atra-

vés de uma instância discursiva, produzindo sentidos sobre o mundo, em interação com os significados previamente existentes neles. O jornalismo opera dentro de um campo semântico que atua como objetivação, conversação e acumulação de sentidos sobre a experiência, fornecendo os limites seletivos entre “o que será retido e o que será esquecido” (Berger e Luckmann, 1978, p. 62). Ao exercer uma forma específica de seleção de conteúdos a serem tornados públicos, por meio de critérios classificatórios dos eventos denominados de valores-notícias, o jornalismo reforça sentidos já presentes na sociedade sobre situações, temas ou questões públicas e também acrescenta outros.

O diálogo mídia e política aponta para o papel da legitimidade na relação entre campos sociais. Essa legitimidade “é o critério fundamental de um campo social”, diz Rodrigues (1990) acrescentando que a característica principal do corpo social de um campo “é a sua visibilidade” (p.144). Para o autor, esta visibilidade é assegurada, entre outros fatores, através de modalidades dos discursos, dos gestos e dos comportamentos do seu corpo social.

3- O DISCURSO ORGANIZADOR DA IMAGEM

O discurso midiático desempenha um papel estratégico nas relações entre política e sociedade, pois confere a legitimidade dos seus atores. Nesse sentido, o fato de ter-se na sociedade mediatizada os meios de comunicação a disposição, faz com que aquilo que não seja objeto da sua intervenção mediadora não tenha existência socialmente reconhecida. Charaudeau (2006) diz que não há política sem discurso. Afinal, comunicar não é somente dizer a mensagem, mas desenvolver estratégias de como isto é feito. Estas estratégias são estabelecidas no conhecimento de suas raízes conceituais, de suas funções sociais, seus valores implícitos e sua inteligibilidade e funcionalidade na recriação e reorganização das relações sociais. Aí

sim, o papel da comunicação política é reconhecido como importante na formação e sustentação do inconsciente da sociedade

Neste contexto, a comunicabilidade política percebe nos meios de comunicação social, a possibilidade de mediação da informação na sua interlocução com a esfera pública. E a mídia sabe que seu poder está na sua condição de mediação. Nessa interação sinuosa, sutil, não dita, ambas se vinculam mediante jogo de usos. O resultado deste “jogo” é o movimento da política e dos políticos na busca de visibilidade operacionalizada pelas regras e protocolos dos meios de comunicação social, especialmente as estratégias enunciativas, que atuam como operadores semânticos, disponibilizados pelo discurso jornalístico e suas propriedades.

A legitimação da política na sociedade mediatizada tende a resultar, cada vez mais, das práticas de linguagem e da interação comunicacional. É nesse sentido que se situa a comunicação num plano estratégico do campo político. Isso significa reconhecer que, na atualidade, a visibilidade desse campo depende de sua capacidade de informar e comunicar seus atos. Para dar conta do processo de legitimação pelos meios de comunicação de massa precisa-se levar em consideração as duas esferas da experiência atual: informação e comunicação (Rodrigues, 1990).

A primeira cada vez mais se automatiza em relação ao campo da experiência cotidiana. É uma realidade que compreende o conjunto de acontecimentos que ocorrem no mundo e formam o nosso meio ambiente. Os acontecimentos são tanto mais informativos quanto menos previsíveis e inesperados. À medida que uma mensagem vai integrando o mundo das mensagens socialmente aceitas como prováveis e indiscutíveis o seu valor informativo vai diminuindo.

Já a comunicação ocorre entre indivíduos que pertencem ao mesmo mundo cultural, sendo um processo dotado de relativa previsibilidade. O processo de pla-

nejamento da comunicação que demarca o posicionamento estratégico de um bem material ou simbólico trabalha com estratégias de enunciação e reconhecimento, pretendendo diminuir a imprevisibilidade, pois os processos comunicacionais são dotados de valores que põe em jogo as estratégias dos intervenientes no processo. As regras são regidas por princípios de natureza simbólica e suas manifestações enraizam-se nas expectativas geradas pela convivência no seio de um espaço cultural concreto.

Esse processo é reversível: cada um dos intervenientes é, ao mesmo tempo, destinador e destinatário de uma mensagem. Assim, a comunicação é um processo de trocas simbólicas generalizadas, que alimenta a sociabilidade e gera os laços sociais. Dessa dependência dos processos informativos e comunicacionais, observa-se uma transferência de cena do processo de legitimação da política, que deixa de ser o local onde ocorrem as práticas institucionais e inclui, cada vez mais, a representação e justificação das mesmas nos meios de comunicação social.

Esta observação vem ao encontro da idéia de produzir sentidos, projetá-los e legitimá-los, mas também, um poder (que advém da visibilidade) de interferir em uma determinada ação. A cerca desta perspectiva, Fausto Neto (2003, p. 331) explica que os meios de comunicação social têm o poder de visibilizar o real na medida em que o publiciza, dispondo-o na própria “Praça Pública”. Porém, ele ressalta, “visibilidade e publicização não são ações que se fazem sozinhas. Elas resultam do trabalho de modelização que é desenvolvido pelo campo dos mídias”. Desta forma, a política se visibiliza na mídia através de diferentes gramáticas de produção discursiva, operando estrategicamente efeitos de sentidos e de referência da sua verdade a partir do campo jornalístico.

Aceitar a proposição de que os meios de comunicação constroem uma imagem da política através de matérias noticiosas, implica entender a política de

imagem como uma entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos lingüísticos.

