

MARGARETE SALLES IWANIKOW

DILMA PRESIDENTA

A REPERCUSSÃO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA PARA VIABILIZAR A
ELEIÇÃO DA PRIMEIRA MULHER A GOVERNAR O BRASIL PELA ÓPTICA
DAS REVISTAS *VEJA* E *CARTACAPITAL*

Universidade Metodista de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo – SP, 2013

MARGARETE SALLES IWANIKOW

DILMA PRESIDENTA

AS AÇÕES DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA PARA VIABILIZAR A ELEIÇÃO DA
PRIMEIRA MULHER A GOVERNAR O BRASIL PELA ÓPTICA DAS REVISTAS
VEJA E CARTACAPITAL

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Professora Dra. Marli dos Santos

Universidade Metodista de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo – SP, 2013

Folha de aprovação

A dissertação **DILMA PRESIDENTA: AS AÇÕES DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA PARA VIABILIZAR A ELEIÇÃO DA PRIMEIRA MULHER A GOVERNAR O BRASIL PELA ÓPTICA DAS REVISTAS VEJA E CARTACAPITAL**, elaborada por Margarete Salles Iwanikow, foi defendida no dia 08 de abril de 2013, tendo sido:

- () Reprovada
- () Aprovada, mas deve incorporar nos exemplares definitivos modificações sugeridas pela banca examinadora, até 60 (sessenta) dias a contar da data da defesa.
- (X) Aprovada
- () Aprovada com louvor

Banca examinadora:

Professora Dra. Marli dos Santos – Presidente / UMESP

Professora Dra. Magali do Nascimento Cunha – Titular / UMESP

Professor Dr. Adolpho Carlos França de Queiroz – Titular / Mackenzie

Área de Concentração: Processos comunicacionais

Linha de Pesquisa: Comunicação Midiática nas interações sociais

Projeto Temático: Comunicação política

Área de Concentração: Processos comunicacionais

Linha de Pesquisa: Comunicação Midiática nas interações sociais

Projeto Temático: Comunicação política

Aos meus queridos pais, Antônio e Margarida, por todo amor, carinho, apoio e principalmente, por me educarem no caminho do bem. À minha amada filha, Larissa, por ser quem me dá forças para sempre seguir adiante.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por me possibilitar concluir mais esse sonho, pois só ele sabe das minhas dificuldades e do caminho que percorri para chegar até aqui.

Ao meu pai e à minha avó, onde estiverem, pois sei que sempre estarão ao meu lado.

Agradeço à minha mãe por todo o carinho e confiança, que foram muito importantes para que eu chegasse até aqui.

Aos meus irmãos, às minhas tias, tios, primas, primos e sogros pela torcida e carinho.

Um agradecimento especial à minha filha Larissa e ao meu marido Rafael, por todo o apoio, dedicação, paciência e companheirismo: sem o apoio deles esse sonho não seria possível.

A todos os meus amigos e amigas que souberam entender a minha correria e distância durante esse período.

A todos os professores que tive em minha vida escolar. Um agradecimento especial à Fabíola de Oliveira, que sempre me incentivou e apoiou, à Letícia Costa pela amizade e apoio, ao Adolpho Queiroz pela amizade e por me trazer a essa casa onde sou muito feliz e à Marli dos Santos que me acolheu como filha: sua amizade foi e é muito importante pra mim.

Agradeço imensamente a oportunidade de conhecer pessoas especiais que farão parte da minha vida pra sempre: meus amigos, meus Professores queridos, minhas amigas da Secretaria, Vanete e suas meninas e minha amiga Kátia do POSCOM. Todos vocês são muito especiais em minha vida e eu os levarei pra sempre comigo.

Agradeço à CAPES que me proporcionou viver e realizar esse sonho.

Aos amigos, que foram irmãos quando eu mais precisei. Ao Jorge Tarquini e ao Rodolfo Bonventi, por me ajudarem a trilhar meu caminho dentro da Metodista. Dedico a vocês meu eterno carinho e agradecimento.

À amiga Aline Farias, uma irmã que conheci dentro da Metodista, amiga para todas as horas.

Aos amigos pela amizade: Padre Edivaldo pelas conversas e conselhos, Julio Fernandes pelas parcerias em artigos, à Patrícia Garcia pela revisão dessa dissertação.

Seria impossível nomear todos os amigos que fiz nesta casa que me acolheu com muito carinho, então por meio dessa dissertação agradeço a todos vocês, presentes que Deus me deu e que levarei comigo para sempre.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Candidatos ao cargo de prefeito	51
Tabela 2 - Candidatos ao cargo de vereador.....	52
Tabela 3 – Cargo: Prefeito – Eleições de 2008	53
Tabela 4 – Cargo: Vereador o – Eleições de 2008	53
Tabela 5 – Candidatos nas Eleições 2010 – Brasil.....	54
Tabela 6 – Candidatos registrados até 18/07/2012 para as eleições municipais de 2012 - Abrangência: Brasil	55
Tabela 7 – Resultado das eleições 2012 - Cargo Prefeito - Abrangência: Brasil.....	55
Tabela 8 – Resultado das eleições 2012 - Cargo Vereador - Abrangência: Brasil.....	56
Tabela 9 - Perfil do leitor da Revista Veja	74
Tabela 10 - Perfil do leitor da Revista CartaCapital.....	76
Tabela 11 – Dados da amostra.....	83
Tabela 12 - Detalhamento das capas	87
Tabela 13 - Detalhamento dos índices.....	89
Tabela 14 – Detalhamento das matérias selecionadas.....	91
Tabela 15 - Outros itens observados nas matérias da amostra	94
Tabela 16 -Outros temas trabalhados nas matérias da amostra.....	96
Tabela 17 – Revista Veja.....	97
Tabela 18 – Edições da Veja selecionadas pela capa	100
Tabela 19 – Edições da Veja selecionadas pelo índice	104
Tabela 20 - Detalhamento das matérias selecionadas	107
Tabela 21 – Revista CartaCapital	110
Tabela 22 – Edições da CartaCapital selecionadas pela capa	113
Tabela 23 – Edições da CartaCapital selecionadas pelo índice.....	116
Tabela 24 – Detalhamento das matérias selecionadas.....	119

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Edições selecionadas.....	84
Gráfico 2 - Percentuais da amostra.....	85
Gráfico 3 - Matérias selecionadas	85
Gráfico 4 - Critério de seleção das matérias.....	85
Gráfico 5 - Nº páginas analisadas Gráfico 6 - Média de páginas por matéria.....	86
Gráfico 7 - Capas Selecionadas	88
Gráfico 8 - Matéria Principal.....	88
Gráfico 9 - Chamada.....	88
Gráfico 10 - Critério de seleção.....	89
Gráfico 11 - Uso de foto e citação nominal.....	90
Gráfico 12 - Uso de citação nominal	90
Gráfico 13 - Matérias selecionadas	91
Gráfico 14 - Gêneros jornalísticos.....	92
Gráfico 15 - Temáticas das matérias	93
Gráfico 16 - Outros itens considerados nas matérias	95
Gráfico 17 - Seleção dos exemplares de Veja	98
Gráfico 18 - Critério de seleção das matérias.....	98
Gráfico 19 - Seção	99
Gráfico 20 - Critério de seleção da edição	101
Gráfico 21 - Critério de seleção.....	101
Gráfico 22 - Destaque recebido na capa.....	102
Gráfico 23 - Temática das matérias selecionadas pela capa.....	102
Gráfico 24 - Critério de seleção da edição	105
Gráfico 25 - Critério de seleção.....	105
Gráfico 26 - Seção alocada no índice	106
Gráfico 27 - Temática das matérias selecionadas pelo índice.....	106
Gráfico 28 - Gênero jornalístico das matérias de Veja.....	108
Gráfico 29 - Temática das matérias de Veja.....	108
Gráfico 30 - Outros itens considerados nas matérias	110
Gráfico 31 - Seleção das edições de CartaCapital.....	111

Gráfico 32 - Critério de seleção das matérias.....	112
Gráfico 33 - Critério de seleção edição	114
Gráfico 34 - Critério de seleção.....	114
Gráfico 35 - Destaque recebido na capa.....	115
Gráfico 36 - Temática das matérias selecionadas pela capa.....	115
Gráfico 37 - Critério de seleção da edição	117
Gráfico 38 - Critério de seleção.....	117
Gráfico 39 - Temática das matérias selecionadas pelo índice	118
Gráfico 40 - Gênero jornalístico das matérias de CartaCapital	120
Gráfico 41 - Temática das matérias de CartaCapital	120
Gráfico 42 - Outros itens considerados nas matérias	122

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Edição: 2103 – 11 de março de 2009.....	123
Figura 2 - Edição 2111 – 06 de maio de 2009.....	124
Figura 3 - Edição 2126 – 19 de agosto de 2009	125
Figura 4 - Edição 2129 – 9 de setembro de 2009	126
Figura 5 - Edição: 2137 – 04 de novembro de 2009	127
Figura 6 - Edição: 2153 – 24 de fevereiro de 2010	128
Figura 7 - Edição: 2155 – 10 de março de 2010.....	129
Figura 8 - Edição: 544 – 06 de maio de 2009.....	131
Figura 9 - Edição: 546 – 20 de maio de 2009.....	131
Figura 10 - Edição: 554 – 15 de junho de 2009	132
Figura 11 - Edição: 560 – 26 de outubro de 2009	133
Figura 12 - Edição: 577 – 23 de dezembro de 2009	135
Figura 13 - Edição: 578 – 13 de janeiro de 2010.....	135
Figura 14 - Edição: 582 – 10 de fevereiro de 2010	136
Figura 15 - Edição: 585 – 03 de março de 2010.....	137
Figura 16 - Edição: 592 – 21 de abril de 2010	138
Figura 17 - Índice e matéria da edição 2050 – 05/03/08	139
Figura 18 - Índice e matéria da edição 2054 – 02/04/2008	140
Figura 19- Índice e matéria da edição 2060 - 14/05/08.....	140
Figura 20- Índice e charge da edição 2082 - 15/10/08	141
Figura 21- Índice e matéria da edição 2096 de 21/01/09	141
Figura 22- Índice e matéria da edição 2099 de 11/02/09	142
Figura 23- Índice e matéria da edição 2100 de 18/02/09	143
Figura 24- Capa , índice e matéria da edição 2103 de 11/03/09	143
Figura 25 - Índice e charge da edição 2108 de 15/04/09.....	144
Figura 26 - Capa e matéria da edição 2111 de 06/05/09	144
Figura 27 - Capa e a 2ª matéria da edição 2111 de 06/05/09	145
Figura 28 - índice e matéria da edição 2114 de 27/05/09.....	145
Figura 29 - Índice e matéria da edição 2116 de 10/05/09	146

Figura 30 - Índice e matéria da edição 2126 de 19/08/09	147
Figura 31 - Capa e matéria da edição 2129 de 09/09/09	147
Figura 32 - Índice e matéria da edição 2130 de 16/09/09	148
Figura 33 - Índice e matéria da edição 2134 de 14/10/09	149
Figura 34 - Índice e matéria da edição 2137 de 04/11/09	149
Figura 35 - Índice e matéria da edição 2143 de 16/12/09	150
Figura 36 - Índice e matéria da edição 2149 de 27/01/10	150
Figura 37 - Índice e matéria da edição 2150 de 03/02/10	151
Figura 38 - Índice e matéria da edição 2151 de 10/02/10	151
Figura 39 - Capa e matéria da edição 2153 de 24/02/10	152
Figura 40 - Capa e matéria da edição 2155 de 10/03/10	153
Figura 41 - Índice e matéria da edição 2158 de 31/03/10	153
Figura 42 - Índice e matéria da edição 2158 de 31/03/10	154
Figura 43 - Índice e matéria da edição 2159 de 07/04/10	154
Figura 44 - Capa e matéria da edição 544 de 06/05/09	155
Figura 45 - Capa e matéria da edição 546 de 20/05/09	156
Figura 46 - Índice e matéria da edição 550 de 17/06/09	156
Figura 47 - Capa e matéria da edição 554 de 15/07/09	157
Figura 48 - Capa, índice e matéria da edição 588 de 12/08/09.....	157
Figura 49 - Capa e matéria da edição 560 de 26/08/09	158
Figura 50 - Capa e matéria da edição 577 de 23/12/09	158
Figura 51 - Capa e matéria da edição 577 de 23/12/09	159
Figura 52 - Capa e matéria da edição 582 de 10/02/10	159
Figura 53 - Capa e matéria da edição 585 de 03/03/10	160
Figura 54 - Capa, índice e matéria da edição 586 de 10/03/10.....	161
Figura 55 - Capa e matéria da edição 592 de 21/04/10	161
Figura 56 - Capa, índice e a 2ª matéria selecionada da edição 592 de 21/04/10	162

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO I - COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO:	
<u>DA TEORIA À PRÁTICA.....</u>	22
1.1 Conceitos e interfaces.....	22
1.2 Comunicação Política e Marketing Político.....	23
1.3 O estudo do Marketing Político no Brasil	27
1.4 A prática do Marketing Político Eleitoral	31
1.5 Publicidade e Propaganda Política	33
1.6 Relacionamento com a mídia	37
CAPÍTULO II - IMAGINÁRIO E GÊNERO NA COMUNICAÇÃO PARA ELEGER A PRIMEIRA PRESIDENTA DO BRASIL	
2.1 O imaginário.....	39
2.2 A participação da mulher na política brasileira.....	42
2.3 A reconstrução da democracia brasileira – Presidentes eleitos pós-ditadura militar ..	56
2.4 Dilma Rousseff: a reconstrução de um imaginário	60
CAPÍTULO III – A IMPRENSA POLÍTICA E A COBERTURA POLÍTICA	
3.1 Mídia, Política e Sociedade	67
3.2 Jornalismo político e a cobertura política.....	68
3.3 As revistas Veja e CartaCapital.....	73
3.3.1 A Revista Veja	74
Capítulo IV – A repercussão da comunicação política para o lançamento de Dilma como sucessora de Lula na mídia.....	
4.1 Categorias de análise.....	79
4.1.1 Capa.....	79
4.1.2 Temática da matéria de capa	79

4.1.3 Índice.....	80
4.1.4 Gêneros Jornalísticos das matérias.....	80
4.1.5 Temáticas das matérias.....	80
4.1.6 Outros itens analisados nas matérias.....	81
4.1.7 Gênero.....	82
4.2 Análise geral da amostra.....	82
4.2.1 Capas.....	86
4.2.2 Índices.....	89
4.2.3 Matérias.....	90
4.2.4 Outros itens analisados nas matérias.....	93
4.2.5 A questão do gênero na análise da amostra.....	95
4.3 Análise de conteúdo da revista Veja.....	97
4.3.1 Capas.....	100
4.3.2 Índices.....	104
4.3.3 Matérias.....	107
4.3.4 Outros itens considerados nas matérias.....	109
4.4 Análise de conteúdo da CartaCapital.....	110
4.4.1 Capas.....	113
4.4.2 Índices.....	116
4.4.3 Matérias.....	118
4.4.4 Outros itens considerados nas matérias.....	121
4.5 Descrição das capas da Revista Veja.....	122
4.6 Descrição das capas da revista CartaCapital.....	130
4.7 Descrição das matérias – Revista Veja.....	139
4.8 Descrições das matérias – Revista CartaCapital.....	155
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	163
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	168

RESUMO

A presente dissertação tem como tema o impacto da comunicação política na cobertura da grande imprensa durante a pré-candidatura de Dilma Vana Rousseff à presidência da República. O objetivo é verificar quais estratégias de marketing político utilizadas para viabilizar o nome da pré-candidata foram retratadas nas revistas *Veja* e *CartaCapital* entre março de 2008 e abril de 2010, período que antecedeu a indicação oficial da sucessora do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Para desenvolver a dissertação foram discutidos conceitos de comunicação política, marketing político e eleitoral, bem como as questões de gênero na política e na sociedade brasileira e o percurso feminino na luta pela igualdade de direitos, que transformaram o imaginário social em relação ao papel da mulher. Também foram tratados temas como jornalismo e cobertura política no Brasil e um breve panorama sobre a trajetória política do Brasil pós-ditadura, além do perfil biográfico de Dilma Rousseff. A importância desta pesquisa está justamente em verificar como repercutiu na imprensa a pré-candidatura de uma mulher ao cargo público mais elevado no país, considerando as dificuldades e os desafios da luta feminina na política brasileira. Trata-se de um estudo quantitativo e qualitativo, com uso de técnica de análise de conteúdo que de acordo com Laurence Bardin inclui perspectivas quantitativas e qualitativas. Com a pesquisa foi possível verificar que a questão do gênero foi um dos fatores que influenciaram positivamente as eleições e, principalmente que a repercussão obtida nas revistas foi positiva às intenções de marketing político para viabilizar a candidatura de Dilma Rousseff à sucessão presidencial.

Palavras-chave: Comunicação política, marketing político, Gênero na política, Dilma Rousseff, revistas *Veja* e *CartaCapital*.

ABSTRACT

This dissertation focuses on the impact of political communication in the press coverage during the pre-candidature of Dilma Vana Rousseff for president of Brazil. The objective is to verify the political marketing strategies used to promote the name of the pre-candidate, as depicted by the magazines *Veja* and *CartaCapital* between March of 2008 and April of 2010, period that preceded the official nomination of the president Luiz Inácio Lula da Silva's successor. To develop the dissertation some concepts have been discussed, such as: political communication, electoral and political marketing, gender issues in politics and in the Brazilian society, and the female journey in the fight for equal rights that transformed the social imagery in relation to the women's role. Subjects such journalism and political cover in Brazil and a concise overview about political trajectory post-dictatorship in Brazil have also been considered besides the biographic profile of Dilma Rousseff. The importance of this research is in verifying how the pre-candidature of a woman to the highest public position in Brazil has echoed in the press, considering the difficulties and challenges of the female fight in the Brazilian politics. It is a quantitative and qualitative analysis with the use of content analysis, according to Laurence Bardin, that includes quantitative and qualitative perspectives. Through on the research it has been verified that the gender issue was one of the factors that positively influenced the election and, mainly, that the repercussion was positive to the political marketing intentions to promote the candidature of Dilma Rousseff to presidential succession.

Key words: political communication, political marketing, gender in politics, Dilma Rousseff, magazines *Veja* and *CartaCapital*.

RESUMEN

Esta disertación tiene como tema el impacto de la comunicación política en la cobertura de la grande prensa durante la pre-candidatura de Dilma Vana Rousseff a la presidencia de la República. El objetivo es verificar cuales estrategias de marketing político utilizadas para viabilizar el nombre de la pre candidata fueron retratadas en las revistas *Veja* y *CartaCapital* entre marzo de 2008 y abril de 2010, período que antecedió la indicación oficial de la sucesora del entonces presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Para desarrollar la disertación fueron discutidos los conceptos de comunicación política, marketing político y electoral, así como las cuestiones de género en la política y en la sociedad brasileña y el recorrido femenino en la lucha por la igualdad de derechos, que transformaran el imaginario social en relación al papel de la mujer. También fueron tratados temas como el periodismo y cobertura política en Brasil y un breve panorama sobre el recorrido político de Brasil pos-dictadura, además del perfil biográfico de Dilma Rousseff. La importancia de esta investigación está justamente en verificar como repercutió en la prensa a la pre-candidatura de una mujer al cargo público más elevado en el país, considerando las dificultades y los desafíos de la lucha femenina en la política brasileña. Se trata de un estudio cuantitativo y cualitativo con uso de técnica de análisis de contenido que de acuerdo con Laurence Bardin incluye perspectivas cuantitativas y cualitativas. Con la investigación fue posible verificar que la cuestión del género fue uno de los factores que influyeron positivamente a las intenciones de marketing político para viabilizar la candidatura de Dilma Rousseff a la sucesión presidencial.

Palabras-clave: Comunicación política, marketing político, Género en la política, Dilma Rousseff, revistas, *Veja* y *CartaCapital*.

INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como objetivo principal identificar e analisar, na cobertura das revistas *Veja* e *CartaCapital* (que possuem perfis editoriais diferentes) a repercussão obtida nesses veículos de comunicação por conta das estratégias de marketing político utilizadas pelo governo de Luiz Inácio Lula da Silva¹ para viabilizar a futura candidatura à presidência da então ministra da Casa Civil, Dilma Vana Rousseff².

Entre os objetivos específicos, mostra-se a importância das eleições presidenciais de 2010 e seu momento histórico e a importância do marketing e da comunicação política como estratégia para atingir a opinião pública por meio dos veículos de comunicação. Além disso, objetiva-se refletir sobre o momento político brasileiro e o papel da imprensa nesse processo.

O estudo, pautado pela corrente teórica do funcionalismo e do estruturalismo, abrangeu também as questões de gênero e do imaginário coletivo sobre o feminino (outro dos objetivos específicos, que foi contemplado na dissertação), para compreender melhor como esse aspecto influenciou na arquitetura da pré-candidatura e do lançamento oficial da candidata, no contexto político vivenciado pelo país. Para essa análise foi necessário mostrar a trajetória do Brasil pós-redemocratização e a história de vida, pessoal e política, de Dilma Rousseff, personagem desta dissertação. Desta maneira cumpriram-se outros dois objetivos específicos da dissertação.

Esta investigação surge em um momento importante para a história do país. A eleição da primeira mulher à presidência do Brasil ocorre logo em seguida aos dois mandatos de um presidente de origem operária, ou seja, não ligado às elites intelectuais e econômicas. Espera-se contribuir para questões e futuras pesquisas sobre eleições presidenciais e a participação feminina na política do país.

Para responder ao problema de pesquisa, “Como as revistas *Veja* e *CartaCapital* divulgaram as ações de comunicação política do governo Lula, no período que antecedeu a oficialização do nome da candidata Dilma Rousseff, de modo a vinculá-las

¹ No decorrer da dissertação será referenciado apenas por Lula e seu governo por Governo Lula.

² No decorrer da dissertação será referenciada apenas por Dilma ou Dilma Rousseff.

ao nome da então ministra da Casa Civil?”, definiu-se uma pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo. Trata-se de uma pesquisa descritiva. Esse tipo de estudo seguiu as orientações de Marconi, Lakatos (2007, p.20) ao citar as classificações sugeridas por Best (1972:12-13) “‘Delineia o que é’ – aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”.

Para analisar as revistas, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. De acordo com Laurence Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas referentes à comunicação:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 1977, p.31).

A análise de conteúdo nas comunicações é realizada por meio de categorias pré-determinadas e a técnica pode ser aplicada a livros, jornais, revistas, entre outros. “Essa técnica permite analisar o conteúdo de livros, revistas, jornais, discursos, películas cinematográficas, propaganda de rádio e televisão, slogans, etc. Ela pode ser aplicada a documentos pessoais como discursos, diários, textos, etc.” (MARCONI, LAKATOS, 2007, p.129).

O veículo escolhido para realizar a análise é a revista, por se tratar de um meio de comunicação o qual pode-se apurar com maior detalhamento as informações publicadas em virtude de sua periodicidade. As publicações escolhidas são as revistas *Veja* e *CartaCapital*, que são semanais. Essa escolha se deu principalmente por se tratarem de revistas que têm um cunho político forte, com perfis editoriais, a princípio, opostos.

O período escolhido para análise abrange de 07 de março de 2008 – data em que, durante evento de lançamento de obras em favelas cariocas, o ex-presidente Lula declara que a então Ministra da Casa Civil é a mãe do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), fazendo com que os olhares da população se voltem para Dilma Rousseff

– até o dia 04 de abril de 2010, quando Dilma Rousseff se afasta do ministério para concorrer às eleições presidenciais.

No dia 07 de março de 2008, o então Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva chama a atenção para Dilma Rousseff, conforme mostra Ricardo Batista Amaral:

No meio do discurso, Lula chamou a atenção para aquela mulher de óculos, blusa azul de mangas curtas, sentada na segunda fila atrás da primeira-dama, Marisa Letícia, e do governador Sérgio Cabral. Pediu que ela viesse para a frente do palco, onde podia ser vista pelos moradores, e falou: “Eu queria agradecer à nossa companheira Dilma Rousseff. A Dilma é uma espécie de mãe do PAC”. (AMARAL, 2010, pp.175-176)

O material analisado foi composto pelas capas e índices dos exemplares selecionados e pelas matérias integrais, referenciadas nas capas e nos índices. Para selecionar os exemplares e as matérias que formariam a amostra desta dissertação considerou-se para as capas e índices, as citações nominais ou inserção de fotos ou imagens e para as matérias, as que foram referenciadas nas capas ou índices das publicações.

Trata-se de amostra não-probabilística intencional, definida por Rea e Parker (2000, p149) da seguinte maneira: “A característica essencial da amostragem não-probabilística é que o pesquisador não conhece a probabilidade de determinado indivíduo vir a ser selecionado como parte da amostra”, quanto ao fato de ser intencional, ainda segundo Rea e Parker (2000), é porque “nela o pesquisador usa seu critério profissional, ao invés do acaso, na seleção...”. Após a leitura flutuante de todas as edições do período, definiu-se então os critérios de seleção das edições de ambas as publicações, levando em consideração a referência direta à Dilma Rousseff nas capas ou nos índices da *Veja* e *CartaCapital*, seja por citação nominal ou foto da então ministra. A escolha dessas edições permitiu verificar de que forma ocorreu a cobertura desses veículos midiáticos para cumprir a principal estratégia elaborada pela equipe de governo sobre a sucessão presidencial, que era tornar o nome de Dilma conhecido e relacionado ao presidente Lula e seu governo.

Em seguida, houve a definição das categorias de análise, mencionadas a seguir:

Capa (Fotografia e citação nominal); temática da matéria de capa (Perfil da ministra, Doença da ministra, Escândalos e denúncias, Ação governamental e Pré-campanha); Índice (Foto, Imagem, Citação nominal, Seção); Matérias (Gênero jornalístico, temática, gênero e outros).

Após a categorização do conteúdo, os dados foram tabulados e apresentados em gráficos, para se ter uma visão de cada tópico criado para análise do conteúdo das edições selecionadas, de acordo com os objetivos da pesquisa.

Outra estratégia metodológica prevista na dissertação eram as entrevistas semiestruturadas especialmente com os editores das revistas e com um dos integrantes da SECOM – Secretaria de Comunicação da Presidência da República, com o intuito de, por meio da coleta informações, aprofundar a interpretação dos dados obtidos na análise de conteúdo.

Entretanto, não houve respostas dos editores das revistas, apesar das solicitações. A entrevista concedida pelo ex-funcionário da SECOM (Secretaria de Comunicação da Presidência da República) não pode ser gravada. Desse modo, optou-se por realizar as análises com o material coletado das revistas, embasadas nos conceitos teóricos, na biografia de Dilma Rousseff e nos perfis das publicações, apresentados nos capítulos da dissertação.

Para melhor compreensão e visualização dos dados coletados pelas análises realizadas foi feita a tabulação e elaboração de diversos gráficos para apresentação do material, pois, segundo Hair, Babin, Money, Samouel (2005, p.261) “Os gráficos e as tabelas ajudam a compreender mais facilmente os dados. Eles também comunicam de modo mais eficiente os assuntos complexos e tornam seu relatório de pesquisa visualmente mais atraente”.

Outra metodologia utilizada foi a descrição, realizada nas matérias selecionadas e nas capas que continham foto e/ou citação nominal de Dilma Rousseff, com o objetivo de facilitar a visão do leitor.

Considerando o problema de pesquisa assim como os objetivos e procedimentos metodológicos já expostos, foram elencadas as seguintes hipóteses:

- As revistas *Veja* e *CartaCapital* realizaram uma cobertura que refletiu suas linhas editoriais, sendo uma de posicionamento político mais progressista

(*CartaCapital*) e outra mais conservadora (*Veja*), ignorando o esforço de marketing e comunicação política do Governo Federal;

- Apesar das linhas editoriais das revistas estudadas, ambas foram decisivas para as estratégias de inserção da ministra Dilma na mídia, justamente por causa dessas diferenças ideológicas;
- A vinculação da imagem da candidata Dilma à do presidente Lula foi o principal componente das estratégias adotadas para viabilizar sua candidatura e garantiu a ampla repercussão na imprensa, como nas revistas *Veja* e *CartaCapital*;

Com isso a dissertação foi estruturada em quatro capítulos, sendo que o primeiro se dedica aos conceitos de marketing político, comunicação política, publicidade, propaganda e relacionamento com a mídia, de maneira a diferenciar e articular as ideias complementares dos autores sobre essas áreas de atuação em uma campanha política. Traz também uma visão prática, por meio da descrição das técnicas e ferramentas, do uso da comunicação política e do marketing político.

O segundo capítulo trata do imaginário político e coletivo da população brasileira, com ênfase às questões de gênero, um dos aspectos mais relevantes presentes na nova candidatura à presidência. Nesse capítulo, os aspectos teóricos estão entrelaçados com a história política recente do país e com as questões de gênero. Ao traçar a participação feminina na política nacional mostra quais foram os desafios encontrados para a conquista desta eleição, desde a luta por direito ao voto feminino até a eleição da primeira presidenta do país.

No terceiro capítulo mostra-se a importância do jornalismo político e suas fontes. Aborda-se o impacto das duas revistas, *Veja* e *CartaCapital*, como veículos que têm foco editorial na política. Por fim, apresenta-se um breve histórico das revistas estudadas para melhor contextualizar o estudo.

O quarto capítulo apresenta, detalhadamente, as categorias de análise, bem como as análises e interpretações dos resultados das revistas estudadas, feitas por meio de gráficos, tabelas e as descrições das capas e matérias da amostra.

Por fim, são apresentadas as conclusões, tendo em vista os objetivos, as hipóteses e a pergunta-problema que deram início a este estudo.

CAPÍTULO I - COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO: DA TEORIA À PRÁTICA

1.1 Conceitos e interfaces

Para entender mais sobre a comunicação política no mundo e no Brasil é necessário recorrer a alguns autores-chave e entender o que eles dizem a respeito de comunicação política. Além disso, é preciso observar quais as diferenças e semelhanças entre a comunicação política e o marketing político. Para isso, esta dissertação recorreu a autores nacionais e internacionais.

Antes, porém, é importante ressaltar que não se pode falar de comunicação política no Brasil e no mundo sem democracia. A liberdade de expressão e de imprensa é essencial para a manutenção do Estado democrático. Essa realidade molda as ações governamentais e as campanhas eleitorais.

Um país democrático, segundo Rosenfield (2003), é aquele em que o sistema político é formado por várias formas de liberdades.

O Estado democrático é, por assim dizer, um sistema político composto de múltiplas dimensões que se desenvolvem em diferentes níveis de profundidade. O seu ser é processual. Isto significa que a realidade produzida por um regime democrático constitui-se de várias formas de liberdades. A democracia engendra-se neste cruzamento de liberdades que, assim, a concretizam. (ROSENFELD, 2003, p.33).

Na história do Brasil, a democracia aparece em alguns momentos como algo frágil e sujeito a mudanças e interrupções, como é percebido no início da república com o fechamento do congresso pelo primeiro presidente eleito, Marechal Deodoro da Fonseca, e nos períodos de regimes de exceção ocorridos no último século com o Estado Novo instituído por Getúlio Vargas de 1937 a 1945 e a Ditadura Militar com o Golpe Militar de 1964. Atualmente vive-se, talvez, o mais longo período democrático de toda a existência do país.

Mas, apesar dos avanços, especialmente da estabilização da moeda e da diminuição da pobreza por meio dos programas sociais realizados pelos últimos governos, ainda há muitos desafios a serem superados, como a desigualdade social e a corrupção, entre outros.