No jogo de usos entre os campos da mídia e da política as operações comunicativas (“estratégias”) são usadas como parte da disputa por imagem e política. Neste contexto, há convicção de que grande parte da disputa política – da batalha eleitoral ao jogo político normal, incluindo a conquista da hegemonia por partidos ou atores da esfera política – se resolve na forma de uma competição pela construção, controle e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes deste processo. Nessa arena se resolvem as preferências eleitorais, organiza-se e/ou se mobiliza a sociedade civil ou a comunidade internacional, numa ou noutra direção, tranqüiliza-se ou se excita a opinião pública ou mercado financeiro, conquista-se ou perde-se credibilidade, entre muitas outras circunstâncias.

No cenário político, a disputa pela imagem é constante entre os personagens que atuam na vida pública. Uns de forma espontânea, outros nem tanto se envolvem na disputa política da imposição da imagem. Essa prática, segundo Gomes (2004) não é um fenômeno recente. Ele explica: “a política de imagem é recurso que se conhece desde a antigüidade [...] aparentemente apoiando-se em mecanismos ligados à mesma natureza da atividade política. Isso não exclui, certamente, que existam aspectos específicos dessa prática na era da comunicação de massa” (p. 242).

Nesta perspectiva, a imagem pública de um personagem é um complexo de informações que é absorvida por uma determinada camada da sociedade que assim o caracterizou. Neste sentido, a imagem pública é aquela baseada na opinião pública. Gomes (2004) entende que as pessoas não são unidimensionais e, portanto, que embora certas propriedades de um caráter possam ser mais pronunciadas, há de se combinar com outras igualmente presentes. O problema

é que no caso das imagens públicas não se trabalha propriamente com pessoas, mas com personagens ou máscaras teatrais. O estabelecimento de uma idéia sobre alguém, portanto, não é originada pelos anos de convivência, mas com o processo psicológico e social de caracterização.

A contemporaneidade mostra que a atividade política e sua importância social são fenômenos que fazem parte das sociedades democráticas e, pelo discurso midiático é que se criam conceitos sobre a imagem política dos personagens envolvidos, formando-se assim um conceito através da conduta pessoal pública. Na primeira fase da produção de imagem os atores e/ou personagens políticos produzem discursos e facilitam o acesso, assessorados pelos chamados técnicos de criação de imagens. Já na segunda fase, são os agentes da esfera de exposição pública que entram em ação através da coleta de materiais disponibilizados na primeira fase, que são veiculados no jornalismo, através dos diferentes meios de comunicação.

O trabalho da construção de imagem política baseia-se em montar uma imagem que venha satisfazer o interesse de uma camada da população em determinado momento da história, com a finalidade de contrapor sempre com a imagem do adversário. Gomes (2002) aponta o fato de que a disputa política vem perdendo espaço para a preocupação da construção e difusão da imagem pública daqueles que fazem parte do cenário político. Está cada vez mais explícito o jogo de imagens das pessoas ou grupos que procuram fixar um conceito de si próprios a fim de se tornarem referências na hora do voto, assim como as grandes marcas difundidas no mundo, cujos nomes viram referência e sinônimos a outros produtos semelhantes, que não eles mesmos.

É durante a campanha de difusão da imagem em que se influencia a massa, quando essa remete credibilidade ao seu candidato, ou perde-se credibilidade quando falta o controle e há omissão do ator político

frente a seus atos e seu discurso.

Segundo o autor, os acordos e desacordos, declarações e decisões não passam de um jogo para promover sua própria imagem, mostrando-se ativo às questões sociais e políticas para ganhar visibilidade (gratuita ou não) na imprensa. Construída sobre mecanismos enunciativos lingüísticos e aproveitando-se de elementos e eventos reconhecidos pela massa, a imagem pública utiliza-se de episódios do "mundo do espetáculo", como cultura, esportes e artes para aliar-se ao mundo da política, atraindo a atenção de um número expressivo de pessoas.

Nesse contexto, a disputa torna-se constante pela absorção da imagem: disputa-se o ócio, a memória, a preferência, o apoio da opinião pública, etc. O eleitorado torna-se mercadoria, em que a melhor propaganda leva o maior número de votos. Este cenário serve de pano de fundo para entender a política da imagem a partir da imagem como conteúdo e conceito, e não como imagem representada no imaginário, icônica, criada através da projeção mental individual. Imagem pública e imagem mental, embora homônimas, não dependem uma da outra, caso uma delas seja inexistente, não precisará da presença da outra para sobreviver, porém ambas mantêm em comum a característica de serem representativas.

O magnetismo pessoal dos políticos vem cumprindo um papel importante e a massa acaba sendo atraída pela imagem, mais do que por qualquer outro fator. "Em outros tempos, política eram idéias. Hoje são pessoas ou melhor, personagens que fazem política", afirma Gomes (2004, p. 41). O que está em jogo é a imagem e a idéia que o ator melhor representar. Os partidos entram nesse jogo apenas com o apoio econômico na construção e difusão de propaganda para a massa, pois suas ideologias atualmente são confusas e nebulosas.

A imagem é gerada através da subjetividade humana, que estimula a percepção do receptor. Ela oferece

elementos que constroem a opinião do sujeito através do discurso enunciativo do emissor e do conjunto de aspectos sensoriais. A política da imagem exerce várias funções. A primeira é a criação, produção e construção da imagem pública e seus atores e instituições políticas. É preciso sustentar e assegurar a presença do candidato na agenda, ou seja, na esfera de visibilidade pública dominante através dos materiais da construção de imagem.

O poder de persuasão da mídia faz com que os atores políticos pensem em uma estratégia de discurso (fatos, discursos e apresentações). O candidato, no entanto, só permanece ativo na mídia, se os critérios de noticiabilidade jornalístico o favorecerem. A segunda função da política da imagem se embasa no ajuste das personagens correspondentes às expectativas e opinião do público. É o público que decide quem permanece na agenda, e através das pesquisas se consolida se eles estão apáticos ou não à personagem criada para representar eles mesmos. A terceira função é a administração, gerenciamento e controle da imagem pública, na qual define o tempo de vida da imagem pública de determinada instituição ou ator político, pois a imagem se realiza na recepção, e quando ela se tornar redundante e repetitiva demasiadamente será necessário por fim à imagem ou então modificá-la, conforme as mudanças contextuais correspondentes ao período.

4 – A CONSTRUÇÃO DA SUCESSÃO: O CASO DILMA ROUSSEFF

4.1 – A VIDA DE DESAFIOS

Dilma Vana Rousseff Linhares nasceu no dia 14 de dezembro de 1947, em Belo Horizonte. É economista, política, filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT). É graduada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com mestrado em Teoria Econômica e doutorado em Economia Monetária e Financeira, am-

bos pela Universidade de Campinas (Unicamp). Atualmente é Ministra da Casa Civil, cargo considerado como um dos mais importantes na articulação política do governo Lula.

Na década de 60, durante o regime militar, participou da luta armada atuando em organizações de esquerda, como a Política Operária e o Comando de Libertação Nacional (COLINA). Participou, na época, da ação que roubou o cofre do ex-governador paulista Adhemar de Barros, em que foram subtraídos US\$ 2,6 milhões de dólares americanos. Por essa ação, Dilma foi condenada e esteve presa entre 1970 e 1973 nos órgãos públicos de repressão política, quando revela em vários depoimentos que sofreu com a dura prática de tortura nos porões dos quartéis brasileiros. Em dezembro de 2006, a Comissão Especial de Reparação da Secretaria de Direitos Humanos do Estado do Rio de Janeiro aprovou pedido de indenização por parte de Dilma e outras 18 pessoas presas em dependências de órgãos do governo estadual na época.

No final da década de 70, casou-se com o também militante político Carlos Franklin de Araújo, fixando residência no Rio Grande do Sul. Do casamento, teve uma filha, Paula Rousseff. A união durou até 2003. Nesta época, participou da reestruturação do Partido Trabalhista Brasileiro (PDT), vinculada ao grupo de Leonel Brizola, com que mantinha amizade profunda. Esta (re)estruturação dos trabalhistas brasileiros foi necessária após a perda da sigla (PTB) para o grupo de Ivette Vargas, filha do ex-presidente Getúlio Vargas.

O conhecimento econômico e o envolvimento partidário foram decisivos na escolha do seu nome para o primeiro escalão do governo Alceu Collares (1991-1995) do PDT do Rio Grande do Sul. Dilma Rousseff foi Secretária de Minas e Energia fazendo um trabalho de destaque na democratização do acesso a iluminação pública na área rural.

Em 1998 o petista Olívio Dutra ganha as eleições

para o governo gaúcho com o apoio do PDT no segundo turno e Dilma retorna à Secretaria de Minas e Energia. No final de 1999 há um grande racha no governo estadual. O PDT deixa o governo e exige de seus filiados a entrega dos cargos. Dilma sai do PDT e filia-se ao PT continuando no governo a exemplo do que também fizeram Emília Fernandes, Milton Zuanazzi e o trabalhista histórico Sereno Chaise, personagens centrais da resistência gaúcha ao regime autoritário da época da ditadura militar no País.

A partir desta filiação, Dilma Rousseff integra a cúpula do PT no País. Participou ativamente da campanha do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva, o qual o pleito presidencial foi ganho e ela empossada em 1º de janeiro de 2003, como ministra de Minas e Energia. A Ministra sempre foi considerada pela mídia como uma "amiga pessoal" do presidente e, em decorrência da crise política no episódio de José Dirceu, foi convocada pelo presidente Lula para chefiar a Casa Civil em 21 de junho de 2005, cargo que ocupa atualmente.

Decorrente do seu prestígio junto ao presidente Lula e de sua ação na Casa Civil, Dilma Rousseff é apontada constantemente pela imprensa brasileira como a candidata mais provável à sucessão da presidência do Brasil, apesar de faltarem dois anos para o pleito eleitoral, que será em 2010. Esta conversação entre Lula/Dilma/sociedade é tecida na imprensa através de trocas de palavras em dupla direção, "pois a produção de um enunciado em uma situação de diálogo tem, em consequência, uma resposta em potencial por quem recebe a mensagem"(VERÓN,1996, p. 117) .

4.2 – O MODELO DE PENSAR: MATRIZ METODOLÓGICA

A compreensão sobre os discursos jornalísticos que geram significados a cerca da imagem de Dilma Rousseff é baseada na matriz metodológica proposta por Patrick Charaudeau (2006), que apresenta um modelo multidimensional de compreensão da realidade social, com objetivo de observar uma estratégia operacional

de análise dos discursos, capaz de contemplar, de modo integrado, as múltiplas dimensões envolvidas em um ato de linguagem. Dessa forma, se analisa a articulação dos planos situacional e lingüístico, como uma relação íntima, bidirecional e não determinista.