Viver em uma democracia exige que os direitos sejam respeitados. Porém, há que se cumprir deveres também, o que implica no exercício da cidadania. Para Rosenfield (2003), a política de amanhã é o que cada um planta hoje.

O indivíduo é antes de tudo cidadão, ou seja, membro de uma cidade. Não se trata, pois de uma preocupação estritamente individual, mas diz respeito ao valor e a perenidade da coletividade. A comunidade política que é legada às próximas gerações provém da responsabilidade que cada um assume, hoje, em relação a assuntos coletivos (ROSENFELD, 2003, p.10).

Partindo da democracia, e do princípio de que cada cidadão possui o direito à informação, chega-se ao objetivo deste capítulo que é a comunicação política e suas relações e interfaces com o marketing político.

1.2 Comunicação Política e Marketing Político

É comum a confusão entre comunicação política e marketing político. Apesar do senso comum apontar que ambos são a mesma coisa, o marketing político não é comunicação política. Conforme citado por Bobbio(1983):

A Comunicação política pode ser definida como o conjunto das mensagens que circulam dentro de um sistema político, condicionando-lhe toda a atividade, desde a formação das demandas e dos processos de conversão às próprias respostas do sistema (BOBBIO, 1983, p.200).

Assim, a comunicação política, segundo o teórico, está no universo das mensagens. Já com relação ao conceito de marketing político, Rego (2006) assim

menciona logo no prefácio do livro *Na arena do marketing político*, organizado por Queiroz (2006):

Marketing é um sistema-meio, com regras e métodos próprios de produção, e, como tal, se propõe servir à esfera maior, o próprio sistema político. Ainda: o marketing não se restringe ao eixo da comunicação, como se tem feito entender no país. Abriga, além de vasta rede de comunicação, outros vetores como a pesquisa, o discurso, a articulação social e política e a mobilização das massas. Com esse escopo, o marketing político expressa um conjunto de formas e meios de operar a política, mudando seu *modus operandi* no tempo e no espaço (REGO In: QUEIROZ, 2006, p.7).

Pode-se observar que os dois conceitos remetem ao sistema político, entretanto enquanto a comunicação política se encerra no contexto desse sistema, o marketing político vai além ao agregar diversas técnicas de outras áreas do saber, além das próprias técnicas da área de comunicação, conseguindo assim se destacar como um sistema com características próprias.

Com isso, pode-se dizer são diferentes e que em muito se assemelham e se complementam, sem se aventurar na qualificação de um como melhor que o outro.

Feita essa diferenciação devem ser considerados outros conceitos e visões sobre comunicação política e marketing político que abrangem as complexidades de cada um deles, além de possibilitar a visão de todas as suas nuances.

Inicialmente, o conceito de comunicação política parece simples, afinal poderíamos dizer que é a comunicação realizada pelos membros e instituições políticas, voltada para a sociedade como um todo, mas, principalmente, para os eleitores.

Entretanto, atualmente este conceito está muito mais desenvolvido, abrangendo diversas outras situações e outros atores, sendo estudado por várias áreas do saber, como a sociologia, ciências políticas, economia, filosofia, além da comunicação social.

Em comunicação política, além do processo comunicacional das instituições e membros políticos são abarcados outros itens, como a relação desses atores com as mídias, todo e qualquer ato de manifestação política, a opinião pública e a influência que esta sofre pela atuação dos meios de comunicação.

Em sua tese de doutorado, Medina (2006, p.67) nos mostra a seguinte definição: “Podemos, actualmente, entender por comunicação política o ‘cenário’ onde políticos,

jornalistas e opinião pública tentam, cada um por si, alcançar o papel principal da interminável ‘novela’ política”.

Essa mesma ideia está presente no conceito da professora da USP (Universidade de São Paulo), Heloísa Helena Matos (2006), que vê a comunicação política como um processo complexo e interativo.

Comunicação Política é entendida como processo interativo, incluindo a troca de informações entre atores políticos, a mídia e o público. Configura-se muito próxima de uma representação sistêmica, característica do funcionalismo (MATOS. 2006, p.68).

Disso advém a percepção da interação necessária entre o político, a mídia e a sociedade para ser possível a realização do processo de comunicação política.

Ao considerarmos que a comunicação política tem por objetivo máster a continuidade, manutenção e ampliação do poder, podemos afirmar que ela precisa ser dinâmica e adaptável às realidades na qual é inserida.

Sobre as características da comunicação política, Medina (2006) destaca que algumas são essenciais à sua execução, culminando nos resultados desejados.

- **Continuidade:** considerado como a característica principal, tem relação com manter um canal permanente de comunicação com o eleitorado, ajustando-se somente a quantidade de informação e interação de acordo com o momento vivenciado;
- **Fluxo de informações:** com o nome de “Intensidade Temporal”, esta característica é relacionada à quantidade de informações apresentadas a cada momento, destacando que essa dosagem não pode nunca ser excessiva ou muito escassa;
- **Abrangência:** deve ser avaliado todo o contexto social no qual será veiculada a comunicação, considerando-se todas as características da sociedade que podem ou não ser afetadas pela informação;
- **Credibilidade:** pode ou não estar na mensagem. Entretanto, despertar um sentimento de falta de credibilidade nas informações transmitidas pode ser complicado para o político.

Essas características da comunicação política também são utilizadas pelo marketing político para atingir seus objetivos. Para Matos (2006), que trabalha com a abordagem de Gerstlé³, na qual a comunicação política é vista por três concepções, que não são excludentes e podem ou não se complementarem, o marketing político se inclui em uma delas.

Gerstlé (2005) propõe uma abordagem do processo de Comunicação Política partindo de três concepções: a instrumental, a ecumênica e a competitiva; às quais acrescento a deliberativa, como possibilidade de indicar o lugar e as finalidades que envolvem os agentes sociais na Comunicação Pública. Essas abordagens não são excludentes e nem são pensadas de modo evolutivo (MATOS, 2006, p.67).

Segundo essa abordagem, a comunicação política no âmbito instrumental é realizada a fim de seduzir e manipular a opinião pública e também pode ser vista como educativa e cultural. Na ecumênica, a comunicação é concebida como processo interativo, por trocas de informações, entre políticos, mídia e sociedade. Já a abordagem competitiva está ligada à disputa, como afirma Matos (2006, p.69) “[...]se apoia no embate para influenciar e controlar, pela mídia, as percepções públicas dos acontecimentos políticos que estão em jogo”. Já na deliberativa, que é inclusa pela autora, o debate coletivo entra em jogo como importante condição da democracia.

Desta maneira, para Matos (2006), o marketing político está contido na comunicação política e segue mais a abordagem da comunicação no âmbito instrumental, principalmente pelo seu caráter persuasivo.

No entanto, o marketing político emerge com suas estratégias de buscar, no consumidor real e/ou potencial do mercado político-eleitoral, as expectativas e desejos, imprimindo, assim, na visão instrumental, os atributos e potencialidades esperados nos candidatos aos cargos eletivos e nos governantes em atuação (MATOS, 2006, p.68).

³ Jacques Gerstlé, francês autor de obras como *La Communication Politique* (2008) e *Les Effets D'Information En Politique* (2001)

Para ponderar sobre o conceito de marketing político há outros autores que discorrem sobre o tema, cada qual de perspectivas diferentes ou, às vezes, complementares. De acordo com Rego (2006) marketing político é :

[...] ciência, arte e técnica que se alimentam dos climas sociais, das identidades de atores principais e secundários, da geografia ambiental, do clima das circunstâncias, do sistema normativo, e, por consequência, é um espelho que projeta a imagem da própria cultura política (REGO in: QUEIROZ, 2006, p.7).

Em contraponto a essa definição mais funcional de marketing político, pode-se citar a opinião de Santos (2010) que carrega uma perspectiva mais idealista.

Em síntese, configura-se como um agregado de programas e ações voltados para o ambiente político, visando estreitar relações de interesse coletivo entre os cidadãos e o governo, a fim de promover o atendimento dos anseios e das necessidades de governados e governantes, para alcançar uma sociedade melhor e mais justa para todos (SANTOS, 2010, p.39).

Para essa dissertação foi considerado o conceito de que a Comunicação Política é diferente do marketing político, como vimos pelas definições. Entretanto, o marketing político faz uso da Comunicação Política para se realizar, pois a comunicação política deve ser realizada de maneira mais ampla e desinteressada (funcionando muitas vezes como prestação de contas e explicações das ações do governo ou entidade política, à sociedade), enquanto que o marketing político corre na direção personalista, tentando agregar adeptos seja ao governo, aos políticos ou outras entidade políticas.

1.3 O estudo do Marketing Político no Brasil

Apesar do sentido pejorativo adquirido pelo marketing político através do tempo e da recente popularização do termo, pode-se perceber que, na realidade, os profissionais de marketing político buscam conciliar os desejos e as necessidades da sociedade e dos políticos por meio da promoção da democracia e da livre expressão.

Para a definição do uso das estratégias de marketing político no cenário político Rego (1985) nos mostra que:

A utilização das técnicas do marketing na política é decorrência da própria evolução social, O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação do mercado, as exigências de novos agrupamentos de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição desmesurada, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade de utilização dos princípios de marketing aplicados à política (REGO, 1985, p.14).

Assim, percebe-se que o marketing político utilizou-se de diferentes áreas e de diversas técnicas e ferramentas para se desenvolver, tendo com isso criado um verdadeiro sistema técnico e conceitual sobre sua atuação.

Sendo muito recente no Brasil, desenvolveu-se principalmente a partir da redemocratização do país.

A abertura política dos anos 80 trouxe consigo uma vida pluripartidária, liberdade de imprensa e expressão em todos os veículos, bem como a necessidade de profissionalização neste campo de atuação, fazendo surgir uma série de espaços para a pesquisa, para o desenvolvimento profissional de jornalistas, publicitários, relações públicas, cineastas, escritores e planejadores que trouxeram para a interface comunicação e política um nível de interesse acentuado. (QUEIROZ, 2008, p.198)

Ainda, segundo Queiroz, a expressão marketing político surge nos Estados Unidos, como uma forma de definir as ações estratégicas da comunicação no âmbito político.

O Brasil tem experimentado, ao longo de sua história, impactos diferentes para as ações comunicacionais no campo da propaganda política e do marketing político. Esta última expressão começou a ser utilizada por profissionais dos Estados Unidos para definir ações estratégicas de comunicação aplicada em eleições democráticas de todos os níveis, que propiciaram a militantes e pesquisadores do campo um perfil técnico muito desenvolvido e uma produção científica bastante respeitada (QUEIROZ, 2011, p.47)

Para o pesquisador existem algumas obras que são relevantes para a compreensão do marketing político. No Brasil, essas obras chegaram por meio de traduções. Queiroz cita algumas dessas obras, dentre elas: o livro de Jean Marie Domenach, *A Propaganda Política*, e de Serge Tchakhotine, *A mistificação das massas pela propaganda política*. Depois dessas traduções, alguns especialistas começaram a escrever suas próprias contribuições como profissionais.

A compreensão teórica da propaganda política inicia-se no Brasil a partir da tradução de obras. Depois viriam os estudos de especialistas, jornalistas e publicitários que começaram a colocar no papel experiências profissionais vivenciadas, como José Marques de Melo, Nelson Jahr Garcia, Nei Figueiredo, Joseph Luyten, Ronald Kuntz, Carlos Brickmann e Gaudêncio Torquato (QUEIROZ, 2011, p48)

Sobre o início de uma carreira política, Gaudêncio Torquato do Rego (1985, p.14) diz: “O marketing político, entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política”.

Para Santos (2012, p.39) “o marketing político envolve todas as estratégias de ação relacionadas à política”. Sendo assim o marketing político está inserido em todas as ações políticas e, principalmente, sempre remete à ação.

Com seu estudo e desenvolvimento, o marketing político se tornou um grande aliado de políticos e candidatos, sendo visto de duas formas distintas quanto à sua prática, objetivos, estratégias e ferramentas utilizadas: uma com objetivos de longo prazo, o marketing político propriamente dito, e outra de curto prazo, que se denomina marketing político eleitoral, ou simplesmente marketing eleitoral.

O esforço de marketing político nos governos, especialmente àqueles que desejam indicar sucessores, tem endereço certo: a opinião pública. Logo, os futuros eleitores. Nesse contexto, os grandes veículos de comunicação, assim como todos os tipos de mídia, tornam-se alvos do marketing político, de maneira que as ações do governo possam ser acompanhadas e divulgadas pelos veículos, mantendo a imagem que a instituição governamental pretende perante a nação.

Investigar como essas estratégias de marketing político reverberam na grande mídia, considerando que a comunicação entre governo, pré-candidata Dilma Rousseff e

mídia é dinâmica, é considerar também que a imagem do governo interfere sobremaneira na candidatura eleitoral sucessória.

Para Serra (2001), embora grande parte da mídia esteja sob o controle dos poderes já estabelecidos, ela ainda assim interage de maneira dinâmica com o processo político, sendo que tanto a imprensa influencia o processo político quanto este influencia a mídia.

O modelo de disputa política, *political contest model* (Wolsfeld, 1997), por outro lado, embora reconheça o papel central da mídia como arena política, também parte do suposto de que o processo político é mais provável de influenciar a mídia do que o contrário, sugerindo que o ciclo de influência começa na política e o papel da imprensa depende maior ou menor nível de controle das autoridades sobre o ambiente. (SERRA, 2001, p.94).

No caso do pré-lançamento da candidatura de Dilma Rousseff como sucessora do governo Lula, a repercussão da imagem do governo e da então ministra-chefe da Casa Civil foi essencial, uma vez que a ministra estava ligada diretamente aos projetos do governo e era pouco conhecida pela população brasileira.

Nesse sentido, o autor Cervi (2010) nos mostra que, muitas vezes, o comportamento político pode influenciar a opinião pública. “O comportamento político como um todo, e em especial o comportamento eleitoral, pode ser considerado como forma de institucionalização da opinião pública a respeito de determinado tema ou conjunto de temas, e em dado momento histórico” (CERVI, 2010, p.10).

Após as eleições de 2010, com a vitória, em segundo turno da candidata Dilma Rousseff, pode-se averiguar que a opinião pública aprovou a gestão do governo Lula, votando pela sua continuidade. Pelas dificuldades naturais de se realizar uma campanha com uma candidata pouco conhecida do grande público e praticamente nenhuma experiência eleitoral anterior, as estratégias de marketing político utilizadas durante o governo em favor da futura candidata propiciaram aos profissionais envolvidos na campanha um “terreno” preparado para a execução do marketing eleitoral durante a campanha e, principalmente, antes do período eleitoral, sendo assim decisivo para o sucesso nas urnas.

1.4 A prática do Marketing Político Eleitoral

Como foi visto o marketing político é essencial a todo político que pretenda organizar e planejar sua trajetória política esteja o político no governo, na oposição, em cargo eletivo ou não. Também é importante ressaltar que em períodos eletivos o marketing político adquire novos contornos, que exigem resultados imediatos: votos em determinada eleição.

Sendo assim as estratégias de longo prazo dão lugar às estratégias e ferramentas de curto prazo, que objetivam o resultado da eleição. É importante apresentar as características do marketing político eleitoral, também conhecido simplesmente como marketing eleitoral. Segundo Ronald Kuntz (2006, pp.19-20), “O marketing eleitoral é o marketing da conquista, que reúne a força e a convicção obstinada da paixão com a astúcia, o planejamento e a estratégia da guerra”. Portanto, há uma maneira diferente de atuar no marketing político quando se trata de períodos de campanha e de governos eleitos.

Para o pesquisador, consultor político e presidente da ABCOP (Associação Brasileira de Consultores Políticos), Carlos Manhanelli, marketing eleitoral é muito diferente de marketing político, embora um complemento do outro. Manhanelli (2009, p.24) afirma: “O marketing eleitoral é somente uma parte do trabalho subordinado a um contexto maior que é o marketing para uso político”.

Com isso pode-se observar que o marketing político é bem mais amplo que o marketing eleitoral, uma vez que o marketing político é essencial para a concretização de uma trajetória política de longo prazo, enquanto que o marketing eleitoral é utilizado para objetivos imediatistas, sendo em geral utilizado em estratégias mais agressivas para obter o sucesso nos pleitos disputados.

Entretanto, em períodos de disputas eleitorais sempre se pratica o marketing eleitoral, pois como cita Barel (2007) apud Ronald Kuntz (2006, p.19-20) “o marketing eleitoral é o marketing da conquista, que reúne a força e a convicção obstinada da paixão com a astúcia, o planejamento e a estratégia de guerra”.

O momento máximo do marketing eleitoral se concretiza durante uma campanha política, e, segundo Manhanelli, em seu livro *Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais* (2009), para conseguir definir estratégias eficientes deve se considerar, entre diversas outras situações e ações, as leis básicas do marketing eleitoral:

- 1- **Lei da indiferença:** nesta lei estão inseridos os indecisos e os indiferentes que não notam o que se passa ao redor;
- 2- **Lei da procrastinação:** nesta lei incluímos o hábito de deixar tudo para última hora, fato característico do brasileiro. Com o voto é da mesma maneira; a decisão pelo candidato muitas vezes ocorre no último momento;
- 3- **Lei da efemeridade:** tem relação com o valor que os eleitores dão ao seu voto e sua ligação com os candidatos.

Manhanelli (2006) também cita que é necessário para o desenvolvimento de uma campanha a organização de um “mix de comunicação integrada” disposto da seguinte maneira:

- **Marketing:** inclui pesquisas, sondagens, avaliações táticas, estratégias, criação e novas ações;
- **Propaganda e publicidade:** inclui estudo de mídia, veiculações, criação artística, fornecimentos de layouts, outdoors, indoors e peças publicitárias;
- **Ações segmentadas de comunicações:** inclui malas diretas, vídeo-releases, documentários especiais, eventos restritos e eventos especiais;
- **Radiocomunicação:** inclui rádio-releases, matérias jornalísticas e pautas para rádio;
- **Mídia Eletrônica:** inclui filmagens, produção, pós-produção, formatação de vídeos, spots, mídia training e técnicas de abordagens;

- **Mídia impressa:** inclui assessoria de imprensa, orientação de pautas, acabamento jornalístico, forma de abordagem, alocação de notícias, atendimento à imprensa e orientação para coletivas.

Obviamente uma campanha é extremamente dinâmica e cada uma tem suas próprias características. As ações apresentadas acima por Manhanelli (2009) servem apenas como um referencial de como deve ser fundamentado um mix de ações de comunicação integrada.

Outro fator imprescindível é montar a estrutura da campanha de maneira sólida, para dar aporte para a campanha e permitir o fluxo da mesma, também importante é a elaboração de um Plano de Marketing. Para Manhanelli (2009) em seu livro *Marketing Eleitoral – O passo a passo do nascimento de um candidato*, este plano de marketing deve ser elaborado após a realização de algumas ações de análise do ambiente político, como:

- Executar pesquisas de marketing, qualitativas e quantitativas;
- Considerar os pontos fortes e fracos da campanha, incluindo todos os envolvidos no pleito, desde aliados até os adversários;
- Estabelecer objetivo macro;
- Executar pesquisas internas e externas;
- Estabelecer objetivos de marketing eleitoral;
- Realizar análise estratégica do pleito.
- Estabelecer pressupostos;
- Definir organograma e cronograma;
- Definir orçamento e aporte financeiro;
- Analisar e atualizar.

1.5 Publicidade e Propaganda Política

Do “mix de comunicação integrada” citado por Manhanelli (2006), destacamos a propaganda e a publicidade neste tópico, em razão de muitas vezes estas serem

confundidas com o próprio marketing político. Essa visão tem motivos históricos, que serão apresentados; porém, antes é preciso definir a diferença entre os termos publicidade e propaganda.

Entre propaganda e publicidade existem tantas semelhanças que, muitas vezes, os dois conceitos ficam erroneamente caracterizados como sinônimos.

Para auxiliar a diferenciação entre os dois pode-se recorrer à etimologia das palavras. Propaganda tem origem no latim do termo “propagare”, que em português significa propagar; já publicidade vem do termo “publicus”, que significa público.

A propaganda é mais ampla e tem objetivos mais profundos do que a publicidade. A publicidade objetiva-se tornar algo conhecido, público, além de ter sua aplicação mais voltada para a obtenção de resultados imediatistas, como venda de um produto, promoção de uma marca ou conquista de votos em eleições; enquanto que a propaganda visa mudança de hábitos e comportamento, objetivando uma verdadeira e profunda mudança de opiniões.

Ao falar sobre propaganda ideológica, Garcia (1999, p.10) nos diz que “sua função é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social”. Obviamente, para atingir este grau de influência é necessário mudar profundamente a ideologia do indivíduo.

Em seu livro *A Propaganda Política*, Jean Marie Domenach (1963) nos mostra a comparação entre propaganda política e publicidade, traçando um paralelo entre esses dois termos, além de demonstrar como uma se apropriou de técnicas e termos da outra.

Para Domenach (1963) a publicidade moderna tem o seguinte objetivo:

[...] ela procura de preferência impressionar mais que convencer, suggestionar antes que explicar. O estribilho, a repetição, as imagens atraentes derrotam, progressivamente, os anúncios sérios e demonstrativos: de informativa, torna-se a publicidade sugestiva (DOMENACH, 1963, p.23).

Quando o assunto é política, é necessário chamar a atenção do público, pois, como citado por Rosenfield (2003, p.75), “a apatia política e a inércia dos cidadãos diante dos assuntos políticos tornam-se um problema estrutural da democracia moderna”.

Como o comportamento da sociedade em relação à política é o de apatia, a publicidade política vem atuar como forma de despertar o desejo e o interesse nas

pessoas nos momentos em que se exige sua participação ativa: nos processos e períodos eleitorais.

Desta maneira é possível vincular a publicidade aos períodos eleitorais, durante os quais temos personagens típicos e processos bem conhecidos e íntimos dos cenários políticos.

Limita-se a propaganda de tipo publicitário a campanhas mais ou menos espaçadas cujo padrão é a campanha eleitoral; é a valorização de certas ideias e de certos homens mediante processos bem delimitados, expressão normal da atividade política (DOMENACH, 1963, p.24).

A propaganda política em muito se confunde e, principalmente, se utiliza das técnicas da publicidade no seu desenvolver. Entretanto, ela tem caráter diferenciado, pois seu principal objetivo não é o sucesso em um período de tempo delimitado por uma ação política, como uma eleição, mas uma mudança de comportamento. Com esse objetivo a propaganda pretende angariar adeptos de novas ideias e propostas mais que simplesmente votos durante o período eleitoral. Domenach (1963) exemplifica com a propaganda ideológica:

Outro tipo de propaganda, de tendência totalitária, decorre da fusão da ideologia com a política; intimamente ligada à progressão tática, joga com todas as “molas” humanas. Não se trata mais de uma atividade parcial e passageira, mas da expressão concreta da política em movimento, como vontade de conversão, de conquista e de exploração (DOMENACH, 1963, p.25).

Essa visão de ideologia com propaganda política foi e é muito utilizada nas guerras, tendo sua primeira grande aplicação durante a Revolução Francesa.

Depois de 1791 a ideologia alia-se aos exércitos para a condução das guerras, tornando-se a propaganda a auxiliar da estratégia. Visa-se criar, internamente, a coesão e o entusiasmo e instaurar, no campo inimigo, a desordem e o medo. Ao abolir, cada vez mais, a distinção entre a frente e a retaguarda, a guerra total oferece à propaganda, como campo de ação, não só os exércitos, mas as populações civis, pois, visando as segundas, atinge-se talvez mais seguramente as primeiras; consegue-se mesmo sublevar essas populações, suscitando o aparecimento de novos tipos de soldados, homens, mulheres,

crianças, na retaguarda do inimigo: espíões, sabotadores ou guerrilheiros. (DOMENACH, 1963, p.26)

Essa união serviu como base para a disseminação de algumas ideologias e foi utilizada por políticos em suas reformas ou revoluções, como a revolução bolchevista na Rússia, em 1917.

Ao falar da propaganda do marxismo-leninismo, Domenach (1963) cita:

A propaganda triunfa ao ponto de dissolver-se no conjunto das atividades políticas, econômicas e intelectuais de um Estado. Cada uma dessas atividades apresenta um aspecto propagandístico. A obsessão dela resultante, certos processos de encenação coletiva, a direção centralizada dos instrumentos de difusão, a censura, a exploração dos novos acontecimentos, tudo isso não se origina absolutamente do marxismo-leninismo, mas da utilização totalitária da propaganda (DOMENACH, 1963, pp.44-45).

Durante a segunda grande guerra, a propaganda atinge novo ápice em sua aplicabilidade por meio da propaganda nazista. Foi no governo de Hitler que Joseph Goebbels, ministro da Conscientização Pública e Propaganda, realizou uma verdadeira revolução na propaganda, criando técnicas utilizadas até os dias atuais, apesar dos nefastos objetivos originais.

O grande número de técnicas e processos introduzidos pelo nazismo em matéria de propaganda, todavia, subsiste mesmo fora do clima de ódio e delírio em que desabrocharam e nada pode impedir que, doravante, façam parte do arsenal da propaganda política (DOMENACH, 1963, p.46).

A propaganda política é uma das principais aliadas na comunicação política, mas como foi mencionada anteriormente, a relação com a imprensa também é um dos vetores essenciais para os governos, tanto em processos eleitorais quanto durante os mandatos, para atingir a opinião pública.

1.6 Relacionamento com a mídia

Observa-se que o marketing político é imprescindível para os governos, mas também uma assessoria de imprensa bem estruturada leva a uma comunicação política eficaz. Essa eficiência é de fundamental importância para o relacionamento com a mídia, uma vez que a imprensa depende do processo político e vice-versa.

Não são muitos os atores políticos (políticos e partidos) que entendem a montagem de uma assessoria de imprensa qualificada como ferramenta essencial para obtenção e manutenção do poder.

Uma assessoria eficiente tem como objetivo dar visibilidade ao seu assessorado, fazer com que este seja bem visto e mais conhecido pela sociedade. Os políticos mais preparados entendem que uma assessoria qualificada pode ser fundamental para o próximo degrau na carreira, como afirma o professor e pesquisador Roberto Gondo Macedo (2007).

Casos de políticos que compreendem que o planejamento pós – eleitoral é necessário para que os próximos degraus sejam alcançados, certamente investem na assessoria de imprensa para suprir e enriquecer o seu contato com os canais de comunicação regional e se possível nacional. (MACEDO, 2007, p.91).

Obviamente que além de bons atos a serem divulgados e propagados é necessário ter profissionais em sua equipe de assessoria de imprensa que tenham, além de competência técnica, bom relacionamento com a mídia, pois uma notícia por si só não tem caráter definido, como diz Serra (2001):

Nenhuma notícia é pura no sentido de que esteja livre de influências ou isenta de enfoques ou de retoques que revelem, em primeira ou última instância, o sistema editorial (ideológico) que dela se apropria e transforma num objeto noticioso impregnado de outros tantos sentidos que não se restringem apenas ao fato ou ao evento no qual uma notícia se origina, mas a todo um complexo de informações concorrentes, paralelas e coadjuvantes que criam os status de notícia que mobiliza o sistema de comunicação como um todo. Serra (2001, p.94)

Pelo descrito acima torna-se imprescindível, na comunicação com a mídia, conhecer os veículos e ter bons relacionamentos, para que suas tentativas de promoção do assessorado não se convertam em notícia corrompida ou deturpada. A opinião pública é formada pela quantidade e qualidade das informações a que tem acesso. Por isso, se um ator político não consegue estar na mídia não conseguirá sucesso no sistema político.

Um grande entrave no conceito de Marketing Político é de que se o político não comunicar com a imprensa, seja através de seu departamento ou empresas especializadas, nada conseguirá mostrar a sociedade, mesmo que tenha realizado fatos significativos. (MACEDO, 2007, p.92).

Pode-se perceber a necessidade de, além de bons atos a comunicar, obter meios para realizar uma comunicação eficiente e que promova os atores políticos, pois a mídia e a opinião pública estão em constante movimento. Conforme cita Sissors (2001, p.75) “O relacionamento entre o público e a mídia passa por toda a gama entre o casual e o intenso”.

Ao considerar a relação com a mídia, temos que pensar que ela está interligada, sob a visão do sistema político, em dois polos: o do público, que converge para a opinião pública, e o dos atores políticos, que estão interessados em obter a aprovação da opinião pública.

Veremos mais sobre o relacionamento com a mídia no capítulo três. Antes, é importante observar que a efetivação da comunicação política e do marketing político exige diversos conhecimentos para se elaborar uma estratégia política sólida. Por isso, no próximo capítulo aborda-se a questão do imaginário e do gênero, fatores que são extremamente ligados à estratégia de comunicação adotada pelo governo Lula para viabilizar a candidatura de Dilma Rousseff.

CAPÍTULO II - IMAGINÁRIO E GÊNERO NA COMUNICAÇÃO PARA ELEGER A PRIMEIRA PRESIDENTA DO BRASIL

2.1 O imaginário

Pode-se dizer que o primeiro ato político de uma pessoa é o seu nascimento, como conclui o filósofo Aristóteles parafraseado pela professora Lúcia Santaella (1996, p.320), ao afirmar que “tudo o que é humano é político”. Considerando esta afirmação, tem-se que toda e qualquer ação realizada por um indivíduo é um ato político. Não é necessário dizer também que nossa história se desenvolve em sociedade, conforme diz Cornelius Castoriadis (1981, p.230): “o homem só existe na e pela sociedade – e a sociedade sempre é histórica”. Sendo assim, a nossa história se desenvolve de maneira política em sociedade, em constante transformação. Essa transformação da sociedade, em todos os quesitos, considerando do racional até o emocional, compõe o que chamamos de imaginário e este vive em construção o tempo todo.

Para falar sobre a construção do imaginário é necessário explicar primeiro o que o termo significa e como ele é formado, por isso buscamos algumas definições, sem, contudo, termos a pretensão de nos aprofundarmos a respeito. O intuito aqui é tentar entender a relação entre as ações de comunicação da pré-candidata Dilma Rousseff e o imaginário da mulher no cenário político brasileiro.

Assim, alguns autores que estudam o assunto são mencionados neste tópico para uma melhor compreensão do termo, cujo conceito é amplo e controverso. Isso nos permitirá entender como o imaginário está diretamente ligado às nossas vidas.

Partimos então da pergunta: Afinal, o que vem a ser o imaginário? Na contemporaneidade, um estudioso que tem desenvolvido amplas reflexões acerca do termo é Michel Maffesoli (2001), que aborda a dimensão diversa do imaginário:

O imaginário permanece uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera, aquilo que Walter Benjamin chama de aura. O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável (MAFFESOLI, 2001, p.75).

Ao tentar desenvolver um conceito sobre o termo, Maffesoli (2001) ressalta o caráter racional e emocional do imaginário e suas motivações:

Já o imaginário, mesmo que seja difícil defini-lo, apresenta, claro, um elemento racional, ou razoável, mas também outros parâmetros, como o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o não-racional, o irracional, os sonhos, enfim, as construções mentais potencializadoras das chamadas práticas (MAFFESOLI, 2001, p.76).

Em entrevista à revista Famecos⁴, o sociólogo francês destaca a relação entre comunidades e imaginário, reforçando a ideia de construção social. “O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um estado-nação, de uma comunidade, etc.. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual” (FAMECOS, 2001, p.76).