Segundo Charaudeau (2006), o “discurso de informação” se dá através dos “dispositivos de encenação” e permite o vínculo social, que estabelece o reconhecimento identitário. Nessa perspectiva, as mídias são partes interessadas nessa prática social e de maneira organizada se transformam em “máquinas midiáticas” ou “empresas de fabricar informação”. No entanto, a concorrência do mercado as leva a acionarem estratégias quanto à maneira de exteriorizarem as informações, para que se diferenciem uma das outras. Diante disso, determina-se uma “tipologia dos gêneros midiáticos”, que resulta nas tomadas de posições sobre o que deve ser informado e a maneira que será tratado.

Nesse sentido, os sujeitos possuem “um projeto de fala”, ou seja, objetivos mais ou menos claros que os motivam na construção de seus discursos e que são perseguidos estrategicamente. Entretanto, caracterizam-se como seres socialmente situados, portadores de identidades e de recursos específicos, que os condicionam na definição de seus cursos de ação.

Charaudeau define o “gênero de informação midiática” de acordo com o cruzamento entre os seguintes elementos: um tipo de “instância enunciativa”, que está na origem da informação; um tipo de “modo discursivo”, que consiste na transformação do acontecimento em notícia e pode ser no formato reportagem “acontecimento relato”, editorial “acontecimento comentado” e debate “acontecimento provocado”; um tipo de “conteúdo temático”, que representa a abordagem da notícia e um tipo de “dispositivo”, que está no suporte midiático e suas especificações.

O modelo de análise de discurso de Charaudeau estabelece que na produção do discurso de informação operam condições determinadas pelo “contrato de

comunicação midiático”, que gera um espaço público de informação, em que se constrói a opinião pública. Assim, essa relação contratual, define aspectos ligados ao plano situacional (identidade dos parceiros, objetivos e circunstâncias). Somando-se ao plano comunicacional e discursivo (maneiras de dizer e estratégias discursivas que serão apresentadas por meio de códigos implícitos, expectativas compartilhadas e institucionalizadas).

No processo comunicacional, apresentado pelo autor, há três condicionantes que fundamentam o discurso: o reconhecimento do “saber”, do “poder” e do “saber fazer”. Nessa lógica se formam complexos processos de busca pelo reconhecimento do discurso, nas concepções do saber e do poder para o alcance da credibilidade. No entanto, a efetividade de um contrato de comunicação se dá a partir de uma passagem equilibrada entre os planos macro e microsociais. Pois, o atributo da posição macro estrutural ocupada pelo sujeito comunicante se torna relevante somente em articulação com as circunstâncias microsociais em que atuam através do reconhecimento do sujeito destinatário e da interação e avaliação dos interlocutores. Com isso, as condicionantes desse processo não passam de forma mecânica, das estruturas sociais para as ações dos sujeitos, necessita-se de um trabalho social e lingüístico de reconhecimento.

A interação atua na produção de sentido, por meio de uma relação triangular que subordina a referência contextual de mundo à intersubjetividade dos interlocutores. Nessa perspectiva a intencionalidade dos sujeitos comunicantes fica condicionada a uma dimensão ativa e estratégica que designam o projeto de fala: “fazer fazer” – factivo; “fazer saber” – informativo; “fazer crer” – persuasivo; “fazer prazer” – sedutor. Essas são formas de organização do discurso, que podem ser julgadas mais apropriadas para influenciar os interlocutores.

Entretanto, há limitações nesse processo, pois o

sujeito comunicante ao definir seu projeto de fala, se orienta em circunstâncias materiais específicas, que se define por uma identidade psicossocial particular, tornando sua intencionalidade socialmente condicionada. Além disso, o sujeito destinatário também tem uma identidade e uma intencionalidade definidas. Sendo assim é preciso o conhecimento de um sobre o outro, para que se molde estratégias de interação e a redefinição constante do projeto de fala, limitando o sujeito comunicante, de acordo com o contrato de comunicação e as condições de sua realização, mesmo com a liberdade de escolhas nas estratégias.

A pesquisa sobre as diferentes ordens de visibilidade da Ministra da Casa Civil brasileira, Dilma Rousseff no veículo Zero Hora pretende descobrir os modos de endereçamento que esse jornal impresso utiliza na construção dos discursos de informação. Para assim, verificar como e em que circunstâncias a notícia veiculada no periódico pode se transformar em um “discurso organizador da imagem” da Ministra, construindo sua identidade e representação social. Baseando-se no que Gomes (2004) afirma ser “imagem” aquilo que nos “parece ser”, que nem sempre coincide e se adapta, na tentativa de correção das percepções, na busca de se igualar com a “essência”. Assim, a imagem é o intermediário cognitivo entre os sujeitos, que tem como maior característica a “plasticidade”, ou seja, pode ser formada, transformada ou deformada.

Nessa investigação, utiliza-se das construções enunciativas sobre Dilma que organizam sua imagem através de representações sociais, sinalizam os modos como a prática política da Ministra está se configurando no Brasil e no Rio Grande do Sul. A proposta foi reunir um conjunto de material empírico que conotasse a imagem da Ministra e a partir destas interpretações, darem conta de um discurso organizador e gerador de imagem, a partir dos títulos editados na rubrica Política e outras que pudessem aparecer.

Cabe ressaltar que a produção das notícias rara-

mente revela uma intenção explícita de construção de imagem. Pelo contrário, sabemos que o discurso jornalístico tem um contrato implícito de seriedade e credibilidade que se opõe as construções voltadas para o “seduzir e atrair”. Por isso, a conexão entre os fragmentos discursivos sobre Dilma Rousseff, via enunciações jornalísticas, são articuladas através do refinamento e da sutileza de estratégias discursivas.