A dimensão social do imaginário também está clara para outros autores. Porém, alguns revelam uma visão menos abrangente sobre o termo, como Dênis Moraes (1994) pois, para o autor, o imaginário social é entendido numa perspectiva mais afetiva:

O imaginário social é composto por um conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetivo-social de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade. Trata-se de uma produção coletiva, já que é o depositário da memória que a família e os grupos recolhem de seus contatos com o cotidiano. (MORAES, 1994, p.01)

O comum entre os autores é a afirmação que o imaginário é coletivo, vindo de apreensões de cada indivíduo e compreendido no coletivo por um grupo. A pesquisadora Magali do Nascimento Cunha ressalta os aspectos culturais, mas também um “olhar interessado” do indivíduo:

A noção de imaginário surge em relação a tudo que se apreende visualmente do mundo e é elaborado coletivamente. Deste modo o imaginário diz respeito às expressões culturais e se modifica na configuração da identidade que cada cultura produz e sustenta como sua.[...]

⁴ Revista Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia, é uma publicação científica quadrimestral da Pós Graduação em Comunicação Social da PUC do Rio Grande do Sul.

Compreendido no coletivo, imaginário, no entanto, está condicionado ao olhar do sujeito, um olhar “interessado” no objeto e alimentado pelo desejo. (CUNHA, 2011, p.38)

Portanto, apesar de construído coletivamente, há um viés individual, porque é preciso um interesse do sujeito pelo objeto. Barros (2010), em consonância com Cunha, enfatiza o aspecto cultural e, portanto, antropológico, ressaltando a importância do imaginário para a comunicação:

No campo da Comunicação, a discussão sobre o imaginário torna-se estratégica, posto que a relação com o real é fundante dos fenômenos comunicacionais. Assumindo-se a perspectiva simbólica (do imaginário), entende-se que o ato comunicacional não se firma puramente em dados históricos, sociológicos, culturais; tampouco em pulsões inconscientes. Na verdade, esses dois polos definem a trajetória simbólica, também chamada de trajeto antropológico e, ainda, de trajeto do sentido. (BARROS, 2010, p.129)

A comunicação então é o que viabiliza a construção coletiva do imaginário, sendo ele “fundante” das interações humanas, calcadas nas apreensões do cotidiano e moldadas pela cultura.

Apesar da existência de diversas formas de se analisar o imaginário, seja através das noções fundadoras de Carl Jung (1875-1961) que utilizam as noções de arquétipos⁵, imagens e símbolos, ou através da sistematização proposta por Gastón Bachelar (1884-1962) que implica no devaneamento espontâneo ao invés da procura de imagens prontas para se possível o estudo do imaginário analisando forma e conteúdo, ou ainda na reflexologia proposta por Gilbert Durant (1921-2012), um fato é recorrente: a mudança da realidade por meio da criação de novos imaginários.

Como o objetivo deste trabalho está no âmbito da política partidária, e do exercício democrático da escolha de representantes da sociedade para prezar pelo interesse público na cidade, no estado ou no país, interessa-nos destacar também como o imaginário político é formado. De acordo com Maffesoli (2001) o imaginário político trabalha com a argumentação e com o emocional, esses são apelos recorrentes na publicidade, propaganda e marketing.

⁵ Arquétipo é um conjunto de imagens psíquicas presentes no inconsciente coletivo, que surgem através das vivências de um povo e retransmitidas geneticamente aos seus descendentes.

O imaginário político trabalha com a argumentação através de um arsenal de mecanismos emocionais, como os símbolos de um partido, as datas que devem ser comemoradas, os heróis e mitos que devem ser lembrados, os ritos que precisam ser atualizados. O marketing, em política, resume o cruzamento da razão - o planejamento publicitário racional - com a valorização do emocional. (MAFFESOLI, 2001, p.78)

Sintetizando, entendemos, então, que o imaginário é coletivo e se forma por meio das apreensões do cotidiano de um grupo, país ou comunidade. É que o imaginário político trabalha basicamente com a argumentação por meio de um arsenal de mecanismos emocionais, tais como símbolos de um partido, cores, entre outros aspectos, ou seja, trabalha com arquétipos. Pode ser construído e reconstruído conforme os acontecimentos e as visões de cada cultura, esta reconstrução não acontece de uma hora para outra, vai se modelando ao longo do tempo.

Tendo essa noção é mais fácil entender como foi se moldando o imaginário do povo brasileiro, até os dias de hoje, quando uma mulher governa o país. É possível cogitar, tendo em vista os resultados eleitorais de 2010, que as diferenças inatas ao gênero foram trabalhadas positivamente no lançamento da pré-candidata Dilma. Para entender melhor como se chegou até aqui, é preciso entender a evolução histórica da mulher na política, especialmente a brasileira.

2.2 A participação da mulher na política brasileira

Falar do gênero feminino nos dias atuais é mais fácil que há alguns anos, quando as mulheres eram vistas como seres desqualificados perante a sociedade. No imaginário coletivo o gênero feminino estava associado somente ao ambiente doméstico: servia para cuidar da casa, do marido e dos filhos, era inadmissível uma mulher que pensasse e ousasse expor seus pensamentos e sentimentos. A mulher tampouco tinha o direito de estudar; para ela era reservado o ensino básico e, muitas vezes, nem isso.

Durante séculos o papel da mulher na sociedade foi de coadjuvante, quando menos, de mera progenitora. Cansadas da opressão masculina e das condições desfavoráveis, as mulheres iniciaram uma mudança que também afetou o imaginário coletivo. Expuseram-se e lutaram para que seus direitos fossem alcançados.

Alguns fatos mais recentes podem ajudar a compreender melhor como o papel social da mulher e o imaginário do gênero feminino foram se transformando. O pai do positivismo, o filósofo francês August Comte (1798-1857), mesmo que de maneira errônea (pois essa defesa dos direitos femininos visava melhorar o desempenho da mulher no papel de mãe e educadora dos filhos, e não tinha o objetivo de tratá-la com igualdade perante os homens), defendia o direito de estudo para as mulheres. Ele acreditava que se fossem bem educadas transmitiriam bons ensinamentos aos filhos e, conseqüentemente, teríamos uma sociedade mais intelectualizada. Conforme Prado e Franco (2012):

O idealizador do positivismo acreditava que, sendo as mulheres quem primeiro educavam os homens, elas deviam ser muito bem formadas. Sabendo criar os meninos como bons cidadãos e empenhadas lideranças políticas das nações, as mulheres fariam um bem, não só para a família, mas também para a pátria e, enfim, para a humanidade. (PRADO, FRANCO, 2012, p.207)

Portanto, a visão de Comte era muito mais instrumental e prática que efetivamente a de reconhecimento dos direitos femininos. Outros avanços ocorreram no mundo em relação ao papel da mulher na sociedade, como o acesso aos espaços públicos que até então eram proibidos para as mulheres, melhores condições de acesso à educação, entre outros. Mas a atuação e o reconhecimento na vida artística, educacional, social e política demoraram a chegar no Brasil. Graças à atuação expressiva de algumas mulheres para mudar a história, chegamos à realidade de uma presidenta no país. Os desafios foram muitos, especialmente no campo da política.

Durante o século XIX, as mulheres se vestiam de homens para lutar por seus ideais. Um exemplo é Bárbara de Alencar, avó de José de Alencar, uma das pioneiras na política de nosso país a ser presa, conforme nos revela Prado e Franco (2012):

Aos 57 anos de idade, engajou-se com o irmão e três filhos na Revolução de 1817, defendendo a independência e as ideias republicanas. Ela também participou ativamente do movimento que proclamou a República do Crato. Pouco depois, derrotada a rebelião, Bárbara de Alencar foi presa, transferida para Fortaleza, Recife e, finalmente, para Salvador, onde foi encarcerada ao lado de um de seus filhos, o padre Martiniano de Alencar, pai do escritor José de Alencar (PRADO; FRANCO, 2012, p.196).

Além de Bárbara de Alencar, outras mulheres tiveram destaque por participarem de revoluções e lutarem por seus direitos numa época em que a primazia do gênero masculino fazia parte do imaginário. Ainda citando Prado e Franco, não se deve deixar de falar da coragem de Maria Quitéria de Medeiros, que no ano de 1823 se travestiu de homem para lutar nas batalhas pela independência do país; uma mulher que desafiou as normas de seu tempo.

A figura feminina de mais evidencia nesse contexto é Maria Quitéria de Medeiros, notabilizada por se travestir de soldado para lutar nas batalhas pela independência com relação a Portugal, que se desenrolaram na Bahia. Nascida em 27 de julho de 1792, em Cachoeiro (Bahia), Maria Quitéria era filha única do primeiro casamento do pai. (PRADO, FRANCO, 2012, p.196)

Outra mulher que se destacou no século XIX, tentando lutar na Guerra do Paraguai, foi Antônia Alves Feitosa, que ficou conhecida como Jovita. Travestiu-se de soldado, mas seu disfarce foi logo descoberto. Fora considerada uma heroína por sua coragem, posto que lhe rendeu homenagens⁶.

Mas as mulheres que participavam de guerras, ou de outra atividade qualquer que necessitasse do intelecto, sofriam preconceito da sociedade. As pessoas não acreditavam na capacidade feminina para desenvolver tais atividades, conforme ressalta Norma Telles (2006) “A falta de confiança nas mulheres se estendia em todos os âmbitos da vida social, inclusive o político”.

Ainda no século XIX outras mulheres lutaram firmemente contra outra injustiça, a escravidão no Brasil, dentre elas, a musicista Chiquinha Gonzaga. A estratégia para combater o movimento escravagista era a arte: música e literatura. Prado e Franco (2012) revelam:

Diversos foram os meios usados por elas para atacar o sistema escravista: criação de associações em prol da abolição, promoção de eventos beneficentes para arrecadar fundos a serem revertidos na alforria dos escravos e a escrita nos mais variados gêneros, passando pela poesia e pelo romance. (PRADO; FRANCO, 2012, p.196)

⁶ Jovita recebeu diversas homenagens da população e também das autoridades, entre estas homenagens uma realizada pelo Imperador D. Pedro II por sua coragem e bravura.

As bandeiras defendidas pelas mulheres no século XIX abrangiam o direito à educação, o direito de se expressar, o direito político e o de agir como ser pensante na sociedade. Seja empunhando armas, poemas, romances ou músicas, faziam o possível para evidenciar sua insatisfação.

Nísia Floresta (1810-1885) é considerada a primeira feminista do Brasil. Casou-se muito cedo e se desfez do casamento por conveniência, o que naquela época (por volta de 1825) era uma afronta aos costumes. Mas ficou conhecida mesmo por lutar em favor dos direitos femininos e por sua atuação política: “[...] demonstra em seus escritos o envolvimento com outros temas políticos e a disposição de interferir em debates públicos, como aqueles ocorridos em torno da abolição da escravidão no Brasil e da Unificação da Itália” (PRADO; FRANCO, 2012, p.206).

Depois de conquistado o direito de estudar, além de outras vitórias, as mulheres procuraram alçar novos voos. Talvez o mais importante foi o alistamento eleitoral, no qual elas podiam votar e ser votadas. Esse direito também demoraria a acontecer.

Diversas mulheres se manifestaram no sentido de defender sua participação na vida pública. Algumas, inclusive, tomaram a iniciativa de solicitar alistamento eleitoral, ou ainda de lançar sua candidatura. Maria Augusta Meira de Vasconcelos, que havia se formado pela Faculdade de Direito do Recife, e a dentista gaúcha Isabel de Sousa Matos, por exemplo, tentaram se tornar eleitoras, mas não conseguiram. A baiana Isabel Dilon apresentou-se como candidata à Constituinte, mas também não teve sucesso. (PRADO, FRANCO, 2012, p.206)

Novamente, a arte passa a ser uma estratégia para a militância feminina. Josefina Álvares de Azevedo não só escreveu uma peça teatral onde defendia o direito ao voto, como também fundou o periódico “A Família” (1888-1897). No ano de 1888 publicou sua peça em seu jornal, que em seguida foi encenada e assistida por muitos políticos. No início do século XX muitos desses direitos ainda não haviam sido consolidados, mas os caminhos já estavam sendo trilhados. A filha do renomado médico e cientista Adolpho Lutz (1855-1940), Bertha Lutz (1884-1976), tornou-se a principal referência feminina na política e na luta pelos direitos feministas, sendo a segunda

mulher a passar em um concurso público no Brasil. Bertha iniciou o movimento feminista no Brasil, que lutava pela emancipação feminina, “Ainda em fins de 1918, Bertha enviou uma carta à ‘Revista da Semana’, na qual convocava as mulheres a lutar pela sua emancipação. Conforme explicava, tal luta demandava requisitos básicos: espírito de iniciativa, exercício do trabalho e educação” (SOIHET, 2012, p220).

Com a iniciativa de Bertha Lutz muitas mulheres se sentiram mais fortes e perceberam que juntas poderiam se organizar melhor para lutarem por seus direitos. Com essa mentalidade, a partir de 1922, as brasileiras começaram a se organizar de fato e criaram uma federação para cuidar e organizar os seus direitos, a FBPF (Federação Brasileira para o Progresso Feminino), que tinha como objetivo principal orientar e coordenar os esforços para uma melhor atividade social feminina, inclusive na política. O primeiro congresso ocorreu nesse mesmo ano, no Rio de Janeiro.

1928 foi um ano de grande conquista para as mulheres do Rio Grande do Norte, o estado foi o primeiro a conceder o direito de votar e ser votada às mulheres, e duas mulheres votaram e uma foi eleita, conforme nos mostra Ribeiro (s/d):

As duas primeiras mulheres alistadas como eleitoras no Brasil foram as professoras Julia Barbosa de Natal e Celina Vianna de Mossoró, ambas do Rio Grande do Norte. Também seria potiguar a primeira prefeita do Brasil, Alzira Teixeira Soriano, eleita no município de Lages, em 1928, pelo Partido Republicano Federal. (RIBEIRO, s/d, p.4)

E em 1932 o Brasil ganha um novo código eleitoral, no qual são incluídos o voto secreto e o voto feminino, conforme nos mostra SOIHET (2012):

Em 1932, o Brasil finalmente ganhou um novo Código Eleitoral. Com o Decreto 21.076, de 24 de fevereiro de 1932, estabeleceu-se no país o voto secreto e o voto feminino. Com isso, o Brasil tornou-se o segundo país da América Latina (depois de Equador) a estender às mulheres o direito de voto; nisso também foi pioneiro com relação a países da Europa tidos, em outros aspectos, como mais desenvolvidos, como França e Itália (SOIHET, 2012, p.226).

Após essas conquistas, as mulheres puderam votar e serem votadas. Inicia-se, assim, de fato, a vida política para as mulheres, que se candidataram e foram eleitas, como nos mostra Ribeiro (s/d):

Em 3 maio de 1933, na eleição para a Assembleia Nacional Constituinte, a mulher brasileira pela primeira vez, em âmbito nacional, votaria e seria votada, e caberia a primazia de ser eleita à médica paulista Carlota Pereira de Queiróz, a primeira deputada brasileira [...] Ainda nessa legislatura tomaria posse a segunda deputada brasileira, a bióloga e advogada Bertha Lutz [...] (RIBEIRO, s/d, p.5).

Estas conquistas, que transformaram a condição feminina, ajudaram a reelaborar o imaginário da mulher, que acompanha essa evolução histórica. No imaginário coletivo brasileiro a mulher tornou-se um ser capaz, tanto quanto o homem. Entretanto, foram muitos séculos de domínio masculino em todas as áreas sociais, tal fato acarreta uma herança cultural que, ainda hoje, na prática, dificulta a igualdade de gênero no âmbito social, profissional, econômico e político.

Depois da conquista do direito ao voto que só foi promulgado na Constituição de 1934, as mulheres viram vários de seus objetivos sendo realizados, mas essas conquistas duraram pouco tempo. Em 1937, Getúlio Vargas, Presidente do Brasil, instituiu a ditadura no país.

Em 10 de novembro de 1937, Vargas implantou uma ditadura no país, o chamado Estado Novo, dissolvendo o Congresso. Tal fato contribuiu para que os movimentos sociais, inclusive aqueles de mulheres, não pudessem se manifestar, ao menos de forma plena, até a deposição do ditador em 29 de outubro de 1945, quando a luta pela democracia ganhou força no país (SOIHET, 2012, p.228).

Com a ditadura imposta as mulheres mantiveram outras atividades como, por exemplo, enviar mantimentos e roupas para os soldados que estavam em guerra. Mas em 1946 o movimento feminista voltou com força e foi o primeiro ano em que se comemorou o Dia Internacional da Mulher em 8 de março. Ainda nesse ano foi fundado o Instituto Feminino para o Serviço Construtivo e iniciou-se a vida política das mulheres que se candidataram à Assembleia Legislativa pela primeira vez.

Assim foi até o dia 1º de abril de 1964, quando mais uma vez foi deflagrada outra ditadura, após o golpe militar de 64. A partir desse dia os movimentos feministas tiveram que ser mais discretos, uma vez que várias de suas líderes eram perseguidas

pelo regime. Há relatos de que mesmo nesse período os movimentos cresciam paulatinamente. De acordo com Scott (2012),

Embora, com o golpe militar de 1964, o Brasil passasse a viver seus anos de Chumbo, sob um regime ditatorial que restringia liberdades, o movimento feminista paulatinamente ganhava força, assim como produziam eco algumas vozes rebeldes que desafiavam os valores da “tradicional família brasileira” (SCOTT, 2012, p.23).

A constante militância feminina pelos direitos sociais e políticos consolidou sua participação em cargos eletivos públicos, desde 1947 aos dias atuais.

[...]Veja-se a presença das mulheres na disputa por vagas às assembleias Legislativas dos estados: em 1946 houve somente 8 candidatas a deputado estadual e, dessas, 5 foram eleitas; em 1962 eram 11 candidatas sendo 11 eleitas; em 1982 eram 132 candidatas e 28 foram eleitas; já em 1986 eram 385 candidatas, das quais 31 foram eleitas; em 1990, as eleitas chegaram a 58 – não estando disponível o número de candidatas; por fim, em 1994, eram 613 candidatas - não estando disponível a informação de quantas foram eleitas (LIMA, 2004, p.163 apud AVELAR, 1996, p.27).

Lima (2004) ainda cita que, com relação às prefeituras, “foram eleitas em 1972, 58 prefeituras; em 1976, 58; em 1982, 83; em 1988, 107 e em 1992, 171” (LIMA, 2004 apud AVELAR, 1996, p.28).

Em candidaturas femininas ao Senado Federal, a candidata Eunice Michiles, (nascida em 10 de julho de 1929), em 1979, ficou como suplente pelo estado do Amazonas, vindo a assumir a vaga de Senadora quando do falecimento do senador João Bosco de Lima, sendo assim, a primeira mulher no Senado Federal, conforme nos mostra Ribeiro (s/d)

No Senado Federal, a primeira mulher a ocupar uma cadeira foi Eunice Michiles, paulista de nascimento, que assumiu quando do falecimento do senador João Bosco de Lima, da Arena do Amazonas, de quem era suplente, em 1979. Somente nas eleições de 3 de outubro de 1990 é que, por voto direto, as mulheres conquistariam seu lugar na Câmara Alta, quando foram eleitas senadoras, Júnia Marise, PRN de Minas Gerais e Marluce Pinto, PTB de Roraima (RIBEIRO, s/d, p6).

O início do processo de redemocratização do país ocorreu em 1985, e com ela acontece também a abertura política, a liberdade de imprensa e expressão, e, conseqüentemente a volta dos movimentos feministas no Brasil. É nesse ano que é dado mais um importante passo para a conquista dos direitos femininos: a criação da primeira delegacia especializada para atendimento da mulher. As autoras Lana Lage e Maria Beatriz Nader revelam:

A primeira delegacia especializada no atendimento à mulher foi implantada em São Paulo em 1985. A partir daí, outras se seguiram em vários estados do país, não sem enfrentar resistências, inclusive dentro da polícia. Afinal, como membros da sociedade brasileira, os policiais também minimizavam a violência contra a mulher [...] (LAGE; NADER, 2012, p.300).

A partir destas conquistas, os movimentos feministas tiveram outros motivos para continuar lutando. Dois deles - e talvez os mais importantes - foram: melhores condições de trabalho (como cargos executivos, melhor remuneração salarial e direito à licença maternidade) e direito a participar ativamente da vida social e política do país. “A constituição de 1988 estabelece que a licença-gestante tem duração de 120 dias, sem prejuízo do emprego e do salário. Esse dispositivo constitucional foi incluído na CLT” (CORTÊS, 2012, p.282).

Com essas evoluções garantidas por lei, cresce o número de mulheres engajadas na política, muitas delas concorrendo a cargos eletivos. Porém, o crescimento participação é tímido. Para Tânia Brabo (2008), “[...] embora lenta, a participação da mulher na política tem aumentado no Senado e na Câmara Federal, que vem crescendo desde 1982, mais intensamente após 1985, com o fim do regime militar e a redemocratização do país” (BRABO, 2008, p.45).

O ano de 1989 é um divisor de águas para a política nacional em todos os sentidos: foi a primeira eleição direta pós-ditadura, foi a primeira vez que se fez uso profissional do marketing político e foi o primeiro ano que uma mulher se candidatou à Presidência da República: pelo extinto Partido Nacional Maria Pio de Abreu, abre novos caminhos para as mulheres.

Em 1995 foi eleita a primeira governadora do país. Essa eleição aconteceu no estado do Maranhão, e Roseana Sarney foi eleita pelo extinto PFL (Partido da Frente Liberal), sendo reeleita em 1998.

Essas conquistas foram moldando a sociedade em que vivemos hoje. Atualmente é destinado às mulheres um espaço garantido por lei para concorrerem às eleições. A Lei de Cotas garante uma reserva de 30% das vagas em disputa às mulheres.

Para Avritzer e Anastasia (2006) a conquista do direito às cotas está ligada ao movimento feminista da década de 1970.

A luta pelas cotas no sistema partidário para as mulheres está estreitamente ligada ao movimento feminista, disseminado no mundo ocidental a partir da década de 70, e ao concomitante descrédito na democracia liberal, que parte do ideal iluminista da igualdade entre todos os indivíduos como a base da justiça entre os seres humanos, independente do sexo e de outras diferenças (AVRITZER; ANASTASIA, 2006, p.104).

Em dados mais recentes tabulados pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral) sobre as eleições municipais de 2008, observa-se o quanto a iniciativa dessa lei incentivou a mulher a se engajar cada vez mais na política partidária. A cada eleição cresce, mesmo que timidamente, o número de mulheres eleitas no país, conforme nos mostram as tabelas a seguir.

Conforme a Tabela 1, que apresenta a quantidade de candidatos separados por gênero e partido político ao cargo de prefeito em todo o território nacional, observa-se que a participação feminina ainda está bem abaixo do limite estabelecido pela lei de cotas. Em percentuais fica na média de 10 e 11%, sendo que, somente, em alguns partidos, como no PCO (Partido da Causa Operária), no qual há 40% de candidatas, e no PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados), com 21%, se alcança índices maiores na participação feminina. Porém, é possível que esses partidos tenham tido uma baixa quantidade de candidatos, em comparação aos partidos maiores.

Tabela 1 - Candidatos ao cargo de prefeito - Eleições 2008 – Brasil					
Partido	Candidatos	%	Candidatas	%	Total
DEM	1.110	87%	161	13%	1.271
PC do B	177	88%	24	12%	201
PCB	40	93%	3	7%	43
PCO	6	60%	4	40%	10
PDT	909	91%	95	9%	1.004
PHS	90	89%	11	11%	101
PMDB	2.428	89%	302	11%	2.730
PMN	152	87%	23	13%	175
PP	1.114	89%	131	11%	1.245
PPS	488	89%	58	11%	546
PR	823	87%	119	13%	942
PRB	238	87%	36	13%	274
PRP	96	96%	4	4%	100
PRTB	96	90%	11	10%	107
PSB	816	89%	102	11%	918
PSC	241	94%	16	6%	257
PSDB	1.633	89%	197	11%	1.830
PSDC	88	93%	7	7%	95
PSL	92	91%	9	9%	101
PSOL	262	89%	33	11%	295
PSTU	27	79%	7	21%	34
PT	1.483	89%	182	11%	1.665
PT do B	90	90%	10	10%	100
PTB	912	88%	123	12%	1.035
PTC	87	89%	11	11%	98
PTN	85	87%	13	13%	98
PV	344	87%	51	13%	395
TOTAL	13.927	89%	1.743	11%	15.670

Fonte: www.tse.jus.br

Podemos perceber na Tabela 2, abaixo, que, em relação ao número de candidatos separados por gênero e organizados por partidos políticos ao cargo de vereador em todo o território nacional, os percentuais demonstram participação mais acentuada da mulher nos cargos legislativos, ficando entre 19 e 24%.

Tabela 2 - Candidatos ao cargo de vereador - Eleições 2008 – Brasil					
Partido	Candidatos	%	Candidatas	%	Total
DEM	20.019	78%	5.611	22%	25.630
PC do B	5.763	77%	1.764	23%	7.527
PCB	573	79%	154	21%	727
PCO	22	81%	5	19%	27
PDT	18.038	79%	4.919	21%	22.957
PHS	4.343	78%	1.222	22%	5.565
PMDB	30.592	78%	8.498	22%	39.090
PMN	4.939	78%	1.418	22%	6.357
PP	19.744	79%	5.385	21%	25.129
PPS	12.782	79%	3.486	21%	16.268
PR	15.910	79%	4.255	21%	20.165
PRB	6.932	76%	2.169	24%	9.101
PRP	4.221	78%	1.185	22%	5.406
PRTB	3.145	77%	941	23%	4.086
PSB	15.599	78%	4.404	22%	20.003
PSC	8.933	78%	2.551	22%	11.484
PSDB	23.870	78%	6.894	22%	30.764
PSDC	4.116	78%	1.159	22%	5.275
PSL	5.120	78%	1.447	22%	6.567
PSOL	2.139	80%	546	20%	2.685
PSTU	159	76%	49	24%	208
PT	24.652	77%	7.322	23%	31.974
PT do B	3.758	77%	1.110	23%	4.868
PTB	18.261	78%	5.023	22%	23.284
PTC	3.823	76%	1.189	24%	5.012
PTN	3.690	77%	1.097	23%	4.787
PV	10.625	77%	3.222	23%	13.847
TOTAL	271.768	78%	77.025	22%	348.793

Fonte: www.tse.jus.br

Nas Tabelas 3 e 4, abaixo, são sintetizadas vagas, candidatos e candidatas por cargo:

Tabela 3 – Cargo: Prefeito – Eleições de 2008									
<i>Total de candidaturas</i>	<i>Vagas</i>	<i>Homens</i>				<i>Mulheres</i>			
		<i>Candidatos</i>	<i>%</i>	<i>Eleitos</i>	<i>%</i>	<i>Candidatas</i>	<i>%</i>	<i>Eleitas</i>	<i>%</i>
15.142	5.526	13.472	89	5.022	91	1.670	11	504	9

Fonte: www.tse.jus.br

Tabela 4 – Cargo: Vereador o – Eleições de 2008									
<i>Total de candidaturas</i>	<i>Vagas</i>	<i>Homens</i>				<i>Mulheres</i>			
		<i>Candidatos</i>	<i>%</i>	<i>Eleitos</i>	<i>%</i>	<i>Candidatas</i>	<i>%</i>	<i>Eleitas</i>	<i>%</i>
330.630	51.903	258.154	78	45.400	87	72.476	22	6.503	13

Fonte: www.tse.jus.br

No pleito de 2008 há as seguintes totalizações: na Tabela 3, eleição para prefeito, 1670 mulheres concorreram ao cargo, sendo eleitas 504, ou seja, 9% do total de prefeitos eleitos no país. Já na Tabela 4, apesar do número de candidatas ser o dobro, 22%, pouco mais da metade (13%) foi eleita ao cargo de vereadora.

Nas tabelas seguintes são apresentados os dados das Eleições 2010, ano em que Dilma Rousseff foi eleita presidenta.

No pleito de 2010, no qual os candidatos concorreram às vagas para presidente, governador, senador, deputado federal e deputado estadual, como pode-se observar na Tabela 5, verifica-se que o número de candidatas é bem mais significativo, tanto para cargos executivos quanto legislativos. Isso indica que a lei eleitoral que estipulou o percentual de cotas para as mulheres surtiu efeito, aumentando a participação feminina na disputa por cargos eletivos.

Tabela 5 – Candidatos nas Eleições 2010 – Brasil			
Cargo	Sexo	Quantidade	%
Presidente	Masculino	7	77,8
	Feminino	2	22,2
Vice-Presidente	Masculino	8	88,9
	Feminino	1	11,1
Governador	Masculino	151	89,3
	Feminino	18	10,7
Vice-Governador	Masculino	139	76,8
	Feminino	42	23,2
Senador	Masculino	236	86,8
	Feminino	36	13,2
Deputado Federal	Masculino	4.680	77,8
	Feminino	1.335	22,2
Deputado Estadual	Masculino	11.108	77,2
	Feminino	3.274	22,8
Deputado Distrital	Masculino	660	74,7
	Feminino	224	25,3
1º Suplente Senador	Masculino	244	80,3
	Feminino	60	19,7
2º Suplente Senador	Masculino	249	79,6
	Feminino	64	20,4

Fonte: www.tse.jus.br

Importante ressaltar que, nas eleições de 2010, além da candidata eleita Dilma Rousseff, outra mulher teve papel central no pleito: Marina Silva, indicada pelo PV (Partido Verde), ficou em terceiro lugar em número de votos. Seu desempenho foi decisivo para a realização do segundo turno.

Nas eleições realizadas em 7 de outubro de 2012, os partidos políticos atenderam à cota destinada às mulheres na disputa de cargos eletivos somente nas vagas para vereadores, superando os 30%, conforme exposto na Tabela 6.

Tabela 6 – Candidatos registrados até 18/07/2012 para as eleições municipais de 2012 - Abrangência: Brasil			
Cargo	Sexo	Quantidade	%
Prefeito	Masculino	13.395	88
	Feminino	1.906	12
	Total	15.301	100
Vice Prefeito	Masculino	12.717	83
	Feminino	2.604	17
	Total	15.321	100
Vereador	Masculino	298.260	69
	Feminino	136.135	31
	Total	434.395	100

Fonte:www.tse.jus.br

Comparando esses dados com os de 2008 (Tabela 3 e 4) percebe-se que houve aumento no percentual atingido para o cargo de vereador para as candidatas, que subiu de 22% para 31%, mas para o cargo de prefeito há uma variação mínima, de 11% em 2008 para 12%, em 2012.

Em contrapartida, ao realizar a comparação dos eleitos pode se perceber que houve um pequeno, mas perceptível, aumento no percentual de mulheres eleitas prefeitas com relação a 2008, saltando de 9 % em 2008 para 11,8% em 2012. Abaixo, as Tabelas 7 e 8 sintetizam o desempenho de mulheres e homens a cargos de prefeito e vereadores em 2012, no primeiro e no segundo turnos.

Tabela 7 – Resultado das eleições 2012 - Cargo Prefeito - Abrangência: Brasil								
Cargo	Sexo	Candidatos	%	Eleitos				Não Eleito
				1º Turno	%	2º Turno	%	
Prefeito	Masculino	13.050	86,6%	4.840	86,5%	90	1,6%	8.120
	Feminino	2.013	13,4%	655	11,7%	8	0,1%	1.350
Total Geral		15.063		5.593		98		9.470

Fonte:www.tse.jus.br

Tabela 8 – Resultado das eleições 2012 - Cargo Vereador - Abrangência: Brasil						
Cargo	Sexo	Candidatos	%	Eleitos		Não Eleito
				1º Turno	%	
Vereador	Masculino	285.472	68,1%	49.621	87%	235.851
	Feminino	133.714	31,9%	7.629	13%	126.085
Total Geral		419.186	100%	57.250	100%	361.936
Fonte:www.tse.jus.br						

A análise dos dados eleitorais das três últimas eleições (2008, 2010, 2012) no Brasil mostra que a sociedade brasileira mudou em relação à participação da mulher na política, assim como já mudou nas relações de trabalho e nas relações sociais. Sendo assim, o imaginário em relação à mulher, no processo histórico, também se transformou.