Além disso, a fixação de uma imagem pública é um processo complexo, através das relações psicológicas e sociais de caracterização. “Esse ator é um constante produtor de atos e expressões que sempre podem ser lidos de modo diferente do que costumava ser, gerando, portanto, uma outra imagem” (GOMES, 2004, p. 258). Isso se dá também pela diversidade dos sujeitos destinatários e a sua seletividade perceptiva.

4.3 – O MODO DE CONTAR

O jornal Zero Hora (ZH) é um dos maiores jornais de circulação diária do Brasil, ocupando a 7ª posição nacional. Ele é editado em Porto Alegre e mantido pelo Grupo Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS). A partir dos anos 80, sofreu transformações gerenciais, com a colocação de executivos “do mundo dos negócios” na gestão. Ocorrendo assim, mudanças no perfil do editor e na parte gráfica, que sinalizam fatos responsáveis pela expansão do jornal. Em 2007, passou a publicar na internet notícias atualizadas 24 horas por dia e mais a versão impressa do periódico. O projeto segue uma tendência mundial de integrar a produção do conteúdo, independentemente da mídia em que é veiculado.

A circulação de ZH é de 171.025 exemplares, sendo que 151.131 são assinaturas e 19.894 correspondem à venda avulsa. A tiragem é de 191.680. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), no ano de 2005, o número de leitores do jornal era de 2.053.046. Felippi (2007) apresenta um estudo sobre o “fazer jornalístico” do jornal ZH. “A estrutura e

a ideologia da organização não determinam totalmente o produto final [...] há marcas dos constrangimentos organizacionais, da cultura profissional, das ideologias em circulação, dos critérios de noticiabilidade, da linha editorial e das rotinas e prazos de confecção do jornal no produto". Segundo a autora, ZH desenvolveu uma estratégia de sua manutenção no mercado, que consiste na produção de informação para um leitor "imaginado" do Rio Grande do Sul, que vai constituindo e sendo constituído pelo jornal. As rotinas de produção noticiosa, valores-notícias e a cultura profissional se contornam para o "localismo" como balizador das escolhas diárias dos acontecimentos jornalísticos e da construção discursiva.

A mídia impressa se caracteriza principalmente na distância física do sujeito que escreve ao sujeito que lê, o que produz lógicas de produção e compreensão específicas. Assim, por definição não se coincidem tempo e acontecimento, produção de informação e tempo de leitura. Segundo Charaudeau isso é compensado pelo tempo disponível para o desenvolvimento de uma estratégia na construção da informação. "A escrita desempenha o papel de prova para a instauração da verdade, o que não é possível para a oralidade, não recuperável e aparentemente mais efêmera" (CHARAUDEAU, 2006, p. 113). Essas características do jornal impresso o tornam um dispositivo legível e eficaz, que coloca em perspectiva e indaga sobre prováveis conseqüências dos acontecimentos de forma sinótica, para uma atividade de decifração do "peso das palavras".

4.4 – A INTERPRETAÇÃO

Do ponto de vista quantitativo, dos 32 enunciados analisados, todos estavam inseridos na seção Política, sendo que dois são na rubrica "Reportagem Especial" e dois no gênero Charge. As categorias de análise estabelecidas por Charaudeau (2006) baseiam a técnica na busca das interpretações. Segundo o autor, o

discurso midiático é formado por uma "instância enunciativa", que origina a informação, passando por um "modo discursivo", que é a transformação do acontecimento em produto midiático, engendrado a um "conteúdo temático", que está na forma de abordagem do assunto, emitido através de um "dispositivo", que dá a visibilidade. Assim dividem-se os enunciados em três modos discursivos: Acontecimento Relatado (AR), Acontecimento Comentado (AC) e Acontecimento Provocado (AP), que levam às interpretações. A partir desse ângulo se estabelecem parâmetros para a análise feita através de títulos das notícias sobre Dilma Rousseff no jornal Zero Hora.

4.4.1 ACONTECIMENTO RELATADO (AR)

De acordo com Charaudeau (2006), compreende "fatos" e "ditos", relacionados aos comportamentos e ações dos indivíduos que empreendem "forças da natureza", que modificam o estado do mundo. Esses processos desencadeiam nos pronunciamentos diversos, que adquirem valores de testemunho, de decisão e reação. Os enunciados são os seguintes:

- E1 – Dilma anuncia reforço a pólo naval (17/03/2008);
- E2 – Ao lado de Dilma, Lula diz que fará sucessor (27/03/2008);
- E3 – Governistas impedem convocação de Dilma à CPI (27/03/2008);
- E4 – Dossiê detalha gastos pessoais de FH (22/03/2008);
- E5 – Dilma diz que só fez "base de dados" (29/03/2008);
- E6 – Anúncios em palanque ecumênico (04/04/2008);
- E7 – Oposição fura blindagem e convoca Dilma ao Senado (04/04/2008);
- E8 – PF vai apurar quem vazou dados sigilosos (08/04/2008);
- E9 – Crime é o vazamento de dados, diz Dilma (05/04/2008);

- E10 – Dilma aceita falar só a partir do dia 29 (15/04/2008);
- E11 – Em descuido da base, oposição convoca Dilma (16/04/2008);
- E12 – Boda mobiliza políticos na capital (16/04/2008);
- E13 – Segurança para a festa do 1º escalão (17/04/2008);
- E14 – Casamento reúne elite política em Porto Alegre (18/04/2008);
- E15 – A derrapada da ministra (18/04/2008);
- E16 – Escalado para fazer Dilma alçar vôo (21/04/2008);
- E17 – Dilma será convidada a depor na Polícia Federal (22/04/2008);
- E18 – Dilma marca para o dia 30 depoimento em comissão do Senado (23/04/2008);
- E19 – Depoimento de Dilma é adiado para o dia 7 (25/04/2008);
- E20 – Eleições Presidenciais 2010 (29/04/2008);
- E21 – Oposição se arma para depoimento de Dilma (07/05/2008);
- E22 – Mentir na tortura não é fácil, diz Dilma (08/05/2008);
- E23 – Laudo revela servidor que vazou dossiê (09/05/2008);
- E24 – Lula elogia Dilma por seu depoimento ao Senado (09/05/2008);