2.3 A reconstrução da democracia brasileira – Presidentes eleitos pós-ditadura militar

Como o tema desta dissertação aborda as eleições presidenciais, é importante realizar um breve panorama da evolução política brasileira mais recente, que desembocou na democracia nos anos 1980. Foi no período de 1964 a 1985 que o Brasil viveu sob o jugo do Regime Militar⁷, sofrendo todas as mazelas que um regime totalitário impõe ao povo, entre elas a falta de informação e de liberdade de expressão. Muitas vezes se levantaram contra o sistema, sendo brutalmente abafadas por meio de prisão, extradição ou morte. No início da década de 1980, o regime inicia sua derrocada e, com o seu colapso, ocorre uma abertura “lenta e gradual”, que culmina com o fim da ditadura e uma lenta retomada da democracia que dura até os dias atuais.

Nesse momento histórico, o povo brasileiro ansiava por mudanças. Pode-se observar neste comportamento um dos princípios do conceito de imaginário utilizados por Maffesoli (2001, p.80) “O imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de

⁷Período político iniciado com o Golpe Militar em 1964 e que se estendeu até 1985, durante o qual o Brasil foi governado por diversos presidentes militares. Supressão de direitos e liberdade foram fato comum, principalmente no início do regime, atingindo seu auge em 1968 com o Ato Institucional número 5 (AI-5) através do qual Constituição foi suspensa e instalado o estado de sítio no país.

algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional”, conforme citado anteriormente.

Eleito em 1979, o presidente João Figueiredo (1918-1999) foi o último presidente do regime militar e teve como principal objetivo em seu mandato a continuidade da abertura política iniciada no governo antecessor de Ernesto Geisel (1907-1996). Com esse intuito, Figueiredo tomou medidas que favoreceram a volta da democracia como o decreto de anistia a todos os políticos cassados durante o governo militar, possibilitando assim a volta de diversos políticos e pessoas contrárias ao regime militar.

Também em seu governo tem início o movimento das Diretas Já, em 1983, que previa eleições diretas em 1985. Mas, apesar da grande mobilização popular e do apoio de diversos meios de comunicação, a emenda das diretas não foi aprovada, sendo assim, o presidente Figueiredo conduziu as eleições indiretas, que ocorreram entre candidatos civis, consolidando o fim do regime militar no Brasil.

Um colégio eleitoral no Congresso Nacional elegeu o candidato de oposição, Tancredo Neves, do PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), sendo o vice-presidente José Sarney. Sobre a candidatura, Aurélio (2010) nos diz:

Com excelente trânsito entre generais e opositores, conciliador por natureza, ajudou a costurar todas as saídas pacíficas rumo à redemocratização do Brasil. Quando houve a confirmação da formação de um colegiado no Congresso Nacional para a eleição do próximo primeiro-mandatário do país – a ser realizado em 15 de janeiro e 1985 – ninguém duvidava de que a oposição liderada pelo PMDB optaria pela figura agregadora de Tancredo Neves (AURÉLIO, 2010, p 95).

Devido às suas características políticas, Tancredo Neves foi uma alternativa satisfatória para o término do regime militar, tanto na opinião dos militares como na da sociedade civil.

Eleito pelo colégio eleitoral em 15 de janeiro de 1985, por 480 votos contra 180 de Paulo Salim Maluf, às vésperas da posse Tancredo Neves repetia: “Sem dúvida que meu governo é um governo de conciliação e a bandeira da conciliação tem sido um constante na minha pregação política, mesmo durante a minha campanha a presidente da República” (VIEIRA, 2000, p 213).

Entretanto, em 14 de março de 1985, na véspera da posse como Presidente da República, Tancredo não resiste a uma enfermidade que o acometia desde a eleição e é internado às pressas em grave estado de saúde. O vice-presidente José Sarney toma posse interinamente do cargo, não sem grande tensão com relação à ruptura da recente e frágil democracia que se iniciava, como mostra Aurélio (2010):

José Sarney assumiu, pois, oficialmente o posto de presidente da República. Pairava uma dúvida se o manda-chuva do Maranhão era constitucionalmente o sucessor de Tancredo ou se ele deveria transmitir o cargo a Ulysses Guimarães, presidente da Câmara dos Deputados, para ele organizar um novo pleito. Venceu a tese pró-Sarney. Desprovido de carisma e visto com desconfiança pelo seu passado, Sarney conduziu a Abertura Política até as eleições diretas de 1989 e o empossamento de Fernando Collor de Mello. (AURÉLIO, 2010, p 96)

A abertura política transcorreu em ritmo acelerado e culminou com a promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil em 1988, elaborada pela Assembleia Constituinte eleita em 1986. E, com o anúncio em 1988, das eleições diretas para a Presidência da República, configura-se, assim, oficialmente, a democracia no país.

Nessa primeira eleição pós-ditadura militar, 21 candidatos disputaram o pleito, sendo eleito Fernando Collor de Mello, do Partido Republicano Nacional (PRN), que derrotou o sindicalista e fundador do Partido dos Trabalhadores (PT) Luiz Inácio Lula da Silva, no segundo turno da eleição.

Devido ao insucesso dos planos econômicos do governo antecessor de José Sarney, o Brasil sofria com inflação galopante e muitas crises externas e internas. O presidente Fernando Collor de Mello iniciou seu mandato com medidas drásticas e impopulares, que resultaram em perda de apoio político. Esses fatos associados a várias denúncias de corrupção e tráfico de influência ocasionaram seu impeachment⁸. Em seu

⁸ Cassação ou impugnação de mandato de uma autoridade do Poder Executivo.

lugar assumiu o vice-presidente Itamar Franco⁹, político mineiro filiado ao PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro).

O novo presidente promoveu uma reestruturação do governo e convidou o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, FHC, para assumir o Ministério da Fazenda, tendo como principal missão a concepção de um novo plano econômico. O Plano Real teve por princípio a indexação da moeda por meio da Unidade Real de Valor (URV), conseguindo assim estabilizar a economia, diminuir a inflação e valorizar a moeda nacional.

Utilizando seu plano econômico como principal mote de campanha, FHC conseguiu se eleger presidente em 1994, e deu continuidade ao Plano Real.

No governo de FHC, o Brasil começou a ter projeção internacional ao mesmo tempo em que desenvolvia grandes projetos de privatizações com o objetivo de modernizar o parque industrial brasileiro, apesar das críticas em relação à política de privatização e de diversas ações nesse âmbito serem questionadas pela opinião pública.

Reeleito em 1998, em seu segundo mandato, o presidente Fernando Henrique sofreu com denúncias de corrupção que, aliadas a uma crise econômica mundial, fizeram com que o Brasil entrasse num período recessivo. Essa foi uma das razões que viabilizaram a eleição do sindicalista e torneiro mecânico, Luiz Inácio Lula da Silva, candidato pela quarta vez consecutiva ao cargo, nas eleições de 2002.

Assim, em 2002, Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito presidente do Brasil e iniciou sua gestão com um projeto que muitos consideram de continuidade do governo anterior em várias áreas, mas principalmente na economia e na política externa. Na política interna, são desenvolvidos diversos projetos sociais que acabaram por facilitar sua reeleição em 2006, com a promessa de continuidade de sua gestão social.

Devido à estabilidade econômica e aos índices constantes de desenvolvimento, o governo Lula conseguiu superar denúncias de corrupção em seus governos, tanto no primeiro quanto no segundo mandato, além de driblar a crise econômica mundial iniciada em 2008, e que vem até os dias atuais.

⁹ Itamar Franco – Formado em engenharia civil, entrou para a política se filiando ao PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) foi prefeito de Juiz de Fora/MG. Candidatou se como vice na chapa de Fernando Collor de Mello e assumiu como Presidente do Brasil após impeachment de Collor em dezembro de 1992.

Pelos sucessos nas áreas econômicas e sociais, aliadas a um bom planejamento de marketing político, Lula conseguiu eleger sua sucessora: a primeira presidenta do Brasil, Dilma Vana Rousseff.

Pela primeira vez a República Federativa do Brasil tem uma mulher como chefe de Estado, concretizando assim um marco na história política brasileira, além de demonstrar que o imaginário em relação à mulher sofreu grandes mudanças.

2.4Dilma Rousseff: a reconstrução de um imaginário

Conforme demonstrado nas tabelas apresentadas em tópico anterior, pode-se observar uma participação mais ativa das mulheres na política partidária do país. Uma demonstração clara de que o imaginário coletivo vem se reconstruindo. Fato esse evidenciado pelo destaque alcançado nas eleições de 2010 de duas mulheres entre os três principais candidatos à Presidência da República, Marina Silva, do Partido Verde, e Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores. A seguir, um breve perfil da candidata eleita.

Dilma Vana Rousseff nasceu no dia 14 de dezembro de 1947, na capital mineira, Belo Horizonte. Filha do imigrante búlgaro Pedro Rousseff e da professora Dilma Jane da Silva, que tiveram mais dois filhos, Igor o mais velho, e Zana a caçula da família. Dilma estudou em um tradicional colégio para meninas, o Colégio Nossa Senhora de Sion, e frequentou, durante sua infância e adolescência, o Minas Tênis Clube, que era ponto de encontro da elite de Belo Horizonte.

Pedro Rousseff sempre deu uma vida confortável para a família e incentivava os filhos a ler e estudar. Dilma ainda com doze anos começa a ler livros relacionados à política por incentivo do pai, como nos mostra Amaral (2011): “Dilma devia ter uns 12 anos quando Pedro Rousseff propôs: ‘Te dou dois desses livrinhos se você ler este aqui’. Era *Germinal*, de Émile Zola (1840-1902), um clássico na iniciação política de muitas gerações” (AMARAL, 2011, p.23).

Entre os 12 e 13 anos de idade, Dilma Rousseff começou a ajudar os mais pobres de sua cidade. Naquela época, as meninas do colégio Nossa Senhora de Sion se encontravam com os meninos do Colégio Loyola, para ajudar as pessoas que moravam

em favelas. Ajudavam como podiam, ensinavam desde afazeres domésticos até noções de higiene aos moradores. Começa, a partir desse momento, a vida política da adolescente Dilma Rousseff. Mesmo assim ela achou que poderia fazer mais:

Eu me lembro dela dizendo: ‘isso é muito bom, mas não vai levar a lugar nenhum. Não resolve os problemas reais’, conta a professora Sônia Lacerda, amiga desde os tempos do Sion. ‘Me impressiona até hoje, porque ela já tinha essa percepção ali pelos 12 ou 13 anos de idade’ (AMARAL, 2011, p.28).

Aos 15 anos de idade Dilma tem uma grande perda em sua vida: morre seu pai aos 62 anos, de uma crise de angina, seu maior incentivador na política.

Quando ocorreu o golpe militar Dilma estava com 16 anos, e entrou para a POLOP (Organização Revolucionária Marxista – Política Operária), um grupo que tinha como objetivo principal propagar a ideologia marxista, organizar o proletariado e o combate ao regime militar. Era necessário a todos os membros da Polop realizar estudos sobre o socialismo, que incluíam obras do filósofo francês Georges Politzer (1903-1942), que tratam sobre o marxismo-leninismo, doutrina que embasava a atividade do grupo.

Foi na Polop que Dilma Vana Rousseff conheceu seu primeiro marido, o jornalista e também integrante da Polop, Cláudio Galeno. Começaram a namorar quando ela estava com 17 anos, no segundo semestre de 1965. O interesse aconteceu durante as reuniões da Polop, conforme nos mostra Amaral (2011):

Ali pela segunda reunião, o jornalista começou a prestar mais atenção à secundarista de olhos vivos por trás dos óculos grossos. Havia um festival de cinema italiano na cidade. Galeno não lembra se o filme que foi assistir ao lado de Dilma era de Michelangelo Antonioni ou Federico Fellini, mas guardou o roteiro que realmente interessava: mão na mão, o braço estendido sobre os ombros da moça, um beijo na sala escura. Namoravam. (AMARAL, 2011, p.34)

Quando Dilma entrou em 1967 para a Universidade Federal de Minas Gerais, aos 19 anos, para cursar a Faculdade de Ciências Econômicas, foi discreta, mas continuava no setor de imprensa da Polop. Dilma e Cláudio Galeno se casaram em

setembro deste mesmo ano, indo morar em um apartamento herdado do pai de Dilma, o qual logo se tornaria esconderijo para membros que lutavam contra o regime militar.

No ano de 1969, Dilma e Galeno tiveram que fugir para não serem presos por subversão, como escreve Ricardo Amaral (2011, p 86) “Foi daquele apartamento que Dilma e o primeiro marido, o jornalista Cláudio Galeno, tiveram de fugir numa manhã de janeiro de 1969, driblando a polícia política sem produzir som nenhum”.

As ações da organização a qual Dilma e Galeno participavam estavam cada vez mais perigosas, sendo que muitos dos seus amigos já haviam sido presos. Desta maneira, a organização decidiu que Galeno iria para o Sul do país para procurar esconderijos para os militantes, e Dilma ficaria no Rio de Janeiro recebendo militantes e ajudando na organização da junção da Colina (Comando de Libertação Nacional) com a VPR (Vanguarda Popular Revolucionária), antigos Polop.

Nesse trabalho de fazer a junção das entidades conheceu Max, e em uma visita a Galeno, em Porto Alegre, avisou que estava com Max. Galeno também avisou que tinha uma namorada; acaba aí o primeiro casamento de Dilma.

Max, como era chamado Carlos Araújo, era veterano na política e alguns anos mais velho que Dilma:

O Max com quem Dilma tinha resolvido ficar era o advogado gaúcho Carlos Franklin Paixão de Araújo. Ele tinha 31 anos no começo de 1969 e era um quadro político veterano até para os padrões mais rigorosos que os da esquerda juvenil brasileira. Literalmente, um comunista desde criancinha (AMARAL, 2011, p.56).

Com a prisão de um dos comandantes da VAR - Palmares (Vanguarda Armada Revolucionária Palmares) Dilma foi escalada para reorganizar a VAR- Palmares em São Paulo, mais uma vez a luta contra a ditadura a separa de seu companheiro.

Na capital paulista, em 1970, é presa e acusada de “subversão”, sendo considerada culpada. Foi condenada, não lhe sendo permitido votar e nem ser votada. Havia perdido os direitos políticos por dez anos.

Dilma foi condenada a um ano de prisão no IPM de Juiz de Fora, pelo artigo 3610, e há um ano e um mês no do Rio. Em São Paulo, o juiz

¹⁰Artigo do Decreto-lei 510/69 com a seguinte redação: Art. 36 – Constituir, filiar-se ou manter organização de tipo militar, de qualquer forma ou natureza, armada ou não, com ou sem fardamento, com finalidade combativa. Pena – reclusão de 1 a 3 anos para os cabeças, reduzida de metade para os demais.

auditor carregou a mão na denúncia – chamou Dilma de “papisa da subversão”, “uma das molas mestras e um dos cérebros dos esquemas revolucionários postos em prática pelas esquerdas radicais” – e obteve a pena máxima: quatro anos (AMARAL, 2011, p.86).

Assim que saiu da prisão, Dilma teve que reiniciar sua vida, mas não esquecia os companheiros de luta. “Quando saí da cadeia, eu sentia uma coisa muito forte; eu senti uma grande solidão. Quem eu conhecia ou estava na cadeia, ou tinha saído do Brasil ou estava morto” (AMARAL, 2011, p.86).

Dilma Rousseff foi morar com os pais de Carlos Araújo em Porto Alegre, bem próximo à ilha onde ele estava preso. Em 1974, Carlos foi transferido para o presídio Central de Porto Alegre, onde organizou um curso supletivo para os presos, e convidou os amigos políticos para dar aulas, como voluntários. Dilma dava aulas de Matemática.

No dia 27 de março de 1976 nasce a filha do casal, Paula Rousseff de Araújo. Dilma conciliou a maternidade com a militância e a pós-graduação em Ciências Econômicas, realizada na Unicamp, na cidade de Campinas, em São Paulo. Dilma concluiu os créditos referentes às disciplinas, mas nunca apresentou a dissertação, requisito básico para conclusão de um mestrado.

Durante os anos que se seguiram, Dilma continuou atuando politicamente, principalmente na fundação do Partido Democrático Trabalhista (PDT), com o Leonel Brizola¹¹, e em diversos cargos administrativos nos governos sulistas, onde foi Secretária de governo municipal de Porto Alegre, entre os anos de 1985 a 1988. Também foi Secretária de Minas e Energia do governo de Porto Alegre, entre os anos de 1999 até 2001. Dilma Rousseff chamou a atenção “por sua seriedade e competência”, de acordo com Ricardo Batista do Amaral.

Sendo assim reconhecida por sua competência, foi convidada a se filiar ao PT (Partido dos Trabalhadores), em 2001. No ano seguinte foi chamada para integrar a equipe de transição de governo. Após a posse, foi convidada a chefiar o Ministério de Minas e Energias, pelo recém-eleito Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Era a primeira vez que uma mulher assumia essa pasta.

¹¹Político brasileiro, nascido em Carazinho/RS, é o único político a governar dois estados brasileiros, o Rio Grande do Sul em 1958 e o Rio de Janeiro em 1982 e 1990. Durante a ditadura foi exilado no Uruguai. Em 1979 volta ao Brasil e funda o PDT (Partido Democrático Trabalhista) em 1980.

Entre os anos de 2003 e 2005, como Ministra de Minas e Energias, presidiu o Conselho de Administração da Petrobrás e criou o programa “Luz para todos”. Em 2005, em decorrência do afastamento do então Ministro da Casa Civil, José Dirceu, o Presidente Lula convidou Dilma para assumir o Ministério, que também nunca havia sido comandado por uma mulher. No Ministério da Casa Civil, conduziu vários projetos estratégicos para o governo, entre eles o programa de habitação popular “Minha Casa Minha Vida” e o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), que lhe propiciou o título de “Mãe do PAC”, usado durante sua campanha eleitoral.

Em evento de lançamento de obras do PAC em 2008, em favelas cariocas, o Presidente Lula chama a atenção da população local para a Ministra da Casa Civil, é a primeira vez que o presidente denomina Dilma publicamente como “Mãe do PAC”, conforme nos mostra Amaral (2011):

No dia 7 de março de 2008, Lula foi ao Rio de Janeiro anunciar obras de mais de 1 bilhão de reais nas favelas do Alemão, Manguinhos e Rocinha. [...] No meio do discurso, Lula chamou a atenção para aquela mulher de óculos, blusa azul de mangas curtas, sentada na segunda fila atrás da primeira dama, Marisa Letícia, e do governador Sérgio Cabral. Pediu que ela viesse para a frente do palco, onde podia ser vista pelos moradores, e falou: Eu queria agradecer à nossa companheira Dilma Rousseff. A Dilma é uma espécie de mãe do PAC (AMARAL, 2011, pp.175-176).

No mês de março de 2010, o presidente Lula e a Ministra Dilma lançaram a segunda fase do Programa de Aceleração do Crescimento, o PAC2.

Já no dia 3 de abril de 2010, Dilma deixa o governo para concorrer à presidência da República, e no dia 13 de junho, o PT oficializa a sua candidatura.

Logo após o resultado da apuração de segundo turno do pleito de 2010, Dilma fez seu primeiro pronunciamento como presidenta eleita. Entre outros tópicos, citou a questão do gênero, enaltecendo-o:

Recebo hoje de milhões de brasileiros e brasileiras a missão mais importante da minha vida. Este fato, para além de minha pessoa, é uma demonstração do avanço democrático do nosso País: pela primeira vez uma mulher presidirá o Brasil. Já registro, portanto, aqui meu primeiro compromisso após a eleição: honrar as mulheres

brasileiras para que este fato, até hoje inédito, se transforme num evento natural. (AMARAL, 2011, p.301)

Pela sua fala, antes mesmo de assumir a Presidência da República, Dilma reforça o imaginário criado em sua campanha, da construção do arquétipo de “Mãe” - utilizado no marketing político como a continuidade da personalidade de Lula, que teve forte influência do arquétipo de “Pai” - serviu como base para a reconstrução do imaginário, sobrepondo-se às diferenças de gênero existentes entre um e outro.

De acordo com Maffesoli (2001, p.76), “o imaginário estabelece vínculo. É cimento social”. Assim, a criação de vínculos sempre foi objetivo do marketing político para a promoção de seus candidatos e na organização da vida pública dos políticos. Nesse processo a troca entre o agente político e a população deve ser intensa e bem estudada para que se consiga potencializar os objetivos políticos de um candidato. Maffesoli (2001, p.77) ressalta a importância da interação: “O imaginário, certamente funciona pela interação. Por isso, a palavra interatividade faz tanto sentido na ordem imaginária”.

O objetivo maior de um político é o desenvolvimento de uma carreira sólida e, obviamente, o sucesso nas urnas é talvez a melhor forma de comprovação do sucesso das táticas utilizadas e a comprovação do planejamento bem realizado. Atualmente os maiores profissionais ligados ao marketing político interagem conscientemente com o imaginário para alcançar seus objetivos eleitorais, realizando a mistura perfeita entre razão e emoção, necessária para criar a identidade com seu político.

O imaginário político trabalha a argumentação através de mecanismos emocionais, como os símbolos de um partido, as datas que devem ser comemoradas, os heróis e mitos que devem ser lembrados, os ritos que precisam ser atualizados. O marketing, em política, resume o cruzamento da razão – o planejamento publicitário racional – com a valorização do emocional. (MAFFESOLI, 2001, p.78)

Na eleição da candidata Dilma Rousseff, as ações de comunicação e de marketing, baseadas em pesquisas, conseguiram vencer a resistência do povo brasileiro em relação à questão de gênero por meio da identificação da candidata com um padrão de gestão governamental existente do presidente em exercício e da valorização das

ações femininas nas diversas áreas sociais, trabalhando assim a candidata como uma continuidade do governo já existente, além de somar as qualidades inatas da candidata.

Agora no capítulo três se mostra como funciona a comunicação política com a mídia e seus relacionamentos.

CAPÍTULO III – A IMPRENSA POLÍTICA E A COBERTURA POLÍTICA

3.1 Mídia, Política e Sociedade

Definir a relação entre mídia e sistema político não é tarefa das mais fáceis, mas pode-se dizer que é uma relação pautada entre o “amor e o ódio”.

O sistema político depende da mídia para manter contato com a população e a opinião pública, seja como forma de divulgar e prestar contas das ações governamentais ou para promoção pessoal ou institucional; em contrapartida, uma das pautas imprescindíveis para a mídia é o sistema político e seus personagens, sendo assim um depende do outro.

Para alguns pesquisadores do campo da comunicação a mídia pauta a sociedade e a visão que a sociedade tem de determinados personagens políticos, como Macedo (2007,p.91) afirma: “A mídia, muito mais do que um partido político é responsável pela formação de nossas ideias e nosso comportamento político”.

Sendo assim, a cobertura política somente se realiza com base em três pilares fundamentais: a mídia propriamente dita, os personagens políticos (no qual se incluem os políticos e os partidos e instituições políticas) e a sociedade.

Essa tríplice aliança se configura desde a organização da mídia como se conhece hoje. Essa correlação de interesses e poder sempre esteve presente e, como exemplos da forma que um influencia o outro, pode-se perceber que nos regimes totalitários, como na ditadura imposta por Getúlio Vargas, a importância e a influência da mídia levou o governo a criar um departamento para controlar a mesma, conforme nos mostra Karla Amaral (2006):

Visando unificar a linguagem publicitária e mantê-la sob seu controle, o governo central criou, em 1939, o Departamento da Imprensa e Propaganda (DIP) que substituiu o Departamento Nacional de Propaganda e Difusão Cultural. O DIP teria como objetivo primordial difundir a ideologia do Estado Novo e fomentar o culto à imagem de Vargas. Um dos principais expedientes utilizados nesse sentido seria correlacionar a comunicação e a educação (AMARAL, 2006, p.127).

Percebe-se assim que, mesmo nos tempos mais difíceis (ou principalmente nestes tempos), os personagens políticos sabiam da importância da mídia e justamente por isso a controlavam. Também foi assim na Ditadura Militar de 1964 com a instituição da censura.

Hoje, com a liberdade de imprensa e com a facilidade de acesso às informações, a sociedade tem maior poder de escolha sobre a forma de se informar, desde o jornal impresso até a internet, e, principalmente, conteúdos personalizados, com acesso às informações que lhe interessam.

A sociedade se pauta principalmente por mídias que ela considera confiáveis, e é nesse momento que a opinião da mídia escolhida é fator preponderante para a sociedade.

Consciente dessas características sobre a forma da sociedade se informar e da relação com a mídia, a equipe responsável pela estratégia de marketing político da futura campanha de Dilma Rousseff utilizou a comunicação política do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva para colocar o nome da ministra Dilma Rousseff em evidência.

3.2 Jornalismo político e a cobertura política

Pode se dizer que o jornalismo político no Brasil ressurgiu após o fim do regime militar, pois durante este período a censura limitava todas as ações da imprensa, em todas as áreas, inclusive na cobertura política.

O mesmo aconteceu com a cobertura política, pois somente após a ditadura ela pôde informar à sociedade os acontecimentos de maneira isenta, ou ao menos tão isenta quanto permitisse a sua linha editorial.

A sociedade deve ser informada e participar da política do país, mas só poderá ser participativa se for bem informada. Conforme nos mostra Franklin Martins (2005), a liberdade de imprensa para o jornalista é a liberdade de uma sociedade de se expressar:

[...] a sociedade espera que os jornalistas exerçam esses direitos com o objetivo de mantê-la informada, e não visando ao proveito pessoal ou empresarial. No fundo, o direito do jornalista à liberdade de imprensa é apenas um reflexo do direito de a sociedade ser bem informada. Essa é a questão básica que norteia a relação do jornalista com a sociedade (MARTINS, 2005, p.34).

Sabendo que a sociedade necessita de informação para prosseguir e que o jornalista tem por objetivo principal passar a informação clara e concisa ao leitor, fica evidenciada a importância de um jornalismo político de qualidade.

Para prosseguir é interessante que se saiba que sociedade não é opinião pública, conforme nos mostra Martins (2005):

Simplificando, a opinião pública é a opinião predominante na sociedade (ou em seu segmento mais ativo e participativo) em um determinado momento. Não se confunde com a própria sociedade, cujos interesses, objetivos e definições são permanentes e consolidados (MARTINS, 2005, p.35).

O jornalista que trabalha com política tem que saber que a opinião pública é importante e deve ser respeitada; mas por outro lado, tem que tomar cuidado com a mesma, porque pode reservar armadilhas. O jornalista deve saber que o compromisso dele deve ser sempre com a sociedade e não com a opinião pública.

Mas afinal, como se forma um bom jornalista especializado em política?

Além de todas as características que devem ser inatas a todos os bons jornalistas, que inclui ética e compromisso com a verdade, o jornalista político deve sempre ter em mente que seu trabalho envolve temas que influenciam a sociedade como um todo, pois além de informar, para realizar a cobertura política, deve expressar opiniões sobre comportamentos ou situações políticas.

Pela amplitude e pela delicadeza dos assuntos que, muitas vezes, são tratados em uma cobertura política o comportamento do jornalista político deve ser transparente e ético, pois como a relação entre mídia e política - em que há uma troca de interesses mútuos -, o jornalista deve estar atento para que um lado não passe a favorecer o outro em troca de benefícios.

O jornalista tem que estar atento às tentações. Cada convite social deve ser avaliada de forma diferente para não se deixar subornar. Jornalista vendido não tem crédito com a sociedade e deixa de ser viável para o veículo ao qual ele trabalha. A ética tem sempre que andar ao lado do jornalista, porque ele não é corrompido da noite para o dia, conforme nos mostra Franklin Martins (2005):

Tanto na política e na administração pública quanto nas redações, a corrupção ou a venalidade é fruto de um processo de afrouxamentos sucessivos, e não um ato repentino e isolado de perda de padrões éticos. O sujeito não sai de casa um dia decidido a se corromper, a aí se corrompe. O jornalista não chega à redação uma tarde disposto a tornar-se uma pena de aluguel, e então se vende. Geralmente, vai baixando a guarda aos poucos (MARTINS, 2005, pp.31-32).

E quanto ao bom jornalismo político, como se faz?

Um bom jornalismo político se faz com ética e respeito, tanto em relação à sociedade como às fontes, conforme nos mostra Scalzo (2011):

Para o jornalista e professor espanhol Carlos Soria, da Universidade de Navarra, em jornalismo, ética é igual à qualidade da informação. Uma informação bem apurada, por meio lícitos, com boas fontes, checada, confrontada, analisada, bem escrita, enfim, de qualidade, tende a ser fruto de um processo que respeitou parâmetros éticos. Ao contrário do que às vezes se diz, seguir princípios éticos não limita a prática do jornalismo, mas contribui para elevar a qualidade da informação. Em jornalismo, ética e técnica caminham juntas. (SCALZO, 2011, p.79)

Outro destaque que deve ser registrado para a execução de uma boa cobertura política é reconhecer que o jornalismo não se faz somente nas redações, mas principalmente na rua onde está o acontecimento, sendo que para o jornalismo político ocorre principalmente nas sedes do poder, conforme nos mostra Roberto Seabra (2011):

É mais fácil definir uma redação jornalística pelo que ela não é. Em primeiro lugar, uma redação não é o local onde acontecem as notícias, mesmo que alguns jornalistas às vezes pensem (e ajam) na contramão desse axioma. A notícia acontece nas ruas, nas sedes do poder, nos escritórios bancários, nas competições esportivas e eventos culturais, entre outros. (SEABRA, 2011, p.79)

O jornalista político deve estar sempre atento ao que acontece nas sedes do poder, deve participar das plenárias, das sessões de câmaras, no senado, numa inauguração ou onde mais o agente político estiver presente. Nessas ocasiões, o jornalista também deve estar presente. O profissional tem por obrigação saber de tudo o que acontece para reportar ao seu cliente, a sociedade.

Outro fator importante para o jornalista que trabalha com política é ter bom relacionamento com as assessorias de imprensa dos políticos em geral. Bom relacionamento significa respeito, ética, cordialidade, compromisso com a verdade e profissionalismo. Além disso, deve saber que o assessor de imprensa também tem suas limitações, e nem sempre estará à disposição do jornalista na hora em que ele precisar.

Atualmente, a cobertura política no país é feita praticamente em todos os veículos de comunicação existentes, desde as mídias mais tradicionais como o jornal impresso até os mais recentes como os voltados aos meios eletrônicos, indo desde o rádio e televisão até às mídias sociais.

As redações dos grandes jornais mantêm uma editoria de política forte para cobrir os acontecimentos do país e do mundo, além de contatos com as assessorias de imprensa dos órgãos dos governos federais, estaduais e municipais e de políticos.

Em órgãos dos governos federal, estaduais e algumas municipais as assessorias são bem estruturadas. Mas nem sempre estão preparadas: algumas vezes chegam até ser amadoras. Há ainda governos que não têm uma assessoria de imprensa, conforme nos mostra Maria Regina Estevez Martinez (2011):

Se para algumas estruturas o orçamento não é problema, para um grande número de órgãos governamentais ele é exíguo, sobretudo se considerarmos que nem todas as estruturas de governo têm previstos cargos de confiança e recursos para as assessorias de imprensa. Em sua grande maioria, os órgãos de governo, especialmente dos milhares de municípios mais pobres, não contam com assessorias de imprensa em seus organogramas administrativos. (MARTINEZ, 2011, p.206).

Nesses casos, é necessário, além de paciência, perseverança para conseguir a informação precisa e bons contatos dentro desses órgãos.

Já em organizações maiores, como é o caso dos governos federal e estadual, as assessorias são complexas, conforme nos mostra Martinez (2011):

Normalmente, tanto o legislativo, quanto o judiciário e o executivo têm assessorias de imprensa ligadas a uma Coordenação de Comunicação Social. São estruturas relativamente grandes e bem equipadas, que têm recursos orçamentários previstos em lei, reavaliados anualmente. (MARTINEZ, 2011, p.207).

Quando as assessorias são bem estruturadas, elas mantêm contato frequente ou até mesmo diariamente com os meios de comunicação de massa, em geral por meio de releases.

Para o jornalista do veículo que recebe o release é de suma importância que esse siga um padrão para a boa informação. Como por exemplo, se a notícia é de relevância para a sociedade, se tem credibilidade, se é novidade e se tem assunto o suficiente, em importância e informação para ser publicado. Geralmente os releases são publicados, muitas vezes na íntegra, conforme nos mostra Jorge Duarte (2011):

Seu envio tem a saudável capacidade de abastecer permanentemente as redações com uma oferta de notícias que, de outra maneira, não seriam identificadas. O material apresentado com qualidade e com origem de boa reputação reduz o trabalho de pautas e, até, o de apuração e edição. Trata-se de uma grande fonte de informação, que não pode ser desprezada e, particularmente, tem papel fundamental nos processos de identificação dos fatos que ocorrem no ambiente social em que o veículo está inserido. (DUARTE, 2011, p.307).

Outro fator de suma importância para o jornalista que trabalha na mídia e para o assessor de imprensa é ter respeito pelo trabalho alheio, uma vez que provavelmente conviverão por muito tempo, e que um precisa do outro, conforme nos mostra Graça Caldas:

A conquista de um espaço da mídia é o objetivo de todo qualquer assessor de imprensa. No entanto, a preocupação do jornalista que atua na mídia é divulgar informações de interesse social. Conjugando dois objetivos com ética e respeito mútuo é essencial para um relacionamento sem “ruídos” entre assessores de imprensa e jornalistas. (CALDAS, 2005, p.321).

Sendo assim, pode-se dizer que a sociedade, as assessorias de imprensa dos órgãos governamentais e os próprios políticos interagem para que a cobertura política

aconteça, sendo que cada personagem tem a sua relevância no contexto da cobertura política.

3.3 As revistas *Veja* e *CartaCapital*

O jornalismo político também está presente nas revistas semanais, e muitas vezes aprofundam os temas apresentados em outros veículos, como os jornais e a internet. Outras vezes, trazem furos de reportagem, desvendando esquemas de corrupção nos governos, em diversas instâncias. O leitor tem uma proximidade com o veículo, conforme afirma Scalzo: “Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal dirige-se sempre a uma plateia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores” (SCALZO, 2011, p.14). Esses aspectos direcionaram a escolha da amostragem deste estudo.

Outro fator preponderante é que revistas geralmente trazem reportagens que aprofundam mais no assunto, exploram novos ângulos e trazem nuances que não seriam possíveis em um jornal diário. Como o nosso tema é política, quanto mais ângulos, nuances, melhor a visão ampla da situação política, o que para análise se torna mais adequado, conforme nos mostra Scalzo (2011):

Não dá para imaginar uma revista semanal de informação que se limite a apresentar ao leitor, no domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, conforme o leitor de cada publicação (SCALZO, 2011, p.79).

Sendo assim, apresentamos a seguir uma síntese do perfil das revistas que fazem parte da amostra desta dissertação, uma vez que os veículos de comunicação possuem perfis diferenciados. No caso das revistas *Veja* e *CartaCapital*, ambas são de relevância para política nacional brasileira. O espaço reservado à informação política e como é a política editorial de cada revista serão vistos neste tópico.

3.3.1 A Revista *Veja*

A *Veja* é hoje a revista de maior veiculação nacional e a terceira em nível mundial, com uma tiragem de 1.204.024 exemplares semanais, segundo dados publicados no site da Editora Abril. A maioria dos exemplares são destinados aos assinantes que totalizam 929.391 assinaturas. O perfil de seu leitor está condensado na Tabela 9.

Tabela 9 - Perfil do leitor da Revista <i>Veja</i>		
Sexo	M	43%
	F	57%
Classe social	A	20%
	B	53%
	C	24%
	D	3%
	E	0%
Distribuição territorial	Norte	4%
	Nordeste	14%
	Sudeste	58%
	Sul	14%
	Centro oeste	10%
Faixa etária	2-9	0%
	10-14	3%
	15-19	8%
	20-24	11%
	25-34	21%
	35-44	20%
	45-49	10%
	50+	27%
Fonte: IVC nov/12		

Como podemos ver pelos dados acima, analisando pela ótica do marketing político, os leitores de *Veja* são formadores de opinião, uma vez que seu público está centrado nas classes A e B (totalizando 73%) e na faixa etária de 20 a 44 anos (que totalizam 62%), características de pessoas formadoras de opinião capazes de influenciar no momento no voto, além de ter forte presença territorial nos maiores colégio eleitorais do país, com maior concentração na região sudeste.

A revista *Veja* é uma publicação que trata de temas diversos, desde crônicas cotidianas até política, que é o ponto que aqui nos interessa. Para se ter uma ideia da grande vinculação que esta revista tem com o mundo político, cabe mencionar que o primeiro exemplar trazia na capa o seguinte título: “O grande Duelo no Mundo Comunista”.

Muitas críticas são feitas à linha editorial dessa publicação, que é acusada de se manter alinhada com os setores conservadores da política nacional, também chamada por alguns de “direita”, sendo criticada inclusive por um de seus fundadores, Mino Carta, o qual também é responsável pela segunda publicação que aqui nos interessa analisar, a *CartaCapital*.

3.3.2 A revista *CartaCapital*

A revista *CartaCapital* foi fundada em agosto de 1994, pelo já mencionado jornalista Mino Carta, com tiragem de 85.000 exemplares atinge 320.000 eleitores segundo dados da Projeção Brasil – Marplan/IVC.

Seu objetivo de criação foi ser um canal alternativo e concorrente com os grandes veículos nacionais, como a *Veja* e a *IstoÉ*. E, embora não tenha conseguido os números impressionantes de sua principal concorrente, manteve-se com a mesma linha editorial, oferecendo conteúdo diferenciado com textos que se voltam para análise aprofundada e a crítica. Distintamente da *Veja*, a *CartaCapital* assume ter linha editorial de esquerda.

O perfil de seu leitor está condensado na Tabela 10.

Tabela 10 - Perfil do leitor da Revista CartaCapital		
Sexo	M	63%
	F	47%
Classe social	A - B	85%
	C - D - E	15%
Distribuição territorial	Norte	4%
	Nordeste	22%
	Sudeste	46%
	Sul	16%
	Centro oeste	11%
Faixa etária	15-19	7%
	20-29	37%
	30-44	31%
	45+	25%
Fonte: IVC nov/12		

Percebe-se pelos dados expostos na tabela que a revista *CartaCapital* também tem um público leitor importante para o marketing político, pois também tem perfil focado em formadores de opinião, com leitores concentrados nas classes A e B (totalizando 85%) e na faixa etária de 20 a 44 anos (que totalizam 68%), características de pessoas formadoras de opinião capazes de influenciar no momento do voto. Além de ter forte presença territorial nos maiores colégios eleitorais do país, com maior concentração na região sudeste, além de significativa expressão nas regiões nordeste e sul.

Outra característica interessante é o fato da revista ter linha editorial definida como de esquerda, fator que também delinea seu público leitor.

Após este levantamento histórico das revistas estudadas parte-se para o estudo das mesmas com a finalidade de obter os dados que possibilitarão as análises propostas por esta dissertação.

Capítulo IV – A repercussão da comunicação política para o lançamento de Dilma como sucessora de Lula na mídia

A intenção desta dissertação ao mostrar a repercussão da comunicação política do governo Lula nas revistas *Veja* e *CartaCapital*, é analisar o quanto as estratégias de marketing político conseguiram se efetivar e atingir objetivos favoráveis a uma possível candidatura a ser realizada em um cenário político como o que estava se delineando em 2008. Objetivos que, no cenário político anterior às eleições presidenciais de 2010, passavam obrigatoriamente pelos seguintes itens para serem viabilizados:

- Tornar a provável candidata conhecida do grande público – para ter sucesso nas eleições era necessário que Dilma fosse conhecida em nível nacional;
- Divulgar as realizações anteriores da futura candidata – apesar de não ter vida eletiva anterior a 2010, Dilma sempre esteve à frente nos cargos políticos e sendo assim era importante destacar a competência como fator diferenciador;
- Mostrar a candidata como sucessora do governo atual – ao ser indicada por Lula a intenção era que parte do índice de aprovação do Governo Lula e do presidente Lula migrassem para Dilma, atingindo uma transferência de voto sem precedentes em eleições presidenciais;
- Utilizar as ações e programas de governo que foram coordenados por Dilma como fator de diferenciação da candidata, além de “ligar” sua imagem ao do governo Lula nas ações que mais tiveram apelo popular (Bolsa família, PAC, Pré-sal e a estabilidade econômica);
- Utilizar a questão do gênero como fator de diferenciação positiva para Dilma – Com a intenção de valorizar as características femininas da futura candidata foram realizadas associações de sua atuação com qualidades inatas ao gênero feminino, sendo a mais visível a “nomeação” de Dilma como a “Mãe do PAC”. Os objetivos acima partem da experiência e estudos realizados sobre o tema de marketing político.

Sobre algumas dessas estratégias podemos citar Amaral (2010, p.16) ao escrever sobre a opinião de Lula a respeito da candidatura de Dilma: “Lula e seu assessor de marketing, o jornalista João Santana, consideravam que o noviciado da candidata, somado ao fato de ser mulher, poderia representar uma vantagem comparativa num país em que a imagem geral do político ia de mal a pior”.

Para atingir estes objetivos os estrategistas do governo Lula anteciparam a corrida eleitoral, impondo uma agenda de candidata à Ministra Dilma e até mesmo ao presidente Lula, como poderá ser verificado na análise que se segue neste capítulo. Dilma participava de todo grande evento do governo Lula com o objetivo de se tornar conhecida e/ou conseguir apoio e visibilidade política.

Com essa estratégia o governo e a ministra receberam diversas críticas dos adversários sobre campanha antecipada e acusações de uso da administração pública para fins eleitorais, também percebidos nas análises realizadas nesta dissertação.

Conforme já mencionado na “Introdução”, as revistas *Veja* e *CartaCapital* foram escolhidas para o estudo porque são publicações de referência na política nacional e por terem, a princípio, perfis editoriais antagônicos. O período selecionado foi de 07 de março de 2008 (quando o presidente Lula anuncia Dilma como “mãe do PAC”) a abril de 2010 (quando Dilma deixa o governo para oficializar a sua pré-candidatura) e proporcionou 110 exemplares da revista *Veja* e 109 exemplares da *CartaCapital* para análise.

Após esse procedimento selecionou-se as edições que faziam menção nominal ou por meio de imagens a Dilma Rousseff na capa e/ou no índice das publicações. Além das capas e índices, também fizeram parte da análise as matérias de capa, as referentes às chamadas secundárias e às mencionadas nos índices. Desse modo, fazem parte da análise 25 edições de *Veja* e 12 da *CartaCapital*.

A escolha dessas edições permitiu verificar de que forma ocorreu a cobertura desses veículos midiáticos e a relação com a principal estratégia elaborada pela equipe de governo sobre a sucessão presidencial, que era tornar o nome de Dilma conhecido e ligado ao presidente Lula e seu governo.

4.1 Categorias de análise

A seguir, as categorias criadas para a análise das edições que compõem a amostra das publicações.

4.1.1 Capa

- Fotografia – se possui imagem da Dilma Rousseff;
- Citação – se há citação nominal na matéria principal ou nas chamadas secundárias.

4.1.2 Temática da matéria de capa

- Perfil da ministra – Foram selecionadas nessa categoria todas as matérias que continham informações pertinentes ao perfil de Dilma Rousseff, seja política ou pessoal;
- Doença da ministra – Foram selecionadas nessa categoria todas as matérias referentes ao câncer linfático descoberto durante o período em que seu nome era cogitado como candidata a sucessão presidencial;
- Escândalos e denúncias – Foram selecionadas todas as matérias que tratavam sobre denúncias e ou escândalos ocorridos no período e que citavam o nome de Dilma direta ou indiretamente;
- Ação governamental – Foram selecionadas todas as matérias que falavam sobre as ações governamentais ocorridas no período e que citavam o nome de Dilma direta ou indiretamente;
- Pré-campanha – Foram selecionadas todas as matérias que falavam sobre as eleições de 2010 e que citavam o nome de Dilma.

4.1.3 Índice

- Foto – Foram selecionadas as matérias que continham fotos de Dilma;
- Imagem – Foram selecionadas as matérias que continham alguma imagem (charge ou caricatura) de Dilma Rousseff;
- Citação nominal – Foram selecionadas todas as matérias cujas chamadas mencionavam o nome de Dilma;
- Seção – Indicação da seção em que a matéria está alocada.

4.1.4 Gêneros Jornalísticos das matérias

Para a análise dos gêneros, utilizou-se como referencial a classificação de José Marques de Melo, exposta por Costa (2010), na qual o pesquisador identifica cinco gêneros: Informativo, Opinativo, Interpretativo, Diversional e Utilitário. Cada qual possui formatos diferenciados¹². Na amostra foram identificados os seguintes gêneros/formatos jornalísticos:

- Reportagem (Gênero informativo);
- Notícia (Gênero informativo);
- Caricatura (Gênero opinativo);
- Entrevista (Gênero informativo).

4.1.5 Temáticas das matérias

- Perfil da Dilma Rousseff: informações pertinentes ao perfil de Dilma Rousseff, seja político ou pessoal;

¹² No livro “Gêneros Jornalísticos no Brasil”, organizado por José Marques de Melo e Francisco de Assis (2010), autores convidados fazem a análise da nova classificação proposta por Melo, tendo em vista ampla pesquisa realizada em periódicos brasileiros.

- Doença de Dilma Rousseff: matérias referentes ao câncer linfático descoberto durante o período em que seu nome era cogitado como candidata a sucessão presidencial;
- Escândalos e/ou denúncias: denúncias e ou escândalos ocorridos no período analisado e que citavam o nome de Dilma direta ou indiretamente;
- Ação governamental: ações governamentais ocorridas no período e que citavam o nome de Dilma direta ou indiretamente;
- Pré-campanha: as matérias que abordavam as eleições de 2010 e que citavam o nome de Dilma;
- Sucessão presidencial: matérias que falavam sobre a sucessão presidencial e que citavam o nome de Dilma;
- Associação com Lula: matérias que realizavam a associação do nome de Dilma com Lula ou seu governo;
- Transferência de votos: matérias que citavam a transferência de votos entre Lula e Dilma, direta ou indiretamente.

4.1.6 Outros itens analisados nas matérias

- Fotos de Dilma Rousseff sozinha: presença ou não de fotos de Dilma;
- Fotos de outros personagens políticos: presença ou não de fotos de personalidades políticas diversas nas matérias que citavam Dilma Rousseff;
- Quadros explicativos: presença ou não de quadros explicativos nas matérias que citavam Dilma Rousseff;
- Frases de destaque: presença ou não de frases de destaques nas matérias que citavam Dilma Rousseff, que algumas vezes tinham o papel de olho¹³ da reportagem em outras como box¹⁴;

¹³Pequeno texto que antecede um título ou um texto maior ou trecho do texto destacado no meio da página.

¹⁴Texto associado ao assunto, porém separado, para dar destaque ao do texto seja para enriquecê-lo, complementá-lo ou destacar algum tópico importante. Seu principal objetivo é dar leveza e agilidade ao texto.

- Infográficos: a presença ou não de infográficos¹⁵ nas matérias que citavam Dilma Rousseff;
- Resposta de Dilma Rousseff: matérias que abriram espaço para publicação do direito de resposta de Dilma Rousseff;
- Número de páginas da matéria: número de páginas dedicadas às matérias que citavam o nome de Dilma Rousseff.

4.1.7 Gênero

- Nas análises das matérias selecionadas independente da temática principal desta, analisou-se a questão do gênero, considerando a relevância do gênero e a sua correlação com a temática principal.

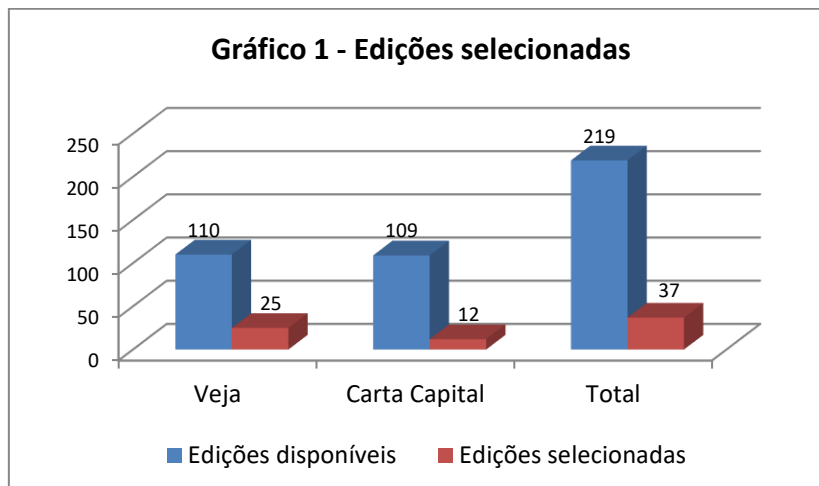
4.2 Análise geral da amostra

O material selecionado para análise nesta dissertação está compilado na Tabela 11 e demonstrado nos gráficos abaixo, que revelam, entre outros dados, a quantidade de matérias selecionadas, o motivo de sua seleção (se referência na capa ou no índice) e o total de páginas que o tema ocupou nas publicações.

¹⁵ Representações visuais de informação.

Tabela 11 – Dados da amostra								
	Edições disponíveis	Edições selecionadas	Amostra					
			Matérias selecionadas	Seleção pela capa e índice	Seleção pelo índice	Seleção pela capa	Média de páginas por matéria	Nº páginas analisadas
<i>Veja</i>	110	25	27	5	19	3	4,6	123
<i>CartaCapital</i>	109	12	13	7	2	4	4,5	58
Total	219	37	40	12	21	7	--	181
% <i>Veja</i>	50%	68%	68%	42%	90%	43%	--	68%
% <i>CartaCapital</i>	50%	32%	33%	58%	10%	57%	--	32%
% Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	--	100%

Conforme demonstrado na Tabela 11, das edições disponíveis no período pesquisado foram selecionados 25 edições da revista *Veja* e as outras 12 da revista *CartaCapital*, totalizando 37 edições do universo de 219 edições, conforme demonstrado no Gráfico 1.

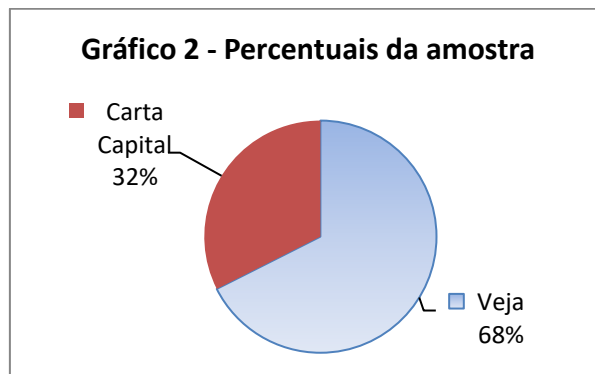


Considerando as estratégias de marketing político citadas anteriormente, pode-se considerar que essa repercussão obtida nas revistas vai ao encontro da principal estratégia desejada pela equipe do governo: tornar Dilma conhecida do grande público. A tiragem da revista *Veja* é imensa e tem seu público concentrado nas classes A e B, alcançando 73% de seus leitores, e em faixa etária de 20 a 45, que compreende 52% de seus leitores.

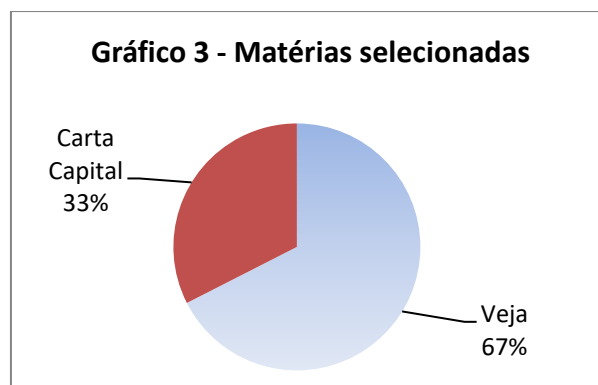
Embora a tiragem de *CartaCapital*, seja muito menor se comparado com a revista *Veja*, também tem seu público concentrado nas classes A e B, alcançando 85% de seus leitores, e em faixa etária de 20 a 45, que compreende 68% de seus leitores. Esses dois perfis populacionais têm em comum o fato de serem formadores de opinião em processos eleitorais.

A revista *CartaCapital*, pelo seu perfil ligado ao PT e à esquerda, atinge pessoas da militância petista e entidades alinhadas com o movimento social no Brasil.

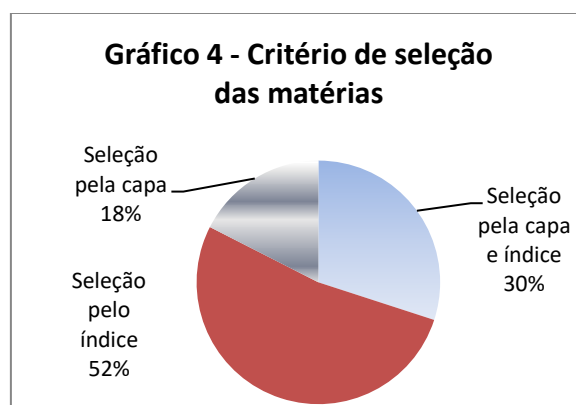
Com relação aos números da amostra, em percentuais, verifica-se que ela é 68% composta pela *Veja* e 32%, *Cartas Capital*, conforme demonstrado no Gráfico 2.



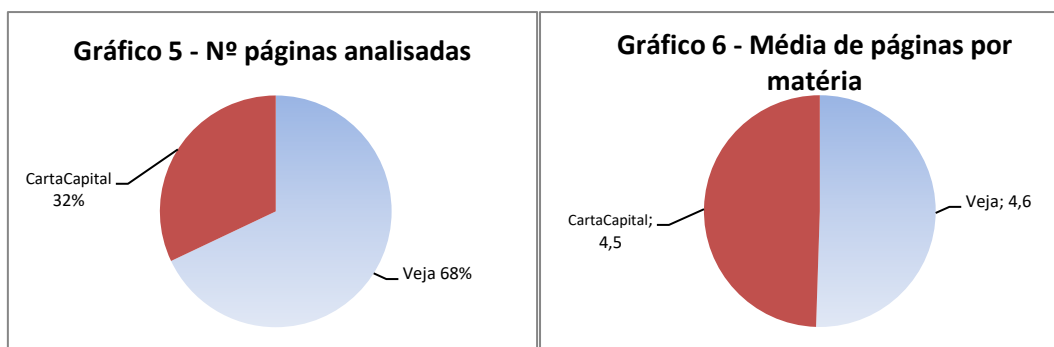
Conforme Tabela 11, observa-se também que da amostra de edições das revistas foram selecionadas 40 matérias para análise detalhada, sendo 27 da *Veja* e 13 da *CartaCapital*, conforme demonstrado percentualmente no Gráfico 3.



Com relação aos critérios de seleção das matérias a serem analisadas, definidas na metodologia, observa-se pela Tabela 11 que a maioria foi selecionada pelo índice atingindo 52% das matérias, conforme demonstrado no Gráfico 4.



O volume de material selecionado embora seja, proporcionalmente, desigual em número total de edições, matérias e, conseqüentemente, de páginas (conforme demonstrado no Gráfico 5), com relação à média de páginas por matéria ambas as publicações são muito próximas, sendo 4,6 páginas por matéria para a *CartaCapital* e 4,5 páginas por matéria para a *Veja*, conforme demonstrado no Gráfico 6 abaixo.



4.2.1 Capas

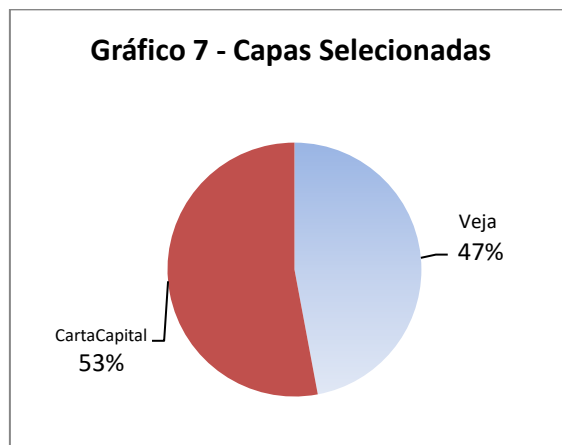
Para analisar o material da amostra, um dos itens considerados foi a capa das edições. Sendo assim é importante destacar algumas características sobre a análise de capas no estudo da comunicação.

Sabe-se que a capa da revista é o que faz o cliente ter o desejo de comprá-la ou não. Desta forma a capa de uma revista é pensada para atrair o seu leitor, conforme nos mostra Marília Scalzo (2011):

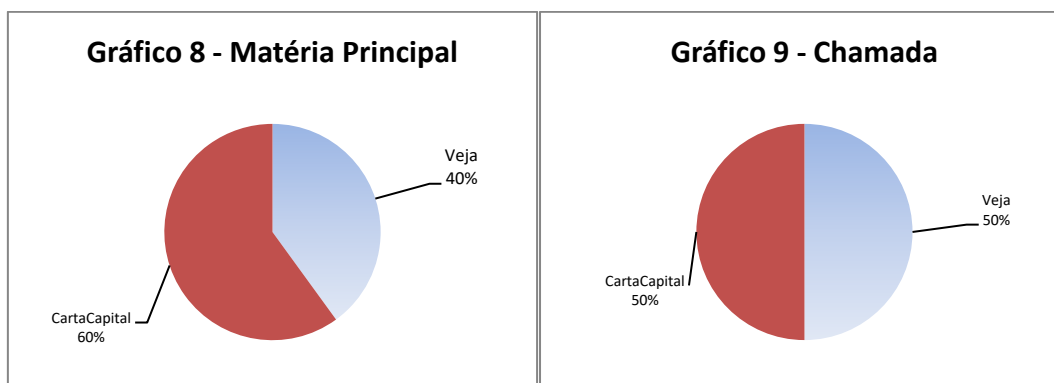
Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para a casa. “Capa”, como diz o jornalista Thomaz Souto Corrêa, é feita para vender revista”. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor. (SCALZO, 2011, p.62)

Analisando as capas das revistas *Veja* e *CartaCapital* no período estudado percebe-se que além de trazer um resumo irresistível da edição, as capas também

Também é possível verificar que a *CartaCapital* tem pouco mais referência a Dilma em suas capas com 53% das edições selecionadas pela capa, conforme demonstrado no Gráfico 7.

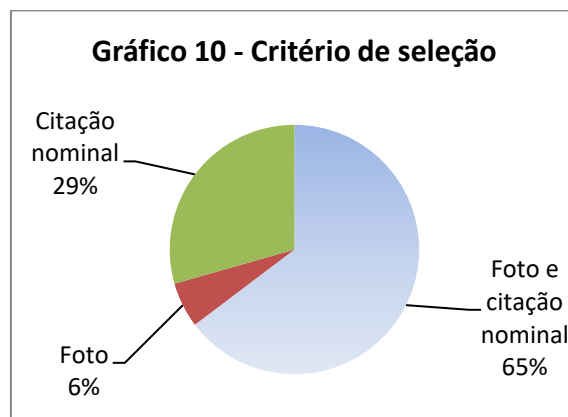


Com relação ao destaque dados às matérias nas capas das edições vê-se que a *CartaCapital* compreende 60% das matérias de capas da edição, conforme demonstra o Gráfico 8, enquanto que nas citações em chamadas na capa ambas possuem 50% da amostra, conforme exposto no Gráfico 9.



Percebemos que a *CartaCapital* dá maior visibilidade à Dilma, pois apesar de ter muito menos edições do total da amostra, o percentual de capas tinge 60% dos destaques de matéria principal, retratando, mais uma vez sua linha editorial, alinhada com o governo e suas ações.

As capas selecionadas obedeceram aos critérios arbitrados na metodologia e obteve-se o resultado exposto no Gráfico 10, no qual verifica-se o predomínio absoluto de capas que possuíam foto e citação nominal de Dilma Rousseff.

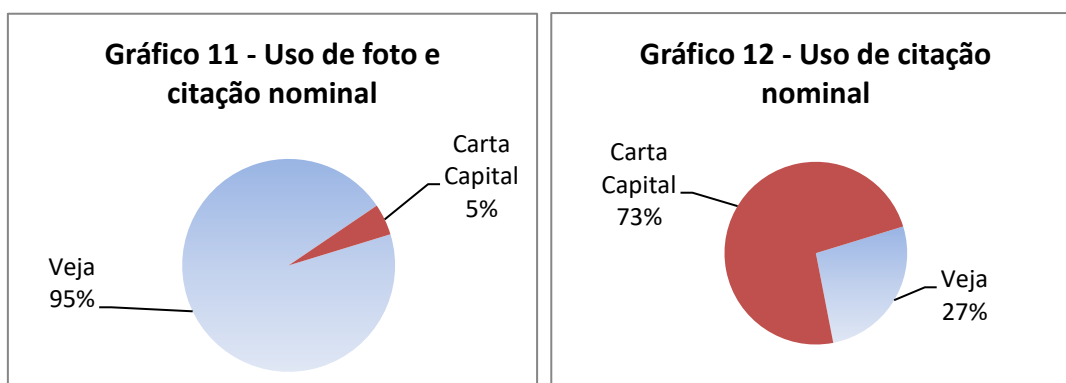


4.2.2 Índices

Na Tabela 13 observa-se os dados da amostra referentes aos índices que atenderam aos critérios de seleção da dissertação.

Tabela 13 - Detalhamento dos índices			
	Índices que atenderam o critério	Índice	
		Foto e citação nominal	Citação nominal
Veja	24	20	4
CartaCapital	12	1	11
Total	36	21	15
% Veja	67%	95%	27%
% CartaCapital	33%	5%	73%
% Total	100%	100%	100%

Observa-se que o uso de foto com a citação nominal foi mais utilizada pela revista *Veja* nos índices, com 20 ocorrências (totalizando 95% do total) conforme demonstrado no gráfico 11, enquanto que o uso apenas da citação foi mais utilizado pela revista *CartaCapital*, com 11 ocorrências (totalizando 73% do total), conforme gráfico 12.



Percebe-se, pelos números dos gráficos 11 e 12, que a *Veja* utiliza mais as fotos no índice, sempre com citação nominal de Dilma, esta prática retrata sua linha gráfica e seu perfil editorial, pois a publicação utiliza muito os recursos de imagens, usando-as para ilustrar algum tópico ou trecho relevante da matéria.