O enunciado (E1) foi publicado num espaço de uma entrevista concedida pela Ministra Dilma Rousseff, ao jornal Zero Hora. A expressão "anuncia reforço" sugere a qualificação do pólo naval, instalado na cidade de Rio Grande (RS). Além disso, induz a fazer crer que é graças a Ministra que o Estado receberá investimentos e consequentemente ela irá se destacar no cenário nacional. As expressões "ao lado de" e "fará sucessor" no (E2) remetem a idéia de que o sujeito ativo, no caso o Presidente Lula, pretende ter na sua sucessão de governo a Ministra Dilma Rousseff. Esse título sugere

aos leitores que o Presidente Lula vê a Ministra Dilma Rousseff como sua sucessora no cargo de Chefe do Executivo Federal. Já no (E3) a ação "impedem convocação" indica que há oposição, da base governista, na obrigação de Dilma depor à CPI (dos Cartões Corporativos). Nesse contexto, sinaliza a idéia do jornal de que há suspeitas sobre a participação da Ministra no suposto dossiê. A continuidade do caso se apresenta no (E4) as palavras "detalha gastos pessoais" remetem a intenção de invadir a privacidade do ex-presidente, agravando a situação de ilegalidade.

Entretanto no (E5) a declaração de Dilma é utilizada pelo jornal para legitimar a sua posição. O vocábulo "só fez base de dados" é empregado de forma ambígua, para gerar o sentido de ironia, pois "só" sinaliza uma coisa pequena, mas na idéia do jornal é ilegal. Também para expor as intenções da Ministra sobre o dossiê sobre os gastos de FHC, assim dando sentido de que Dilma desconhece a dimensão de seus atos. Já no (E6) "Anúncios em palanque ecumênico" remete à interpretação de que a imagem do Partido dos Trabalhadores (PT), neste caso representado pela Ministra Dilma Rousseff e o Presidente Lula, utiliza como recurso estratégico de visibilização a fé, que segue as vertentes do catolicismo.

O jornal no (E7) usa o jogo de palavras "fura blindagem" e "convoca" para sinalizar que embora a base aliada ao governo deseje poupar Dilma Rousseff de depor na CPI, a oposição consegue romper essa barreira e obrigar a Ministra a fazê-lo. Nesse sentido, o sujeito comunicante sugere que alguém tem algo a esconder, pois o termo "blindagem" refere-se aos esforços dos governistas de situação, em impedir que Dilma deponha no Senado. Da mesma forma, a expressão "quem vazou", do (E8), reforça a idéia do jornal de que a ilegalidade está nos atos de "quem vazou" as informações. Desse modo, esse enunciado utiliza como recurso a informação da intenção da Polícia Federal em investigar somente um viés da ilegalidade no caso

do dossiê. Essa intenção se confirma no (E9), quando ZH utiliza mais uma vez a declaração de Dilma Rousseff: "Crime é o vazamento de dados", assim na voz da Ministra a produção do dossiê sobre os gastos de FHC não é crime. Sendo que, a fraude ocorreu quando o conteúdo do dossiê foi passado a alguém.

No (E10) a expressão "aceita falar só a partir do dia 29", mais uma vez o termo "só" remete ao entendimento que a Ministra tem o privilégio de escolher a data de seu depoimento, embora já tenha sido obrigada pelo Senado a falar. O enunciado sugere que Dilma Rousseff está protelando a sua ida ao Senado. Assim como no (E11) a palavra "descuido" dá o sentido de que depois de adiar várias vezes a convocação da Ministra, governo e base aliada "deslizam" e a oposição a chama para depor sobre o caso do dossiê.

A vida social de Dilma aparece no (E12) "Boda mobiliza políticos na capital", nesse enunciado, embora nunca desvinculado da vida política da Ministra, sinaliza a presença das principais figuras políticas no casamento da filha de Dilma Rousseff. A seqüência da cobertura sobre esse acontecimento se dá no (E13) com a expressão "festa do 1º escalão", em que o agente comunicante sinaliza os preparativos para o evento e as suas presenças ilustres. Nesses enunciados não são mostrados o fato em si, pois o jornal dá ênfase à face política de Dilma, embora indique a imagem de mãe. Para confirmar essa interpretação, no (E14) as palavras "Casamento reúne elite política" dá maior importância para os convidados políticos do que para o casal, vinculado à Ministra.

No (E15) a palavra "derrapada" remete que a Ministra cometeu uma gafe e pretende fazer crer que Dilma Rousseff almeja se candidatar a presidência em 2010. Para sustentar sua idéia o jornal usa palavras de peso no (E16) "Escalado para fazer Dilma alçar vôo", indicando o marqueteiro que irá trabalhar na sua campanha política para 2010. Já no (E17), a palavra "convidada" sinaliza outra postura do jornal, pois até

agora, Dilma era "convocada", porém dessa vez não é mais no Senado e sim na Polícia Federal. No (E18) segue a preocupação do jornal em acompanhar as investigações que envolvem Dilma no dossiê sobre os gastos durante o governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC). Tanto é que no (E19) a palavra "adiado" indica mais uma vez a protelação do depoimento da Ministra.