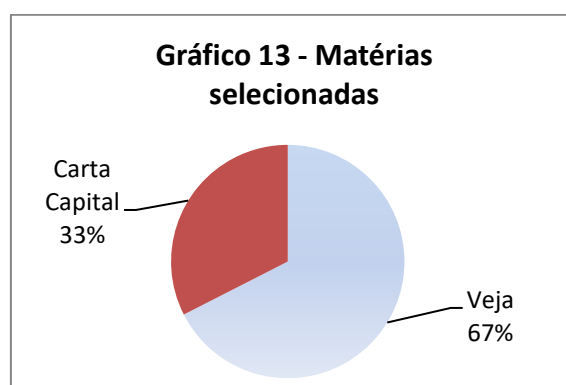
Enquanto que a *CartaCapital* usa a citação nominal como referencia do assunto tratado na matéria, utilizando uma linha gráfica mais formal com o objetivo focado nas análises dos assuntos tratados.

4.2.3 Matérias

Na Tabela 14 observa-se os dados da amostra referentes às matérias selecionadas das revistas *Veja* e *CartaCapital*.

Tabela 14 – Detalhamento das matérias selecionadas											
	Matérias Analisadas	Gênero Jornalístico				Temática					
		Reportagem	Notícia	Caricatura	Entrevistas	Sucessão	Denúncia/Escândalos	Pré-campanha	Ação governamental	Perfil	Doença
Veja	27	22	1	2	2	12	5	5	2	1	2
CartaCapital	13	11	0	0	2	10	1	0	0	0	2
Total	40	33	1	2	4	22	6	5	2	1	4
% Veja	68	67	100	100	50	55	83	100	100	100	50
% CartaCapital	33	33	0	0	50	45	17	0	0	0	50
% Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Das matérias selecionadas para a amostra é possível observar na Tabela 14 que estas somaram 40 matérias sendo 27 da revista *Veja* e 13 da revista *CartaCapital*, conforme demonstrado no Gráfico 13.



A amostra dessa dissertação é composta por 67% das matérias de *Veja* e apenas 33% de *CartaCapital*. Pela análise da amostra percebe-se a coerência desses números quando comparado com as linhas editoriais das publicações.

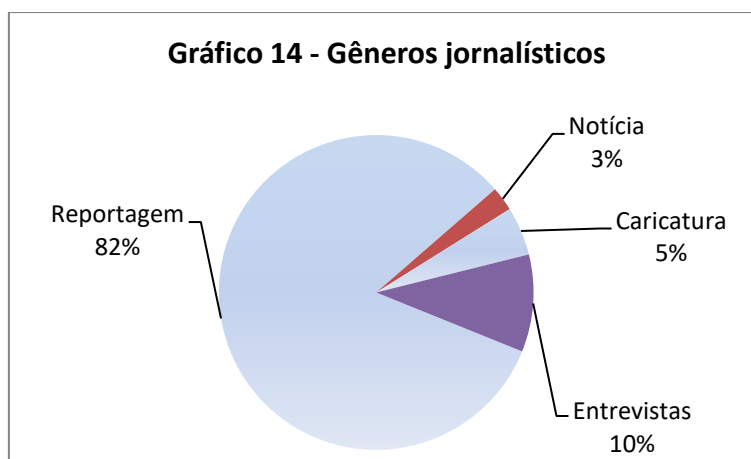
Como citado anteriormente, a *CartaCapital* tem sua linha editorial alinhada com o Governo Federal, utiliza suas matérias muitas vezes para mostrar o “outro lado” da questão (pois acusa a grande mídia de ser ligada aos setores conservadores da sociedade), além de dedicar bastante espaço para criticar os opositores do governo.

Por outro lado, a *Veja*, com seu perfil crítico ao governo federal, utiliza suas matérias para realizar denúncias e questionamentos às ações políticas e governamentais da administração.

Além do citado acima, há de ser considerado que a *Veja* é uma publicação maior que a *CartaCapital*, em número de páginas (a *Veja* tem média de mais de 120 páginas, enquanto que a *CartaCapital* tem média menor que 80 páginas por edição). Sendo assim a *Veja* consegue dedicar mais matérias voltadas aos temas de seu interesse, ou retratá-las com maior frequência.

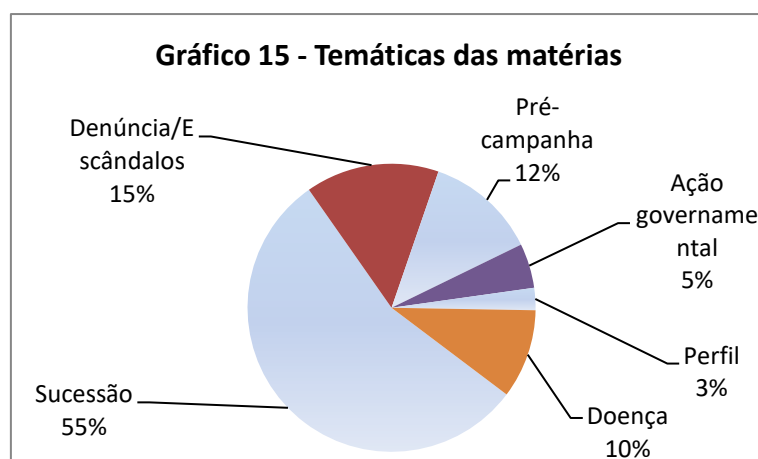
Ainda considerando o número de páginas conclui-se que a *CartaCapital* dedica, percentualmente, maior espaço nas suas edições.

Outro item analisado foram os gêneros jornalísticos das matérias selecionadas. Houve predomínio absoluto das reportagens, com 33 ocorrências (totalizando 82% do total), conforme demonstrado no Gráfico 14.



A reportagem é o gênero jornalístico mais recorrente nas revistas, isso porque na reportagem é possível se aprofundar nos temas abordados.

Com relação às temáticas das matérias analisadas percebe-se que a maioria é referente à sucessão presidencial com 22 ocorrências (totalizando 55% do total) seguidas por Denúncias/Escândalos (com 6 ocorrências), Pré-campanha (com 5 ocorrências) e Doença de Dilma Rousseff (com 4 ocorrências), sendo que atingiram, respectivamente, 15%, 12% e 10% do total, conforme demonstrado no gráfico 15.



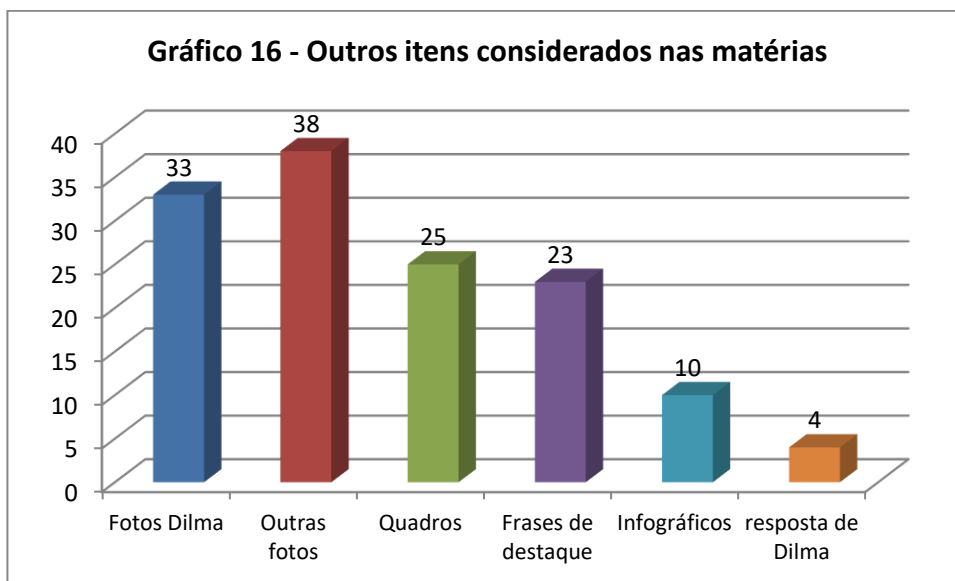
Analisando as temáticas das matérias da amostra pode-se perceber que todos os temas abordados (sucessão presidencial, Denúncias/Escândalos, pré-campanha, doença de Dilma Rousseff, ação governamental e perfil de Dilma Rousseff) podem ser explorados como estratégia governista para viabilizar o nome de Dilma Rousseff como futura candidata a sucessão presidencial, sendo que nesta dissertação os temas serão aprofundados nas análises das matérias de cada revista, com o detalhamento de cada uma e a comparação entre elas.

4.2.4 Outros itens analisados nas matérias

Outras características foram verificadas com a intenção de identificar o tratamento jornalístico nas matérias, em termos de destaque e contextualização. A Tabela 15 mostra esses dados.

Tabela 15 - Outros itens observados nas matérias da amostra							
	Matérias Analisadas	Outros itens observados nas matérias					
		Fotos Dilma	Outras fotos	Quadros	Frases de destaque	Infográficos	resposta de Dilma
Veja	27	23	25	21	13	8	2
CartaCapital	13	10	13	4	10	2	2
Total	40	33	38	25	23	10	4
% Veja	68%	70%	66%	84%	57%	80%	50%
% CartaCapital	33%	30%	34%	16%	43%	20%	50%
% Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

No Gráfico 16, a utilização de outros itens nas matérias é um indicativo da riqueza de estratégias utilizada pelas revistas na cobertura sobre o tema. É possível verificar também padrões utilizados na estrutura das matérias. No Gráfico 16, visualiza-se melhor os recursos mais utilizados.



Podemos perceber que a imagem é o principal recurso gráfico utilizado para enriquecer as matérias, isso ocorre porque a reportagem possibilita o uso de diversos elementos para tornar a matéria interessante ao leitor, sendo a imagem o principal atrativo. Importante ressaltar que todos esses recursos citados têm por objetivo trazer mais informações ao texto, além de torná-lo mais agradável ao leitor.

4.2.5 A questão do gênero na análise da amostra

A questão do gênero era considerada pela equipe de marketing político do governo Lula como uma forte estratégia a ser abordada de maneira positiva para tornar Dilma viável na sucessão presidencial, sendo assim um dos objetivos desta dissertação era analisar se a questão de gênero foi retratada nas matérias da amostra, com o objetivo de identificar se foi uma componente relevante na disputa política.

Sendo assim, analisou-se nas matérias outros assuntos tratados pela edição com enfoque na questão do gênero e a correlação com as temáticas principais das matérias, conforme demonstrado a seguir.

Tabela 16 – Outros temas trabalhados nas matérias da amostra											
Revista	Edição	Temática principal da matéria da edição	Perfil	Doença de Dilma	Escândalos/Denúncia	Ação governamental	Pré-campanha	Sucessão presidencial	Associação com Lula	transferência de votos	Gênero f/m
Veja	2050	Sucessão presidencial					x	x	x	x	x
Veja	2096	Sucessão presidencial					x	x	x	x	x
Veja	2100	Sucessão presidencial				x	x	x	x	x	x
Veja	2111	Doença de Dilma		x			x	x	x	x	x
Veja	2126	Escândalo/Denúncias			x		x	x	x	x	x
Veja	2130	Sucessão presidencial					x	x	x	x	x
Veja	2137	Sucessão presidencial					x	x	x	x	x
CartaCapital	544	Doença de Dilma		x		x	x	x	x	x	x
CartaCapital	546	Doença de Dilma	x	x		x	x	x	x		x
Totais			1	3	1	3	9	9	9	8	9

Pela Tabela 16 percebe-se que, quando a questão de gênero era abordada na matéria, a temática principal era a Sucessão presidencial (em 5 ocorrências) seguido pela temática da Doença de Dilma (com 3 ocorrências) e pela temática de Escândalo/Denúncias (com apenas 1 ocorrência).

Considerando as estratégias de marketing político, a questão de gênero ser tratada juntamente a essas temáticas principais (com exceção óbvia da temática Escândalo/Denúncias) vai ao encontro dos desejos da equipe do governo.

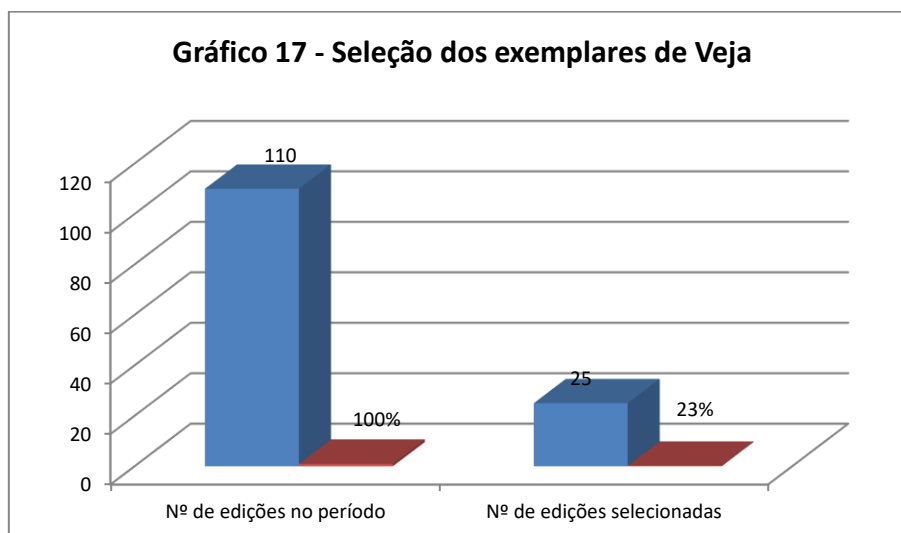
As temáticas Sucessão presidencial e Doença de Dilma atreladas à questão de gênero realizam ligações que valorizam Dilma, pois a primeira evidencia sua posição de candidata enquanto que a sua Doença valoriza a força da mulher, além de destacar traços de sua história ao, mais uma vez, mostrá-la como guerreira, vencendo forças maiores.

4.3 Análise de conteúdo da revista *Veja*

A seguir realizou-se a compilação dos dados em tabelas separadas por revistas e organizadas pelo número da edição e data. A Tabela 17 abrange todas as categorias acima mencionadas em relação a revista *Veja*.

Tabela 17 – Revista <i>Veja</i>								
Revista <i>Veja</i>			Amostra			Seção		
Ano	Data	Edição	Seleção pela capa e índice	Seleção pelo índice	Seleção pela capa	Panorama	Brasil	Entrevistas
2008	05/03	2050		X			X	
2008	02/04	2054		X			X	
2008	14/05	2060		X			X	
2008	15/10	2082		X		X		
2009	21/01	2096		X			X	
2009	11/02	2099		X				X
2009	18/02	2100		X			X	
2009	11/03	2103			X		X	
2009	15/04	2108		X		X		
2009	06/05	2111	X				X	
2009	06/05	2111			X		X	
2009	27/05	2114		X			X	
2009	10/06	2116		X			X	
2009	19/08	2126	X				X	
2009	09/09	2129	X				X	
2009	16/09	2130		X			X	
2009	14/10	2134		X			X	
2009	04/11	2137	X				X	
2009	16/12	2143		X			X	
2010	27/01	2149		X			X	
2010	03/02	2150		X			X	
2010	10/02	2151		X			X	
2010	24/02	2153	X				X	
2010	10/03	2155			X		X	
2010	31/03	2158		X			X	
2010	31/03	2158		X			X	
2010	07/04	2159		X			X	
Totais			5	19	3	2	24	1
Percentuais			19%	70%	11%	7%	89%	4%

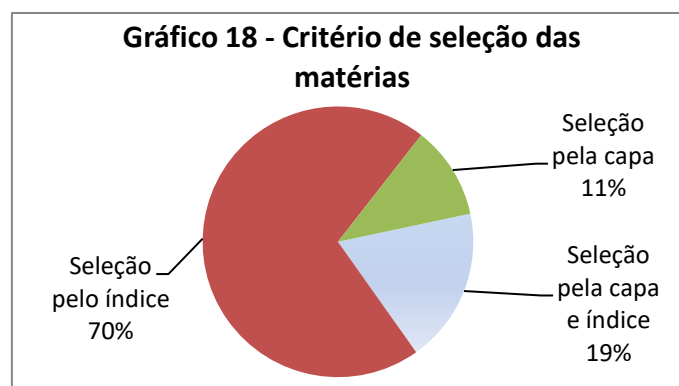
O período selecionado para definição da amostra compreende um universo total de 110 exemplares da revista *Veja*, dos quais compuseram uma amostra com 25 edições (23% do total), que corresponderam aos critérios arbitrados, conforme pode ser observado no Gráfico 17.



Como citado anteriormente, dessas 25 edições foram selecionadas 27 matérias para análise, pois nas edições de número 2111, de 06 de maio de 2009, e na de número 2158, de 31 de março de 2010, havia duas matérias em cada edição que correspondiam ao critério de seleção da amostra da revista.

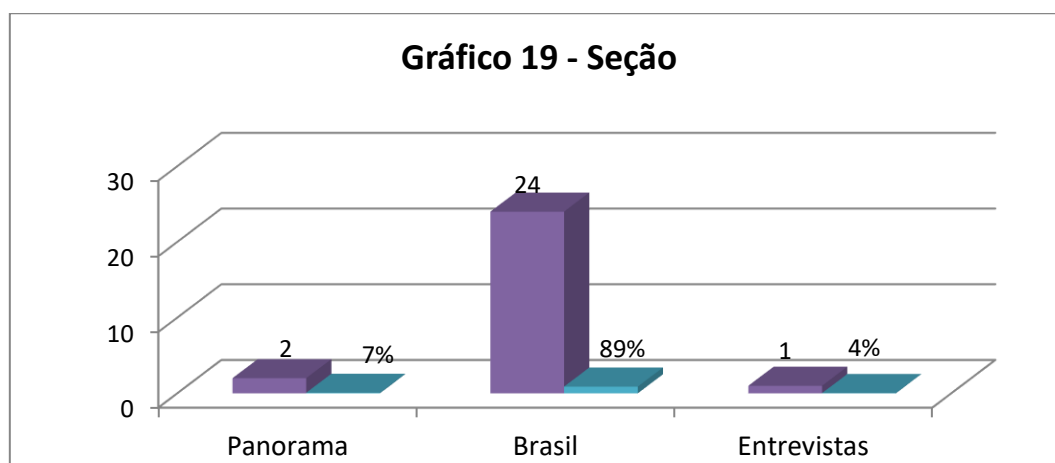
Considerando que o meio de comunicação selecionado é uma revista de variedades e atualidades que aborda diversos assuntos este é um índice alto de citação nominal de um personagem político nas capas ou no índice.

Entretanto, apesar do considerável nível de citação de Dilma, a maioria das matérias foi selecionada pela citação no índice que, como pode se observar no Gráfico 18, foi responsável por 70% da seleção das matérias.



Pode-se assim inferir que, apesar da constante presença de assuntos referentes a Dilma Rousseff, a publicação não tinha intenção alguma de dar destaque principal à personagem. Tanto se percebe este fato que sua imagem aparece em oito capas das edições analisadas, sempre com conteúdo crítico: por exemplo, na edição 2155 de 10 de março de 2010, saiu com a manchete “Caiu a casa do tesoureiro do PT” e na chamada abaixo “O petista que vai cuidar das finanças da campanha de Dilma Rousseff é apontado em inquérito como pivô de um esquema que desviou dezenas de milhões de reais e abasteceu o caixa dois da campanha de Lula em 2002”.

Com relação ao local em que as matérias estavam alocadas nos índices das revistas temos que a maioria das matérias esta na seção Brasil, atingindo 89% da amostra, conforme exposto no Gráfico 19.

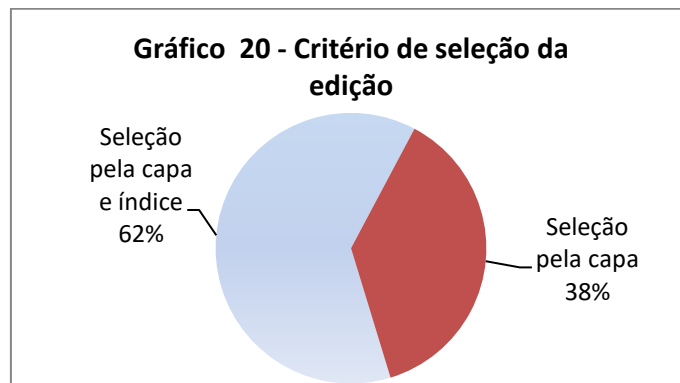


4.3.1 Capas

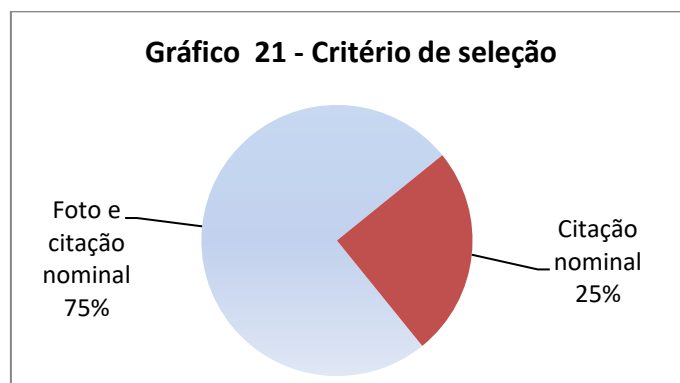
Os dados das edições da revista *Veja* selecionadas pela capa, estão expostos na Tabela 18.

Tabela 18 – Edições da <i>Veja</i> selecionadas pela capa												
Revista <i>Veja</i>			Amostra		Capa				Temática			
			Seleção pela capa e índice	Seleção pela capa Matéria Principal	Critério de seleção		Destaque		Sucessão	Denúncia/Escândalos	Pré-campanha	Doença
Foto e citação nominal	Citação nominal	Matéria Principal			Chamada							
Ano	Data	Edição										
2009	11/03	2103		x		x	x			x		
2009	06/05	2111	x	x	x		x				x	
2009	06/05	2111			x			x			x	
2009	19/08	2126	x		x			x		x		
2009	09/09	2129	x		x			x			x	
2009	04/11	2137	x		x			x	x			
2010	24/02	2153	x	x	x		x				x	
2010	10/03	2155		x		x	x			x		
Totais			5	3	6	2	4	4	4	4	2	2
Percentuais			63	38	75	25	50	50	50	50	25	25

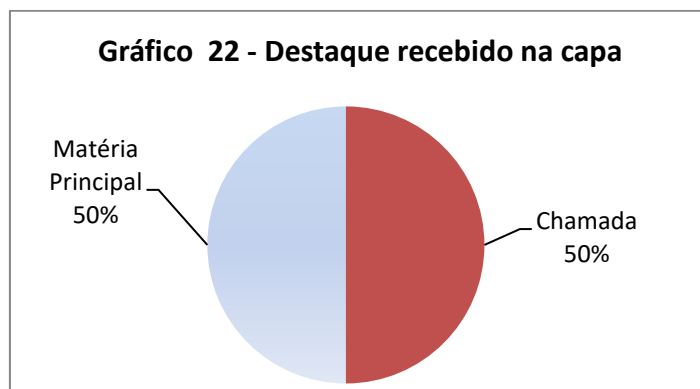
Na Tabela 18 percebe-se que das edições da revista *Veja* selecionadas para a amostra, apenas oito foram definidas pela capa; sendo que destas cinco por capa e índice e somente três delas selecionadas exclusivamente pela capa, conforme mostrado no Gráfico 20.



Com relação aos critérios que foram atendidos para a seleção pela capa, a maioria foi a presença de foto e a citação nominal que totalizaram 75 % do total, contra 25% das que continham apenas a citação nominal, conforme gráfico 21.

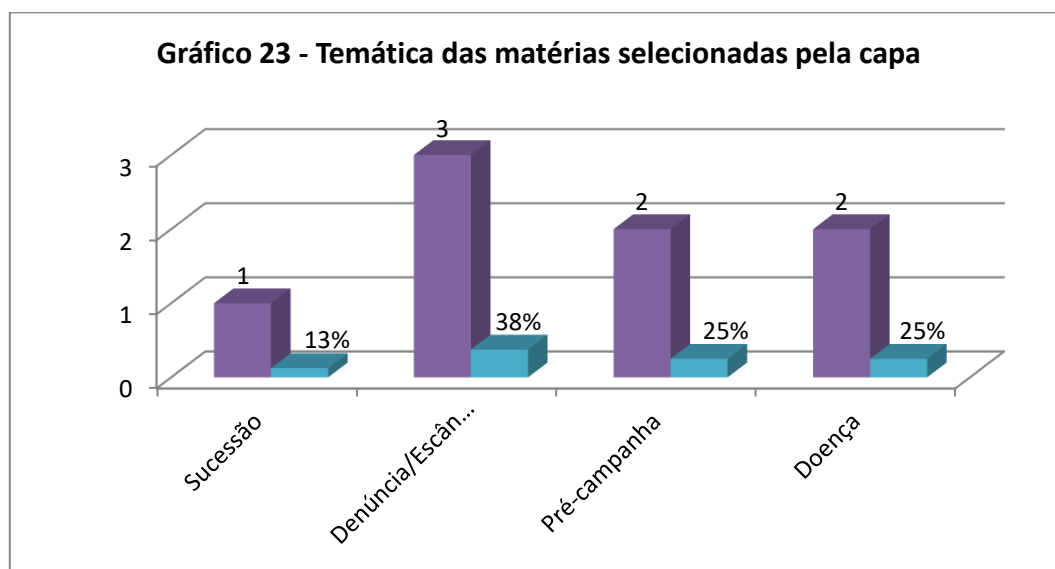


Importante também considerar o destaque recebido nas capas pelas matérias da amostra, que conforme o Gráfico 22 foram igualmente divididos entre matéria principal da edição e chamadas nas capas.



As temáticas das matérias das edições selecionadas pela capa diferem das temáticas do corpo da amostra total da revista (considerando as selecionadas pela capa e pelo índice). No Gráfico 23, verifica-se que é dado um maior destaque às edições que tratavam ou denunciavam escândalos, atingindo 38% do total e aos temas de pré-campanha e da doença de Dilma (ambos com 25% do total).

Comparando estes mesmos dados com o total da amostra, gráfico 29 (abaixo), observa-se que estes mesmos índices somaram, respectivamente, 19%, 19% e 7% do total da amostra da revista. Outra diferença importante é notada com relação ao tema sucessão presidencial que no Gráfico 23 atinge apenas 13% do total enquanto que no gráfico 29 chega a 44% do total.



A análise desses dados nos mostra que a revista *Veja* dedica maior destaque em suas capas às edições que vinculam o nome de Dilma a ações negativas como os

escândalos e denúncias do governo. Isso pode ser observado, por exemplo, na edição 2126 de 19 de agosto de 2009 que traz na matéria um quadro com fatos denunciados, a posição da ministra e os fatos comprovados, que sempre eram diferentes da versão da ministra.

A revista também realizou matérias de acusações de pré-campanha (prática política ilegal, segundo o Código Eleitoral brasileiro), como pode ser observado na edição 2129 de 09 de setembro de 2009 que acusa o uso político do pré-sal para a campanha de Dilma, como menciona a matéria: “Lula impulsiona sua candidata com o discurso retrogrado-nacionalista de que só o PT protege o petróleo e outras riquezas do país”.

A revista também utiliza matérias que exploram as situações de fragilidade ao associar sua candidatura negativamente com a doença descoberta no período estudado, como pode ser observado na edição 2114 de 27 de maio de 2009, em matéria que fala sobre a doença de Dilma e um grupo que estaria articulando um golpe com a possibilidade do terceiro mandato de Lula, a matéria possui o seguinte subtítulo: “A internação da ministra Dilma Rousseff provocou um grave efeito colateral na democracia: a volta do golpe do terceiro mandato para Lula”.

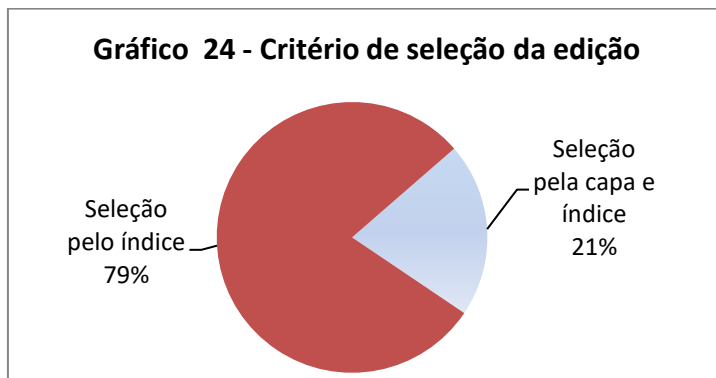
Essa postura da revista evidencia sua linha editorial crítica ao então governo federal (Governo Lula). Entretanto, considerando as estratégias governistas para a viabilidade de Dilma como provável candidata a sucessão, pode-se inferir que mesmo esse destaque negativo nas capas das revistas ajudou nas estratégias elaboradas, pois além da visibilidade dada à Dilma, divulgou-se, entre outras coisas, sua ligação com as ações de governo e com Lula. Sendo assim, apesar dessas exibições serem negativas elas podem ter favorecido a futura candidata, pois sempre deve-se considerar que tanto o governo Lula quanto o político Lula estavam com aprovações altas em todas as pesquisas de avaliação realizadas no período.

4.3.2 Índices

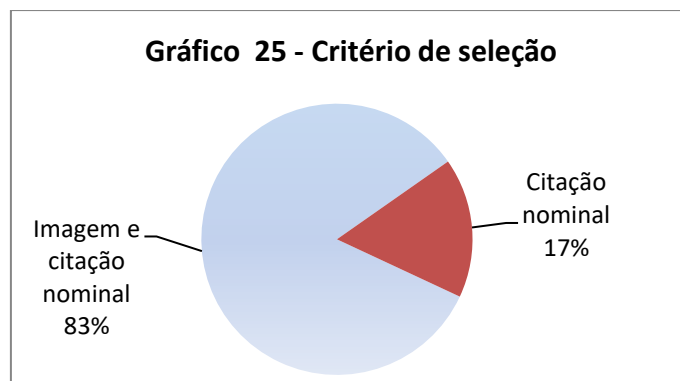
A Tabela 19 expõe os dados das edições da revista *Veja* selecionadas pelo índice.