A hipótese de Dilma se candidatar às eleições presidenciais de 2010 é tese levantada e defendida pelo jornal. No (E20) ele faz um prognóstico para as próximas eleições presidenciais. Assim, preparando a articulação do cenário político do próximo pleito. Ao mesmo tempo em que no (E21) o vocábulo "se arma" apresenta uma carga significativa importante para uma forma de subtender as dificuldades que Dilma enfrentará durante seu depoimento.

Desde o início dos enunciados já analisados, o jornal ZH tratou do caso da CPI dos Cartões Corporativos e do suposto dossiê preparado por integrantes do Palácio do Planalto sobre as contas do ex-presidente FHC e sua família. Mas o desfecho sobre esse assunto aconteceu no (E22), quando Dilma depôs no Senado Federal sobre a sua participação na encomenda do dossiê. "Mentir na tortura não é fácil", esse enunciado é uma fala da Ministra sobre o tempo de repressão da ditadura militar, nos anos 70, quando tinha 19 anos e ficou presa durante três anos. Essa declaração foi dada por ela quando questionada por um senador a respeito de uma entrevista, em que afirmou que sob as torturas do regime militar mentia muito, e que provavelmente poderia mentir naquele momento em que estava depondo. Nesse contexto, a expressão "não é fácil" remete ao constrangimento, relacionado ao vocábulo "mentir na tortura", que foi vivenciado pela Ministra. Esse jogo de palavras utilizado pelo jornal, na voz de Dilma, tem como objetivo emocionar os seus interlocutores, por ser uma argumentação de cunho patriótico.

No (E23) a expressão "servidor que vazou dossiê", o jornal desliga a imagem de Dilma Rousseff sobre o caso dossiê, sinalizando um novo suspeito. No (E24) nas palavras "Lula elogia Dilma", a ação "elogia" induz ao conceito de aprovação. É ainda a repercussão das declarações da Ministra no (E22). Nesse contexto, o jornal busca a legitimidade e credibilidade de suas ideologias, na imagem do presidente do país.

4.4.2 - ACONTECIMENTO COMENTADO (AC)

Essa classificação de "modo discursivo" estabelecida por Charaudeau (2006) indica a atividade discursiva que complementa o relato e auxilia no exercício de raciocínio nas análises dos porquês e como os seres atuam no mundo, da mesma forma, sobre os fatos que se produzem. Segundo o autor, esse processo é uma dupla atividade discursiva: "comenta-se os fatos contando, ou conta-se os fatos comentado" (p.175). Nessa perspectiva, impõe-se uma visão de mundo de ordem explicativa e problematizada. A análise dos enunciados será feita a partir de opiniões tematizadas na figura de Dilma Rousseff no jornal Zero Hora.

E25 - A reação da guerrilheira (05/04/2008);

E26 - Convocação tardia (08/04/2008);

E27 - Dilma contra os dinos (14/04/2008);

E28 - O padrinho (18/04/2008);

E29 - Subir mais (29/04/2008);

E30 - Lição de mãe (08/05/2008);

A palavra "guerrilheira" no (E25) tem um peso importante de significação nesse contexto, pela imagem de revolucionária que Dilma já representou no passado. Pois ela foi militante de esquerda e combateu a repressão do regime militar. O termo "A reação" induz ao entendimento de que ela é combativa na acusação sobre o dossiê. No (E26) o jornal remete ao julgamento de ser tarde demais para a inserção da Polícia Federal na investigação do dossiê. Já o (E27), no jogo de pa-

lavras "contra os dinos", o sujeito comunicante passa o entendimento de que a ministra tem como oposição, no caso da CPI, políticos experientes, "dinossauros da política". Como forma de expor uma face insegura da Ministra.

Em poucas palavras, no (E28) "O padrinho" se expressa o objetivo do jornal de indicar que Lula está definitivamente ao lado de Dilma, na figura de protetor da pretendente à candidatura presidencial, na sua sucessão no governo, ou ainda passa a idéia de que é a Ministra predileta de Lula. Isso se evidencia no (E29), em que há a perspectiva da intenção de voto publicado em uma pesquisa, em que Dilma ocupa os últimos lugares em três "cenários" montados com demais concorrentes. Com a expressão "Subir mais", o jornal remete a intenção de que a Ministra cresce na preferência do eleitorado e a tendência é crescer mais, sempre vinculada às ações do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). O uso no (E30) da palavra "mãe" induz ao significado maior da trajetória política de Dilma Rousseff: a figura maternal, de segurança, de apoio e de confiança. ZH vincula essa palavra a sua imagem pelo fato de Dilma ser considerada a "mãe do PAC".

4.4.3 - ACONTECIMENTO PROVOCADO (AP)

Segundo Charaudeau (2006) é a construção de opinião, na busca da verdade mediana. Assim, o espaço público midiático provoca o acontecimento, através do debate social, sobre temas de atualidade, de política e de sociedade. Trata-se de uma encenação organizada em que os confrontos de ideologias, geradores da opinião pública tornam-se por si, acontecimentos notáveis. Nessa perspectiva, a análise das charges sobre a Ministra Dilma Rousseff se dá nas seguintes interpretações:

E31 - Ministra Dilma e Presidente Lula caminham lado a lado, no chão é ilustrado o efeito das pisadas do sapato da Ministra "TOC! TOC!", então o Presidente diz:

Dilma não dá pra fazê "PAC! PAC!"(4/04/2008).

Pela liberdade de teor crítico que a charge tem, ela engloba todas as categorias analíticas apresentadas por Charaudeau, os enunciados mostram uma visão de que "Lula, Dilma e o PAC" são uma coisa só e a estratégia de reconhecimento dos políticos em questão é a utilização desse programa de governo para a candidatura da Ministra.

E32 - Presidente Lula (caracterizado de vidente, em frente a uma bola de cristal, no cenário ilustrado há uma placa com enunciados: Madame Lulá: Veja seu futuro aqui, cartas, búzios, tarô) diz à Ministra Dilma: Estou construindo, ou melhor, estou vendo um futuro brilhante para você Dilma...(22/04/2008). Nesse enunciado, o conjunto de expressões "Estou construindo, ou melhor, estou vendo um futuro brilhante" subentende-se que Lula está preparando o caminho para a candidatura de Dilma, por meio de ações como "comícios disfarçados" pelos locais onde o Presidente e a Ministra visitam para falar do PAC.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de construção deste estudo, percorreu-se caminhos teóricos e empíricos para entender as negociações entre os campos da mídia e da política através das narrativas jornalísticas que antecedem as campanhas eleitorais no Brasil. Trata-se de uma pesquisa qualitativa que à luz de uma análise subjetiva não pretende ser hermética, fechada. Não existe, portanto, um ponto final neste estudo, mas encaminhamentos de resultados que são pensados a partir do conjunto de ações de linguagem posto em ação através da economia e das estratégias enunciativas.

Primeiro, que a estruturação dos vínculos entre os campos da mídia e da política ocorre no âmbito e por causa das manifestações discursivas. Levando-se em consideração os procedimentos de interpretação dos enunciados dos títulos das matérias relativas à figura

de Dilma Rousseff no jornal Zero Hora/RS/Brasil pode-se inferir que as discursividades jornalísticas se constituem em uma "equação enunciativa". Ou seja, trata-se de um somatório de enunciados que interligados e engendrados resultam em um produto final: a construção do candidato a sucessão do Presidente Lula.

O segundo aspecto a ser considerado é que a análise quantitativa dos dados obtidos permite verificar que Dilma Rousseff está visibilizada na "esfera pública". Existe uma exposição diária de material jornalístico a respeito de obras, decisões políticas e tensões partidárias vinculadas ao nome Dilma Rousseff. Isso significa ler, nas entrelinhas, que o movimento do governo Lula, seus acertos e suas decisões passam pelo "aval" Ministra. Este dado leva a um terceiro resultado: A imagem da Ministra é construída a partir de representações sociais que vinculam sua imagem ao seu prestígio e bom relacionamento com o Presidente Lula, que em junho de 2008, segundo dados do IBOPE, conta com 57% de aprovação do seu governo pelos brasileiros. Portanto, no que diz respeito às análises qualitativas, o conjunto de material demonstra que a Ministra tem "padrinho", "estrela", "poder", pois está ligado a um governo de aceitabilidade pública.

Destas análises, entende-se que a conversação entre o campo da mídia e da política em período pré-eleitoral resulta de uma conexão entre fatos, agentes e fragmentos discursivos, numa verdadeira alquimia simbólica que traduz a equação objetiva/subjetiva da "provável candidata". Apresenta-se nessa análise, portanto, o papel dos jogos, das estratégias e dos dispositivos de enunciação que apontam e sinalizam para a figura de Dilma Rousseff, como uma personagem que circula hoje na ante-sala da presidência.

Finalizando, entende-se que a campanha eleitoral no Brasil para o pleito de 2010 já está "nas ruas", mesmo sem autorização da Legislação Eleitoral Brasileira. Justifica-se o "encaminhamento" desta premissa por conta das narrativas jornalísticas estudadas a partir

de duas perspectivas: empírica e teórica. A primeira, diz respeito ao *corpus* da pesquisa. A partir da construção da imagem de Dilma Rousseff na mídia e os modos de sua representatividade, visibilizando-a, traduzindo-a ou interpretando-a segundo operações semânticas, permite dar *status* de personagem/candidata. Já na visão teórica, é dar poder à construção noticiosa, mas antes de tudo, é referenciar a existência e importância do discurso jornalístico e suas angulações na sociedade que vivemos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGER, Peter e KUCKANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade*, Vozes, Petrópolis. 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*, Contexto, São Paulo. 2006.
- _____ . Introdution. In: *Le Discours d'information médiatique: Ça construction du miorir social*, Nathan, Paris. 1983.
- FAUSTO NETO, Antônio; RUBIM, Antonio Albino Canelas; VERÓN, Eliseo. *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo, Editores Hacker; São Leopoldo, RS, Unisinos, 2003.
- FELIPPI, Ângela. *O processo produtivo do jornal Zero Hora: a estratégia do localismo*, Revista FAMECOS, nº 34, Porto Alegre, dezembro de 2007 - Disponível em:<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/4590/4309> - acessado em maio de 2008.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*, Paulus, São Paulo. 2004.
- HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org). *Representation. Cultural Representation and Signifying Practices*, Sageopen University: London/Thousand Oaks/ New Delhi, 1997.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação: Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*, Presença, Lisboa. 1990.
- VERÓN, Eliseo. *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoria de la discursividad*, Gedisa, Barcelona. 1996.

Registro Bibliográfico

ROCHA, Sibila, BADKE, Carlos Alberto, RUBIN, Diniana, DOMINGUES GARCIA, Adriana, ALLI, Flavia dos Santos, RIVÉ BOIA MENEZES, Matheus, SOARES, Rafael
"Ante-Sala da Presidência: a sucessão presidencial no Brasil" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 13, Anuario del Departamento de Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2008.