Tabela 19 – Edições da <i>Veja</i> selecionadas pelo índice															
Revista <i>Veja</i>			Amostra		Critério de seleção		Seção			Temática					
			Seleção pela capa e índice	Seleção pelo índice	Imagem e citação nominal	Citação nominal	Panorama	Brasil	Entrevistas	Sucessão	Denúncia/Escândalos	Pré-campanha	Ação governamental	Perfil	Doença
Ano	Data	Edição													
2008	05/03	2050		x	x			x			x				
2008	02/04	2054		x	x			x			x				
2008	14/05	2060		x	x			x			x				
2008	15/10	2082		x	x		x					x			
2009	21/01	2096		x	x			x		x					
2009	11/02	2099		x		x			x						
2009	18/02	2100		x	x			x		x					
2009	15/04	2108		x	x		x						x		
2009	06/05	2111	x		x			x						x	
2009	27/05	2114		x	x			x		x					
2009	10/06	2116		x	x			x				x			
2009	19/08	2126	x		x			x			x				
2009	09/09	2129	x		x			x				x			
2009	16/09	2130		x	x			x		x					
2009	14/10	2134		x		x		x		x					
2009	04/11	2137	x		x			x		x					
2009	16/12	2143		x	x			x		x					
2010	27/01	2149		x	x			x				x			
2010	03/02	2150		x	x			x				x			
2010	10/02	2151		x	x			x				x			
2010	24/02	2153	x		x			x				x			
2010	31/03	2158		x	x			x		x					
2010	31/03	2158		x		x		x		x					
2010	07/04	2159		x		x		x		x					
Totais			5	19	20	4	2	21	1	12	3	5	2	1	1
Percentuais			21	79	83	17	8	88	4	50	13	21	8	4	4

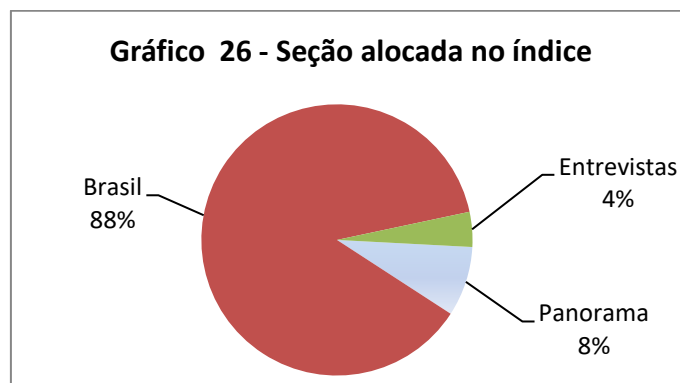
Percebe-se que das edições da revista *Veja* da amostra a maioria foi definida pelo índice, sendo que somente cinco delas foram selecionadas pelo índice e pela capa, conforme mostrado no Gráfico 24.



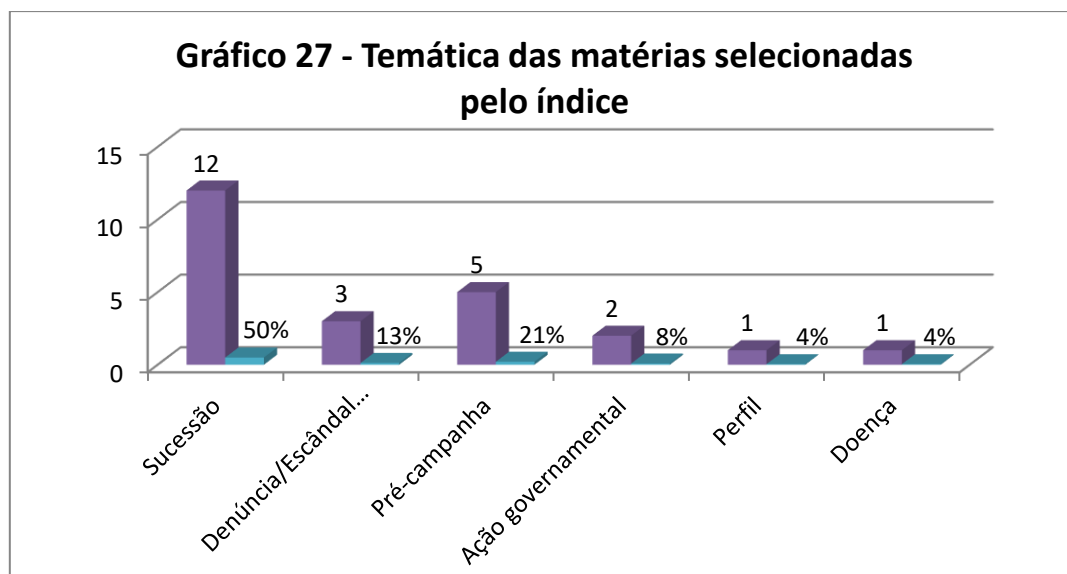
No critério de seleção das edições pelo índice, a maioria apresentou foto e citação nominal, totalizando 83% , contra 17% das que continham apenas a citação nominal, conforme Gráfico 25.



Importante também considerar a locação recebida pela matéria no índice das edições. Conforme observa-se no Gráfico 26 que a grande maioria foi alocada na seção Brasil, totalizando 88 %. Obviamente, por se tratar de tema de interesse nacional, considera-se coerente a divulgação de matérias sobre o assunto na referida seção.



Com relação às temáticas das matérias das edições selecionadas pelos índices verifica-se que, diferentemente das edições selecionadas pela capa, os temas são mais próximos aos da amostra completa, conforme é possível observar pelo gráfico em comparação com o Gráfico 29 (abaixo).



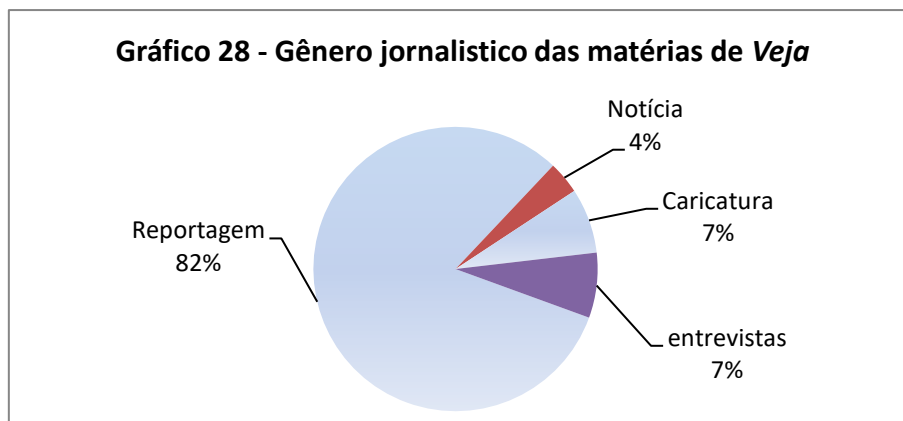
A análise desses dados nos leva a considerar que estratégias de marketing político atingem seus objetivos, dando ênfase à sucessão e à pré-campanha concluindo que os temas retratados nos índices no período de pesquisa foram ao encontro das estratégias de marketing político desenvolvidas pela equipe do governo Lula para viabilizar a futura candidatura de Dilma, conforme citado anteriormente.

4.3.3 Matérias

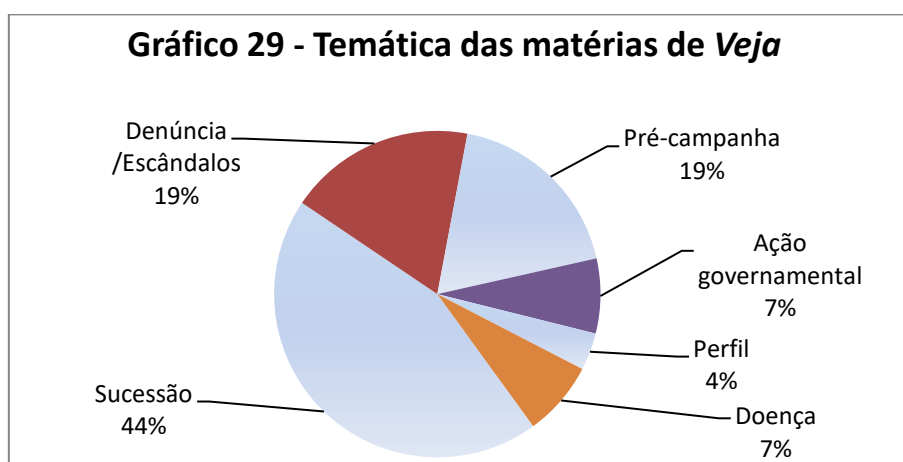
Na Tabela 20 pode-se observar os dados pertinentes das 27 matérias que compõem a amostra da revista *Veja*

Tabela 20 - Detalhamento das matérias selecionadas																		
Revista Veja			Gênero Jornalístico				Temática						Matérias Outros					
							Sucessão	Denúncia/Escândalos	Pré-campanha	Ação governamental	Perfil	Doença	Fotos Dilma	Outras fotos	Quadros	Frases de destaque	Infográficos	resposta de Dilma
Ano	Data	Edição	Reportagem	Notícia	Caricatura	entrevistas												
2008	05/03	2050	x				x						x	x	x	x	x	
2008	02/04	2054	x					x					x	x	x	x		x
2008	14/05	2060	x					x					x	x	x	x		x
2008	15/10	2082			x					x						x		
2009	21/01	2096	x				x						x	x	x	x	x	
2009	11/02	2099				x	x							x	x	x		
2009	18/02	2100	x				x						x	x	x			
2009	11/03	2103	x					x					x	x	x	x		
2009	15/04	2108			x							x				x		
2009	06/05	2111	x										x	x	x	x	x	
2009	06/05	2111	x										x	x	x	x	x	
2009	27/05	2114	x				x						x	x	x	x		
2009	10/06	2116	x							x			x	x	x	x	x	
2009	19/08	2126	x					x					x	x	x			
2009	09/09	2129	x							x			x	x	x			
2009	16/09	2130	x				x						x	x	x		x	
2009	14/10	2134	x				x						x	x				
2009	04/11	2137	x				x						x	x	x			
2009	16/12	2143	x				x						x	x				
2010	27/01	2149	x							x			x	x	x			
2010	03/02	2150	x							x			x	x	x		x	
2010	10/02	2151	x							x			x	x	x			
2010	24/02	2153				x				x			x	x	x			
2010	10/03	2155	x					x						x	x	x		
2010	31/03	2158	x				x						x	x	x		x	
2010	31/03	2158		x			x						x	x				
2010	07/04	2159	x				x						x	x				
Totais			22	1	2	2	12	5	5	2	1	2	23	25	21	13	8	2
Percentuais			81	4	7	7	44	19	19	7	4	7	85	93	78	48	30	7

Observa-se que com relação ao gênero jornalístico os dados da amostra da revista *Veja*, demonstrados no Gráfico 28, se assemelham em muito aos da amostra completa (considerando as duas revistas), conforme visto no Gráfico 14 já apresentado, sendo que no principal gênero, a reportagem atinge 82% do total em ambas as amostras, confirmando que a reportagem é o gênero jornalístico mais utilizado em revistas pelas possibilidades de aprofundamento que oferece à publicação.



Com relação aos temas abordados nas matérias da amostra da revista *Veja*, Gráfico 29, em relação ao conjunto total da amostra, Gráfico 15 apresentado, observa-se que existe uma pequena variação no itens mais citados em uma e na outra, sendo que nos dados da revista *Veja* o tema sucessão representa 44% da amostra contra 55% da amostra total da pesquisa, enquanto que os temas denúncias/escândalos e pré-campanha são ligeiramente superiores, totalizando 19% em ambos os casos da revista *Veja*, contra 15% e 12%, respectivamente, da amostra total.

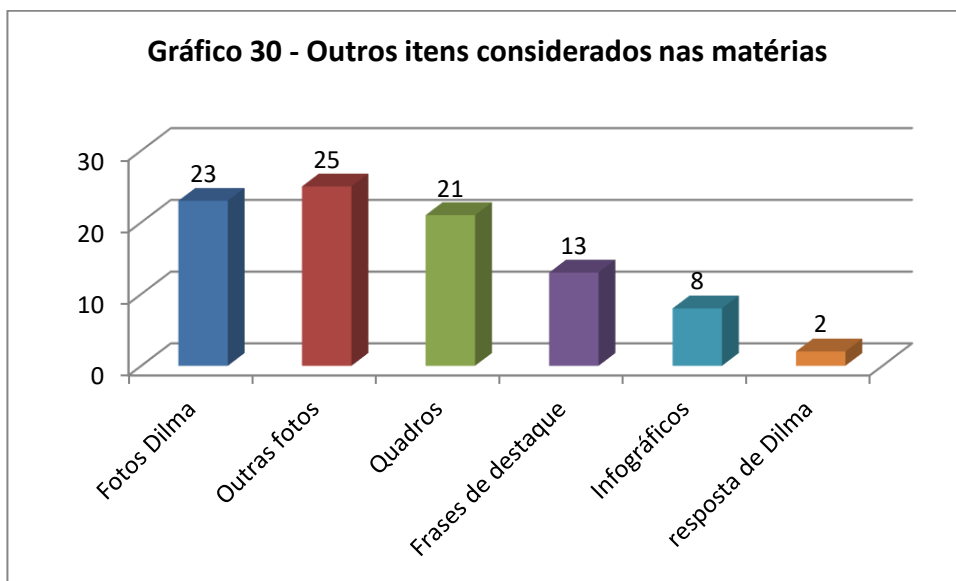


Novamente é possível verificar a linha editorial da revista ao dar maior relevância a itens como denúncias e acusações de pré-campanha, como citado anteriormente, assim como pode se considerar essa exposição ainda positiva aos objetivos traçados pelo marketing político, pelos mesmos motivos mencionados anteriormente, referentes à popularidade de Lula e seu governo.

Considerando as estratégias de marketing político desenvolvidas para viabilizar a futura candidatura de Dilma como sucessora de Lula, os temas abordados pelas matérias na revista *Veja* podem ser considerados correlatos aos temas abordados no planejamento estratégico da futura campanha, uma vez que o objetivo era evidenciar o nome de Dilma Rousseff.

4.3.4 Outros itens considerados nas matérias

Assim como na amostra geral das revistas (Tabela 20) apontou-se os dados referentes a outros elementos considerados nas matérias. No Gráfico 30 pode-se observar a utilização desses outros itens como forma de enriquecer o conteúdo e fazer certos destaques, além de verificar os padrões utilizados na estrutura das matérias. Das 27 matérias que compõem a amostra da revista *Veja*, 25 utilizaram fotos de personagens diversos, 23 fotos de Dilma e 21 apresentam quadros para detalhamento de dados. É possível verificar que a cobertura da *Veja* priorizou a fotografia, pois este é o recurso gráfico mais utilizado para despertar o interesse do leitor, conforme citado anteriormente.

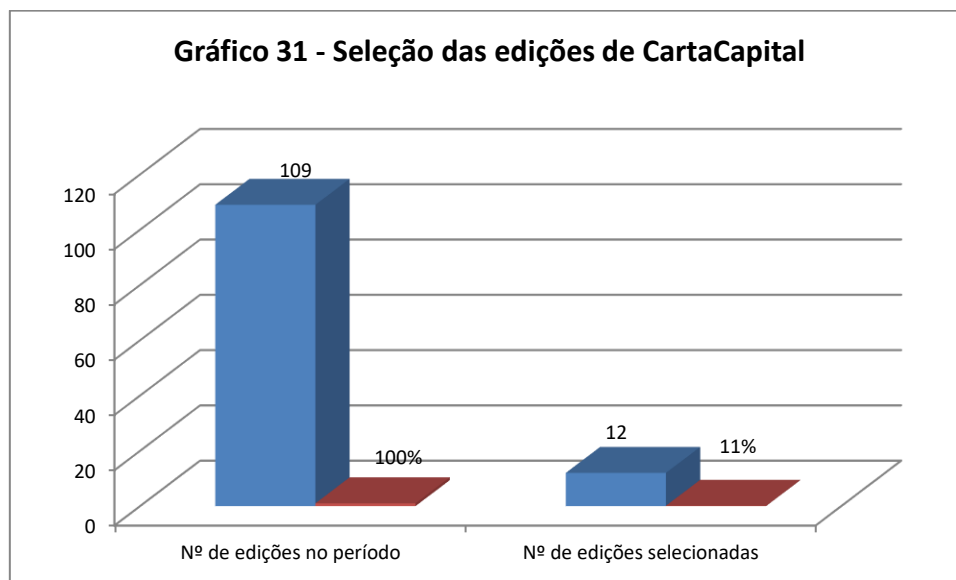


4.4 Análise de conteúdo da CartaCapital

A Tabela 21 traz os dados da amostra da revista *CartaCapital*.

Tabela 21 – Revista CartaCapital						
Revista CartaCapital			Amostra			Seção
			Seleção pela capa e índice	Seleção pelo índice	Seleção pela capa	Seu País
Ano	Data	Edição				
2009	06/05	544	x			X
2009	20/05	546	x			X
2009	17/06	550		x		X
2009	15/07	554	x			X
2009	12/08	558		x		X
2009	26/08	560	x			X
2009	23/12	577	x			X
2010	13/01	578	x			X
2010	10/02	582	x			X
2010	03/03	585			x	x
2010	10/03	586		x		X
2010	21/04	592			x	x
2010	21/04	592		x		X
Totais			7	4	2	13
Percentuais			54%	31%	15%	100%

O período definido para seleção da amostra compreende um universo total de 109 edições da revista *CartaCapital*, dos quais compuseram 12 edições (11% do total), que corresponderam aos critérios arbitrados, como pode ser observado no Gráfico 31.

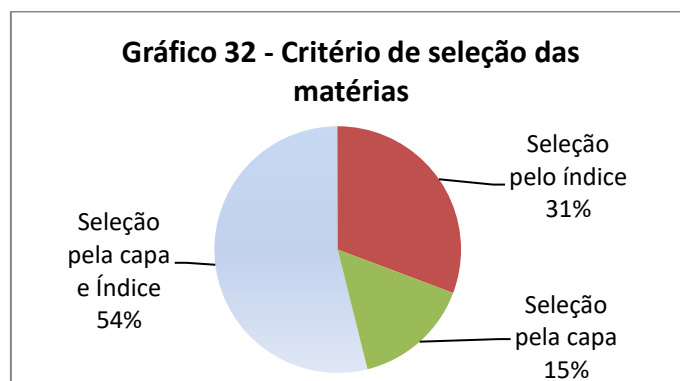


Pode-se perceber pela Tabela 21 que foram selecionadas 13 matérias de 12 edições do período analisado, pois a edição nº 592 de 21 de abril de 2010 possuía duas matérias que atendiam os critérios de seleção da amostra da revista.

Considerando que o meio de comunicação selecionado é uma revista com linha editorial alinhada com o posicionamento do governo federal, fato que já foi assumido em editorial da revista, como, por exemplo, na edição 603 de 07 de julho de 2010, (edição que não faz parte da amostra analisada) que traz a seguinte expressão no editorial: “Por que apoiamos Dilma? Resposta simples: porque escolhemos a candidatura melhor.”; além de ser uma revista considerada de variedades e atualidades (a *CartaCapital* aborda diversos assuntos, tendo como um dos principais a política), o resultado quantificado na amostra: 11%, pode ser considerado um índice baixo de citação nominal de um personagem político ligado ao partido que tem afinidade política com o meio de comunicação.

Entretanto, foi possível perceber durante a análise que, apesar do menor número de citações de Dilma Rousseff, sempre que isto ocorre é de maneira positiva e alinhada com os objetivos de marketing político que tentava viabilizar seu nome para a disputa eleitoral de 2010. Mesmo quando o assunto tratado poderia ser considerado delicado ou perigoso para a imagem da futura candidata. Isso é percebido, como, por exemplo, na edição 560 de 26 de agosto de 2009, que traz na capa o tema de denúncia/escândalo sobre a acusação de Lina (ex-assessora da Casa Civil) com a seguinte manchete: “Dilma vs. Lina A versão e o fato de mais um furo n’água”. A matéria mostra que a acusação não tem fundamento, apresentando detalhes da agenda da ministra que, segundo a revista, comprova as inverdades da acusadora.

Pelo gráfico 32, observa-se que, diferentemente do que foi verificado na análise da revista *Veja*, a *CartaCapital* ofereceu maior destaque a Dilma em suas capas totalizando 69% da amostra selecionada pela capa, além de realizar a citação em 85% dos índices.



Pela exposição sempre em capas, podemos perceber a intenção de dar destaque à Dilma, pois mesmo em matérias onde a pré-candidata não era personagem central, é dado destaque a seu nome na capa da edição, como, por exemplo, na de número 582 de 10 de fevereiro de 2010, em uma matéria sobre a indecisão de Serra em assumir sua posição de pré-candidato.

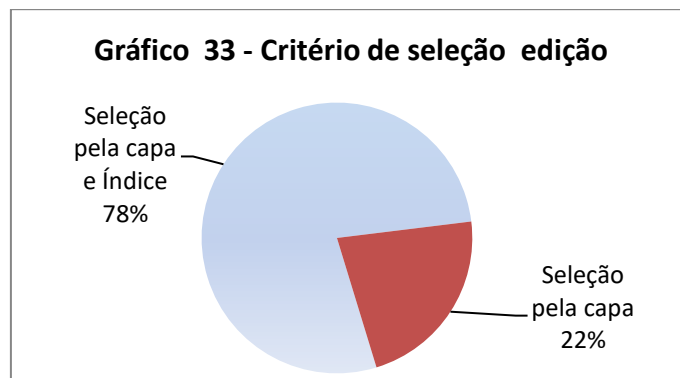
Com relação ao destaque das matérias no índice, todas foram alocadas na seção Seu País. Obviamente, por se tratar de tema de interesse nacional, considera-se coerente a divulgação de matérias sobre o assunto na referida seção.

4.4.1 Capas

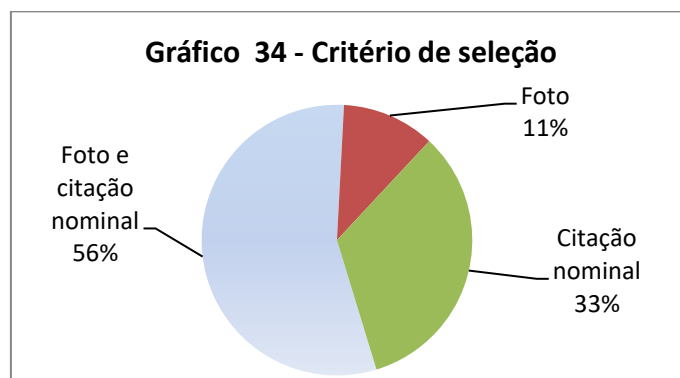
As edições da revista *CartaCapital* selecionadas pela capa estão expostas na Tabela 22.

Tabela 22 – Edições da CartaCapital selecionadas pela capa												
Revista CartaCapital			Amostra		Capa					Temática		
			Seleção pela capa e Índice	Seleção pela capa	Destaque		Critério de seleção			Sucessão	Denúncia/Escândalos	Doença
Ano	Data	Edição			Matéria Principal	Chamada	Foto e citação nominal	Foto	Citação nominal			
2009	06/05	544	x		x		x					X
2009	20/05	546	x			x	x					X
2009	15/07	554	x			x	x			x		
2009	26/08	560	x		x		x				x	
2009	23/12	577	x		x				x	x		
2010	13/01	578	x			x		x		x		
2010	10/02	582	x		x				x	x		
2010	03/03	585		x	x				x	x		
2010	21/04	592		x	x		x			x		
Totais			7	2	6	3	5	1	3	6	1	2
Percentuais			78%	22%	67%	33%	38%	8%	23%	67%	11%	22%

As edições selecionadas pela capa totalizam 9, sendo que em 7 há foto e citação nominal e em outras duas apenas a foto, conforme mostrado no Gráfico 33.

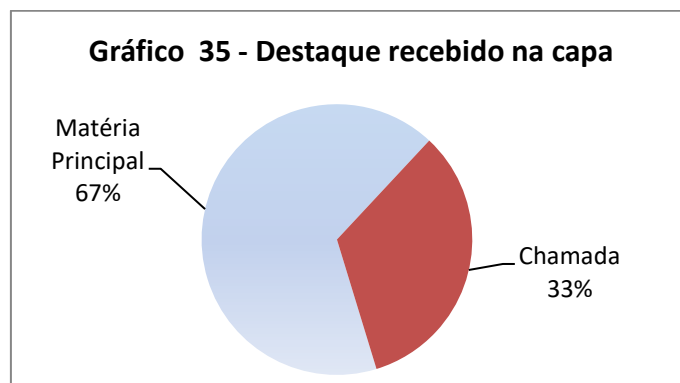


Com relação aos critérios adotados para a seleção pela capa destaca-se a presença de fotos que representam 67% da amostra (com foto e citação nominal atingindo 56% e somente foto 11% da amostra), contra 33% das que continham apenas a citação nominal, conforme Gráfico 34.

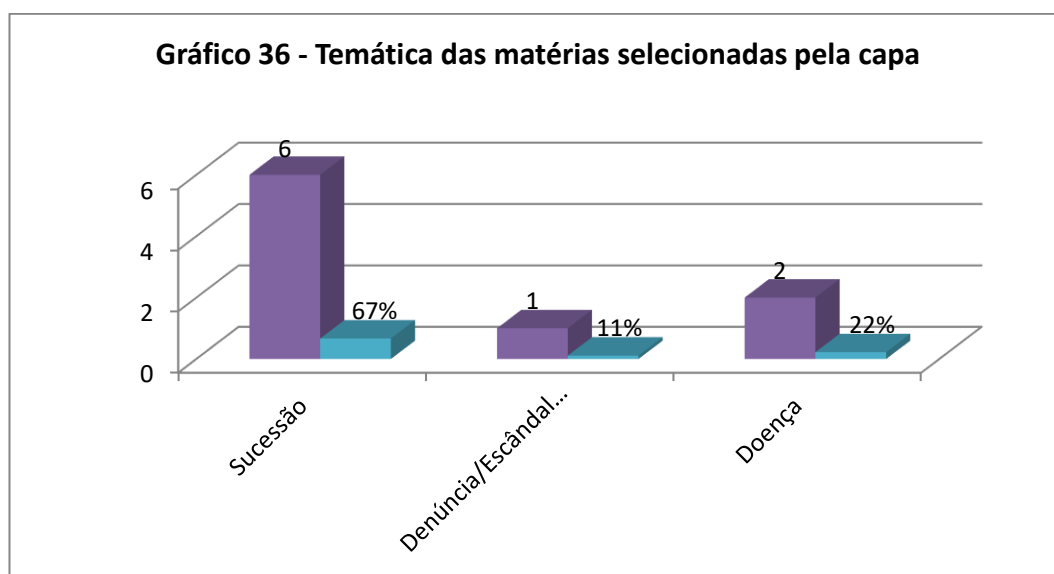


Percebe-se que a *CartaCapital* dedicou bastante imagens nas capas para Dilma Rousseff (ocorre em 9 das 12 edições selecionadas), demonstrando o destaque que a publicação dispensou a pré-candidata.

Importante também considerar o destaque recebido nas capas pelas matérias da amostra. Conforme o Gráfico 35, a *CartaCapital* oferece maior destaque à Dilma como matéria principal da edição, atingindo 67% da amostra e as chamadas nas capas, 33%.



As temáticas das matérias das edições selecionadas pela capa refletem as do corpo da amostra total da revista. Pelo Gráfico 36 percebe-se que as variações são pequenas, sendo que Sucessão atinge 67% das capas contra 77% da amostra geral, conforme exposta no Gráfico 41 (abaixo), e os itens Escândalos/denúncias e Doença variam um pouco para cima, respectivamente, 11% e 22% contra 8% e 15%.



Como dito anteriormente as temáticas das matérias são tratadas de maneira a favorecer as inserções de Dilma e/ou o governo, evidenciando seu alinhamento ao então governo serve assim ao propósito de repercutir positivamente os atos que envolviam a futura candidata e o governo, como na edição 592 de 21 de abril de 2010, com a seguinte citação na matéria que compara seu comportamento político com o de Lula: “Dilma Rousseff, fora uma ou outra frase mais dura, muitas vezes distorcida e

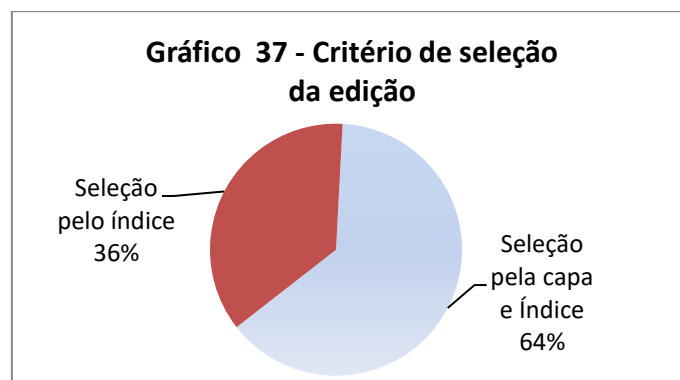
amplificada pela porção da mídia afinada com o tucanato, parece seguir caminho semelhante”.

4.4.2 Índices

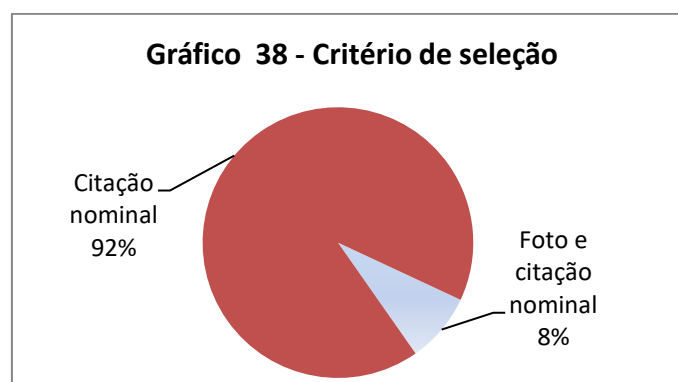
As edições da revista *CartaCapital* selecionadas pelo índice estão expostas na Tabela 23.

Tabela 23 – Edições da CartaCapital selecionadas pelo índice										
Revista CartaCapital			Amostra		Critério de seleção		Seção	Temática		
			Seleção pela capa e Índice	Seleção pelo índice	Foto e citação nominal	Citação nominal	Seu País	Sucessão	Denúncia/Escândalos	Doença
Ano	Data	Edição								
2009	06/05/2009	544	x			X	X			x
2009	20/05/2009	546	x			X	X			x
2009	17/06/2009	550		x		X	X	x		
2009	15/07/2009	554	x			X	X	x		
2009	12/08/2009	558		x		X	X	x		
2009	26/08/2009	560	x			X	X		x	
2009	23/12/2009	577	x			X	X	x		
2010	13/01/2010	578	x		x	X	X	x		
2010	10/02/2010	582	x			X	X	x		
2010	10/03/2010	586		x		X	X	x		
2010	21/04/2010	592		x		X	X	x		
Totais			7	4	1	11	11	8	1	2
Percentuais			64%	36%	9%	100%	100%	73%	9%	18%

Percebe-se que das edições selecionadas para a amostra a maioria foi definida pela capa e pelo índice atingindo 64% do total, conforme Gráfico 37.

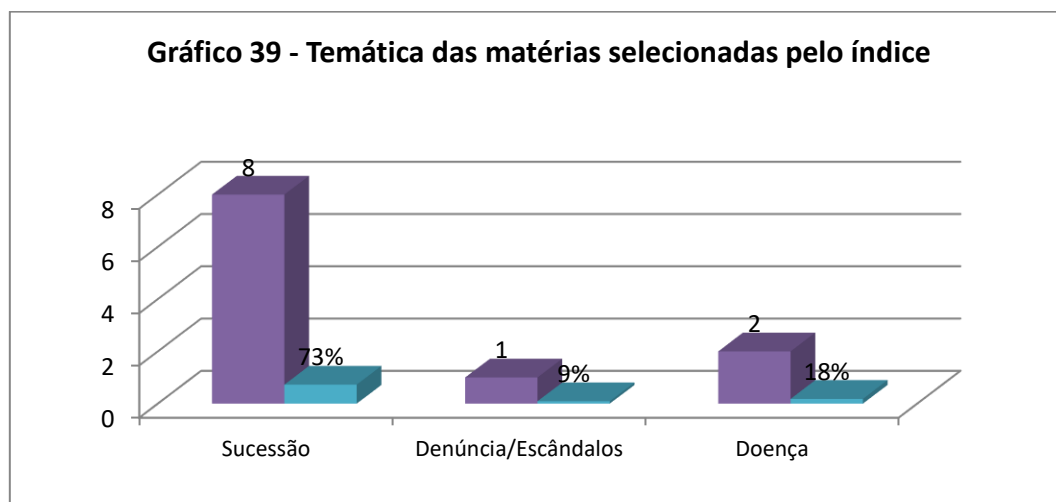


Com relação aos critérios adotados para a seleção pelo índice, a citação nominal totalizou 92% do total contra apenas 8% das que continham a presença de foto e a citação nominal, conforme Gráfico 38.



Todas as matérias selecionadas da revista *CartaCapital* foram alocadas na Seção “Seu País”.

Com relação às temáticas das matérias das edições selecionadas pelos índices pode-se observar no Gráfico 39 que elas refletem o conjunto total da amostra, com a maioria referente ao tema da Sucessão, 73% do total, seguido pelo tema da doença da ex-ministra, com 18%.



Conforme citado anteriormente, as temáticas trabalhadas auxiliaram de maneira positiva as estratégias governistas para viabilizar o nome de Dilma Rousseff à sucessão presidencial.

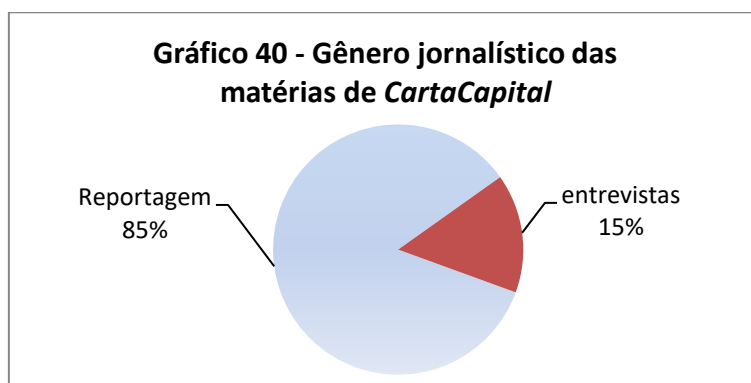
4.4.3 Matérias

Na Tabela 24, pode-se observar os dados pertinentes das 13 matérias que compõem a amostra da revista *CartaCapital*.

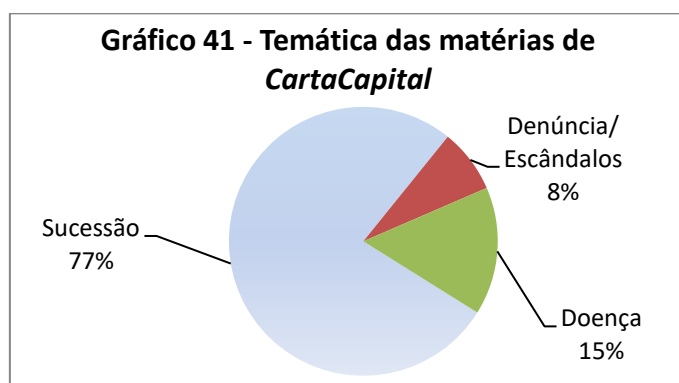
Tabela 24 – Detalhamento das matérias selecionadas													
Revista CartaCapital			Matérias		Temática			Matérias					
			Gênero Jornalístico		Sucesso	Denúncia/Escândalos	Doença	Outros					
Ano	Data	Edição	Reportagem	entrevistas				Fotos	Dilma	Outras fotos	Quadros	Frases de destaque	Infográficos
2009	06/05	544	X				x	X	X		X		X
2009	20/05	546		X			x	X	X		X		X
2009	17/06	550	X		x			X	X		X		
2009	15/07	554	X		x			X	X				
2009	12/08	558		X	x				X		X		
2009	26/08	560	X			x		X	X				
2009	23/12	577	X		x			X	X	X	X		
2010	13/01	578	X		x			X	X		X		
2010	10/02	582	X		x			X	X	X	X	X	
2010	03/03	585	X		x			X	X		X		
2010	10/03	586	X		x				X	X	X	X	
2010	21/04	592	X		x			X	X	X	X		
2010	21/04	592	X		x				X				
Totais			11	2	10	1	2	10	13	4	10	2	2
Percentuais			85	15	77	8	15	77	100	31	77	15	15

Observa-se no Gráfico 40, gênero jornalístico, a revista *CartaCapital* se assemelha em muito aos dados da amostra total desta dissertação, conforme

demonstrado no gráfico 14 (acima), sendo que o principal gênero, a reportagem atinge 85% do total na amostra referente às matérias da *CartaCapital* e 82% em referência ao total da amostra. Conforme mencionado também no caso da *Veja*, a reportagem é um gênero comum nas revistas, que costumam aprofundar fatos noticiados durante a semana pelos jornais diários. Também mostra a importância que o tema tem para a publicação, uma vez que dedica quase a totalidade das matérias nesse período a contextualizar e aprofundar o assunto.



Com relação aos temas abordados nas matérias, Gráfico 41, percebe-se grande diferença com relação à revista *Veja*, pois os temas abordados são concentrados na sucessão presidencial atingindo 77% do total, seguido pela doença da ex-ministra com 15% do total, sendo que nas edições de *Veja* esses percentuais atingem, respectivamente, 44% e 7%.



Outro item percebido na amostra da *CartaCapital* que difere é com relação à denúncias/escândalos com 8% das citações (apenas uma matéria da amostra), sendo que

na *Veja* este percentual atinge 19% do total (com 5 matérias da amostra). Além disso, o tema é abordado de maneira diferente: na *CartaCapital* são vistas como acusações indevidas, visão oposta a de *Veja*. Este fato pode ser percebido no tratamento diferenciado que as publicações dispensam ao tema abordado na edição 560 de 26 de agosto de 2009 da *CartaCapital* em comparação a edição de 2126 de 19 de agosto de 2009 da *Veja*.

Trecho da matéria de *CartaCapital* “O depoimento de Lina Vieira no Senado não rendeu os frutos esperados pela oposição. Mesmo assim, segue a estratégia de colar em Dilma a imagem de mentirosa”.

Trecho da matéria de *Veja* “A ministra Dilma Rousseff tem como regra negar peremptoriamente qualquer fato que a envolva de forma negativa – mesmo quando as evidências se voltam totalmente contra ela. Por essa razão, talvez, mesmo quando o ônus da prova é de quem a acusa a ministra parece estar, senão mentindo, pelo menos omitindo alguma coisa”.

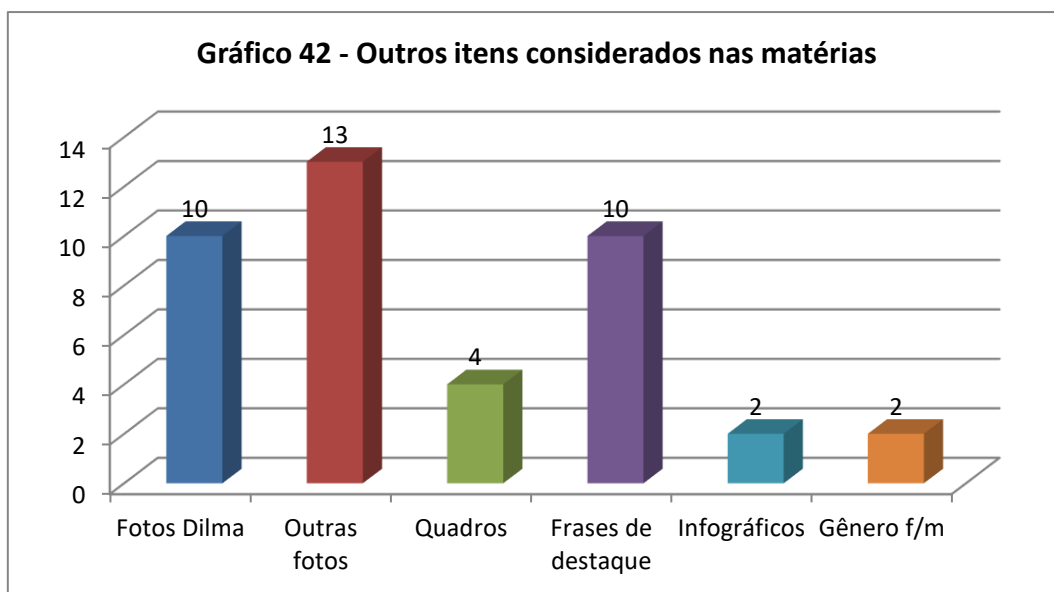
As temáticas abordadas pela revista *CartaCapital* atendem totalmente as intenções de marketing político da equipe de governo no interesse de dar destaque a Dilma Rousseff, pois tratam de sucessão sem abordar temas negativos como campanha antecipada e uso de ações governamentais em prol da futura candidatura, conforme podemos perceber na edição 586 de 10 de março de 2010 que mostra a futura campanha com características plebiscitária entre PT e PSDB, com clara tendência de favorecimento petista, como percebe-se na seguinte passagem da matéria “Por fim, o crescimento da economia foi muito mais medíocre com os tucanos do que com os petistas”.

4.4.4 Outros itens considerados nas matérias

Assim como na amostra geral das revistas, a Tabela 24 apontou os dados referentes a outros elementos considerados nas matérias da revista *CartaCapital*. No Gráfico 42, podemos observar a utilização de outros itens nas matérias como forma de enriquecer o conteúdo, além de verificar os padrões utilizados na estrutura das matérias,

das 13 que compõem a amostra da revista *CartaCapital*, em todas foram utilizadas fotos de personagens diversos e em 10 fotos de Dilma Rousseff.

Assim como ocorreu nas revistas *Veja*, é possível verificar que a cobertura da *CartaCapital* priorizou a fotografia, confirmando que este é o recurso gráfico mais utilizado para despertar o interesse do leitor.



4.5 Descrição das capas da Revista *Veja*

A seguir, descrições sucintas das capas analisadas e trechos das matérias que retratam o perfil da revista e sua linha editorial com relação ao governo federal e a sucessão presidencial.

Edição: 2103 – 11 de março de 2009

Chamada Principal: “A Tenebrosa Máquina de Espionagem do Dr. Protógenes”.

Descrição: A edição traz a máquina de espionagem elaborada pelo delegado federal Protógenes, responsável por investigar diversos políticos, inclusive a vida amorosa de Dilma Rousseff. A matéria trata do caso Satiagraha, citando Dilma como uma das vítimas do esquema de espionagem.

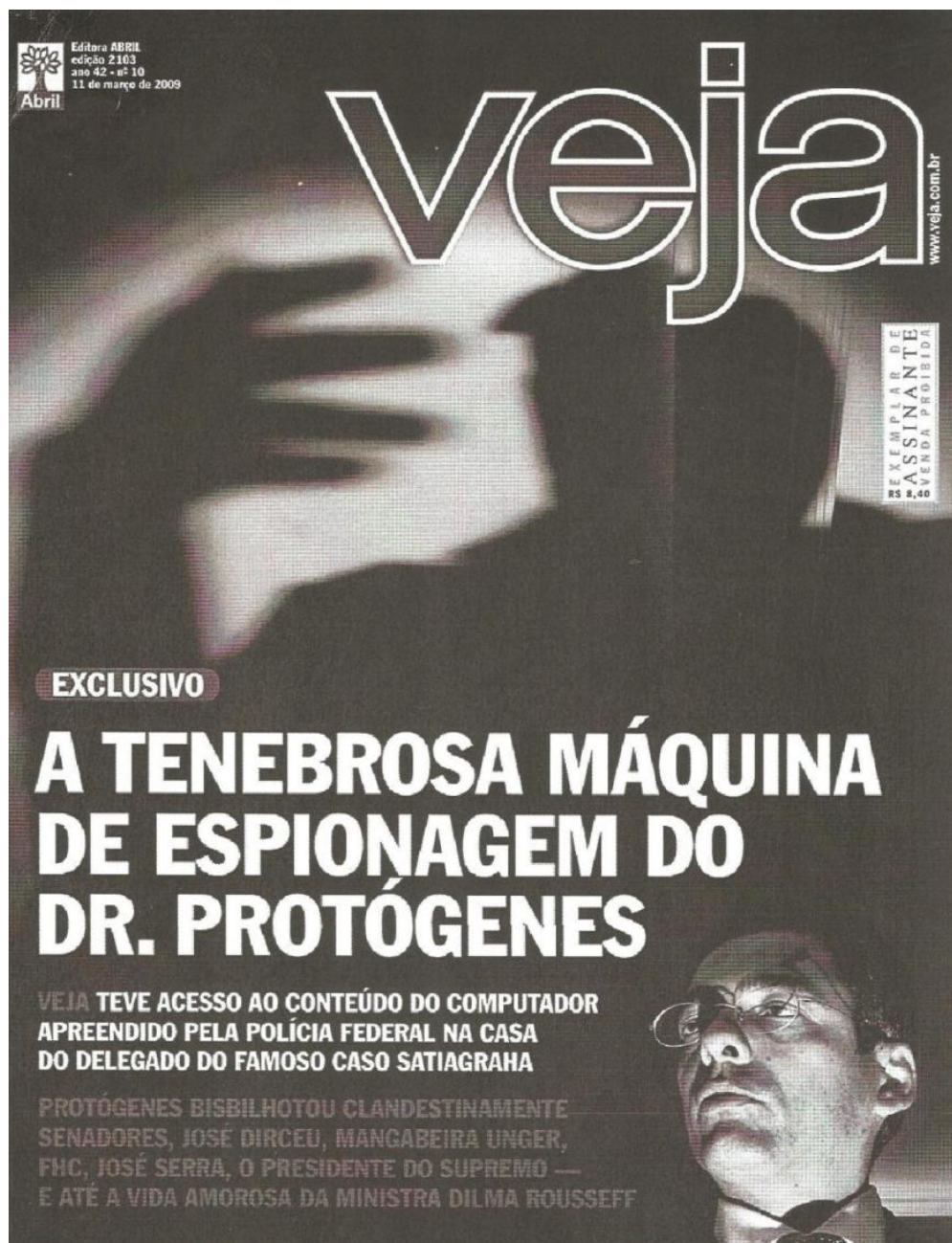


Figura 1 - Edição: 2103 – 11 de março de 2009

Edição 2111 – 06 de maio de 2009

Chamada Principal: “A Candidata e o Câncer”.

Descrição: A capa principal da edição chama a atenção para a doença de Dilma Rousseff, destacando a politização da doença em relação à sucessão presidencial e detalhes diversos sobre a doença, sintomas e tratamentos. A matéria possui o seguinte subtítulo: “O governo tenta transformar um assunto grave e delicado, a doença da ministra Dilma Rousseff, em trunfo para a campanha presidencial do próximo ano”.



Figura 2 - Edição 2111 – 06 de maio de 2009

Edição: 2126 – 19 de agosto de 2009

Chamada Principal: “Fé e Dinheiro uma combinação explosiva”.

Descrição: Traz, no canto superior esquerdo da capa, foto com Dilma e de Lina com chamada sobre as denúncias feitas por Lina, a respeito da investigação sobre o caso da família Sarney. Na matéria há o seguinte subtítulo: “Dilma Rousseff é acusada de tentar interferir em investigação contra José Sarney. A ministra nega. Os políticos são um dos poucos grupos que ainda não decidiram se mentir é uma virtude ou um vício”.



Figura 3 - Edição 2126 – 19 de agosto de 2009

Edição: 2129 – 9 de setembro de 2009

Chamada Principal: “Alcoolismo é possível prevenir a doença sem cortar a bebida”.

Descrição: traz na parte superior da capa uma foto pequena de Dilma e Lula, onde Lula deixa a marca de sua mão na camisa de Dilma com petróleo. A matéria acusa o governo de usar as ações governamentais em favor da candidatura de Dilma, como pode ser visto na seguinte passagem: “...o discurso nacionalista ganhou um forte apelo popular, por isso pode ser o grande mote para alavancar a campanha da ministra Dilma Rousseff à Presidência da República. A cerimônia do pré-sal revelou como isso será posto em prática”.

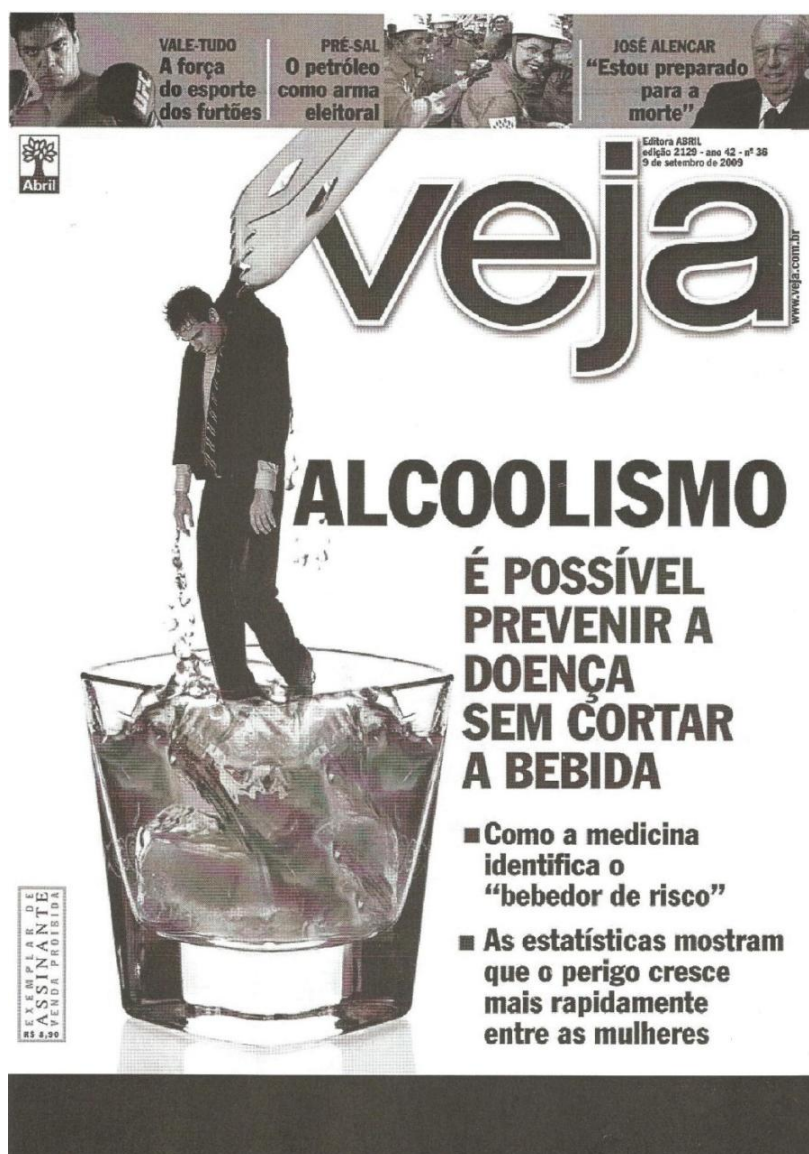


Figura 4 - Edição 2129 – 9 de setembro de 2009

Edição: 2137 – 04 de novembro de 2009

Chamada Principal: “O Fim do Mundo”.

Descrição: Traz uma foto no canto superior de Dilma falando sobre as mudanças de Dilma para a campanha de 2010. Como pode ser observado, a matéria possui a seguinte legenda: "À imagem do chefe Dilma começa a trocar o uniforme de gestora eficiente pela fantasia de candidata simpática: o objetivo é se apropriar do estilo de Lula para herdar parte de sua popularidade”.



Figura 5 - Edição: 2137 – 04 de novembro de 2009

Edição: 2153 – 24 de fevereiro de 2010

Chamada Principal: “A realidade mudou, e nós com ela”.

Descrição: A capa traz uma foto de Dilma Rousseff de perfil; A chamada principal refere-se à Dilma e as outras três chamadas também. A matéria traz o subtítulo: “O PT aceita oficialmente a candidatura imposta por Lula. Resta saber o que Dilma aceitará do PT no caso de chegar à Presidência da República”.



Figura 6 - Edição: 2153 – 24 de fevereiro de 2010

Edição: 2155 – 10 de março de 2010

Chamada Principal: “Caiu a Casa do Tesoureiro do PT”.

Descrição: A capa traz uma foto de João Vaccari Neto, tesoureiro do PT responsável pelas finanças da campanha de Dilma. Na matéria há a seguinte passagem: “Agora só nos resta evitar derrapadas que impeçam a ministra de vencer’, analisa um dos coordenadores de sua campanha. A soberba e as urnas tendem a não andar juntas”.



Figura 7 - Edição: 2155 – 10 de março de 2010

4.6 Descrição das capas da revista *CartaCapital*

Descrições sucintas das capas e trechos das matérias que retratam o perfil da revista e sua linha editorial com relação ao governo federal e a sucessão presidencial, conforme visto nas edições da revista *Veja*.

Edição: 544 – 06 de maio de 2009

Chamada Principal: “Dilma e sua luta”.

Descrição: A capa traz uma foto de Dilma como destaque da capa, com o seguinte título: “Dilma e sua luta- Quando os adversários são piores que a doença”. A matéria traz o seguinte subtítulo: “Pré-candidata a preferida de Lula não se abala com a doença e permanece na arena”



Figura 8 - Edição: 544 – 06 de maio de 2009

Edição: 546 – 20 de maio de 2009

Chamada Principal: “É hora de otimismo?”.

Descrição: A capa traz uma chamada na parte superior da revista e uma foto pequena de Dilma à direita, que é uma chamada para uma entrevista com a ministra que fala de diversos assuntos. A entrevista possui o seguinte subtítulo: “Entrevista Otimista, **Dilma Rousseff** silencia sobre a candidatura e reitera: ‘Não permitirei a espetacularização do meu tratamento’”.



Figura 9 - Edição: 546 – 20 de maio de 2009

Edição: 554 – 15 de junho de 2009

Chamada Principal: “A Satiagraha atinge o alvo”.

Descrição: Traz uma foto pequena de Dilma no canto superior esquerdo da capa. Acima do nome da revista, com uma chamada para uma matéria secundária, que tem o seguinte título: “A crise precipita a candidatura de Dilma”. Na matéria há a seguinte passagem: “...a oposição, notadamente o PSDB e o DEM, empurrou o PMDB para o colo da ministra Dilma Rousseff, pré-candidata do PT à Presidência da República, em 2010.”



Figura 10 - Edição: 554 – 15 de junho de 2009

Edição: 560 – 26 de outubro de 2009

Chamada Principal: “Dilma vs. Lina”.

Descrição: A capa tem foto grande de Dilma Rousseff e Lina Vieira, a chamada é para matéria principal e fala dos escândalos do caso do dossiê. Traz o seguinte título: “Dilma vs. Lina- A versão e o fato de mais um furo n’água”. Na matéria, encontra-se a seguinte passagem: “Não precisava nem dizer explicitamente, mas uma frase do presidente do PSDB, Sérgio Guerra, traduziu o interesse pela ebulição de mais um factóide: ‘Matar a Dilma’. Matar a ministra chefe da Casa Civil ou no mínimo colar nela a pecha de mentirosa tornou se uma obsessão oposicionista, alimentada por aquele apoio unânime dos principais meios de comunicação”.



Figura 11 - Edição: 560 – 26 de outubro de 2009

Edição: 577 – 23 de dezembro de 2009

Chamada Principal: “A sombra de Meirelles”.

Descrição: A capa não traz nenhuma foto de Dilma, cita o nome dela em uma chamada para matéria principal que fala sobre o candidato a vice na chapa da pré-candidata. Mostra que Lula não gosta do nome de Temer e prefere Meirelles. A matéria traz a seguinte passagem: “Houve quem enxergasse no texto de Alves um chega-para-lá no presidente Lula e no PT. E houve quem analisasse exatamente o contrário, que Lula mandou dizer ao PMDB que quer um nome alternativo ao de Temer”.



Figura 12 - Edição: 577 – 23 de dezembro de 2009

Edição: 578 – 13 de janeiro de 2010

Chamada Principal: “Especial 2010”.

Descrição: A capa traz a foto de diversos políticos que falam ou escrevem sobre 2010. Com o título: “... e ele armou o plebiscito.” A matéria expõe como Lula planejou as eleições e como chegou ao nome do candidato à sucessão, sobre o tema a matéria traz o seguinte texto “Ao escolher Dilma, Lula sinalizou como quer fazer a eleição: uma eleição entre gerentes.”. Também fala do posicionamento da oposição e dos aliados sobre a teoria plebiscitária da eleição.



Figura 13 - Edição: 578 – 13 de janeiro de 2010

Edição: 582 – 10 de fevereiro de 2010

Chamada Principal: “Vai ou não vai?”.

Descrição: A capa traz uma foto de José Serra, não traz foto de Dilma, mas cita o nome dela na matéria principal que tem a seguinte chamada: “Vai ou não vai?”. A matéria traz a seguinte passagem: “Disposto a tentar controlar todas as variáveis do cenário eleitoral antes de entrar em campo, o tucano não contava com o efeito sobre o eleitorado da sua indecisão e da determinação clara do bloco governista em enraizar a candidatura da ministra”.



Figura 14 - Edição: 582 – 10 de fevereiro de 2010

Edição: 585 – 03 de março de 2010

Chamada Principal: “Que estatização é essa?”.

Descrição: A capa traz diversos recortes de manchetes de vários jornais que citam Dilma e sua opinião sobre o Estado. A matéria faz crítica à prática privatizante do PSDB e destaca os pontos positivos da presença de um estado forte para o país, possui o seguinte subtítulo: “Rejeitar o papel do Estado na economia capitalista é rejeitar o ar que se respira”.



Figura 15 - Edição: 585 – 03 de março de 2010

Edição: 592 – 21 de abril de 2010

Chamada Principal: “Começou!”.

Descrição: A capa traz uma foto de Dilma e de Serra se olhando. A chamada fala sobre a disputa que causa pelos institutos de pesquisa. A matéria fala sobre o posicionamento dos institutos de pesquisa em relação à intenção de voto, e traz a seguinte chamada: “A última gota foi o levantamento do Sensus divulgado na terça-feira 13. O resultado apontou um empate de fato entre Serra e Dilma: o tucano aparece com 32,7% e a petista com 32,4%”.



Figura 16 - Edição: 592 – 21 de abril de 2010

4.7 Descrição das matérias – Revista *Veja*

Neste tópico será apresentada a descrição das matérias. Para indicar as matérias que foram capa ou apresentam apenas menção no índice, foram reproduzidos índices e capas correspondentes às matérias.

• Edição 2050 – 05/03/08



Figura 17 - Índice e matéria da edição 2050 – 05/03/08

Com foto e chamada sobre sucessão, no índice, a matéria fala sobre as estratégias de Lula ao escolher testar a viabilidade de Dilma para sua sucessão, estratégias estas que incluem a transferência de votos, popularidade do governo, evolução e reconhecimento do feminino no cenário político internacional (questões de gênero), além de mudanças comportamentais e política da possível candidata. A revista cita as mudanças que já são perceptíveis na ministra, além de mostrar a movimentação de aliados, os outros possíveis candidatos que podem ser opções para Lula e um quadro com pontos fracos e fortes de Dilma.

• Edição 2054 – 02/04/2008:



Figura 18 - Índice e matéria da edição 2054 – 02/04/2008

Com imagem e chamada no índice, que faz ligação com o escândalo do dossiê, a matéria faz denúncia sobre a elaboração do dossiê sobre gastos de FHC, durante seu governo, que estaria sendo utilizado para realizar chantagem política no congresso, além de atribuir sua execução à Casa Civil. Assim tenta ligá-lo à Dilma. Mostra a logística governamental para a execução do dossiê e seu uso político, em quadro mostra as diferentes versões da Casa Civil sobre o dossiê. No final reproduz uma carta pública de resposta da ministra sobre o caso.

• Edição 2060 – 14/05/08:



Figura 19- Índice e matéria da edição 2060 - 14/05/08

Com foto e chamadas no índice, a matéria revela o autor do “vazamento” do dossiê além de realizar a análise do que o acusado do vazamento sabe e poderia vir a falar sobre sua elaboração. Fala sobre a forma do governo tratar o caso classificando-o como “comportamento típico da sociologia petista”, cita que o acusado fez diversas ameaças se fosse convocado a dar explicações sobre o caso, além de trazer, novamente, um quadro com as versões governistas sobre o caso.

• Edição 2082 – 15/10/08:

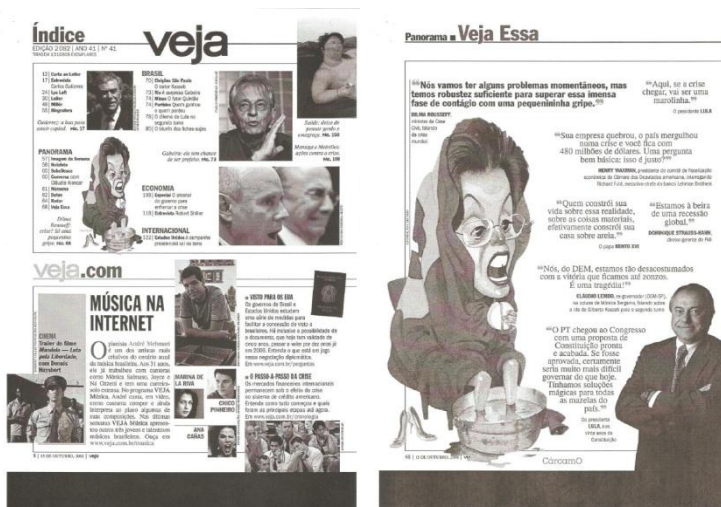


Figura 20- Índice e charge da edição 2082 - 15/10/08

Traz uma caricatura de Dilma Rousseff na seção Panorama, falando sobre a crise mundial, na qual ela é retratada com gripe.

• Edição 2096 – 21/01/09:



Figura 21- Índice e matéria da edição 2096 de 21/01/09

Com foto e chamada sobre sucessão no índice, a matéria faz um trocadilho com o maior projeto do governo, o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), dizendo que Dilma iniciou seu PAC (Plano de Aprimoramento Cosmético). Assim mostra as mudanças que já são perceptíveis na ministra, mudanças físicas e de agenda, na qual mostra a mudança de foco da ministra, saindo do administrativo e iniciando o político. Cita diversas estratégias de marketing político que estariam sendo utilizadas como: mudanças estéticas e de comportamento político, transferência de voto, comparação com adversário se popularidade do governo. Em quadro mostra outros candidatos que foram apadrinhados pelo governo sem terem experiência anterior nas urnas e outro quadro com personalidades femininas da política mundial no qual mostra o perfil estético destas.

- Edição 2099 – 11/02/09:



Figura 22- Índice e matéria da edição 2099 de 11/02/09

É uma entrevista com Fernando Pimentel, onde ele fala de diversos temas, entre eles, o da candidatura de Dilma Rousseff. Entre perguntas sobre Dilma e sucessão presidencial são realizadas seis perguntas de um total de vinte.

- Edição 2100 – 18/02/09:



Figura 23- Índice e matéria da edição 2100 de 18/02/09

Em uma foto com Lula e chamada para a candidatura no índice, a matéria faz denúncia de antecipação de campanha política e uso da máquina pública, ao mostrar as mudanças da agenda da ministra a revista conclui que diversas ações da ministra e do governo estão servindo como atos de campanha.

- Edição 2103 – 11/03/09



Figura 24- Capa, índice e matéria da edição 2103 de 11/03/09

Com chamada na capa citando Dilma como vítima de espionagem, a matéria fala sobre a Operação Satiagraha e os documentos ilegais que o delegado da Polícia Federal Protógenes compilou, onde nem a vida amorosa de Dilma Rouseff foi poupada.

- Edição 2108 – 15/04/09



Figura 25 - Índice e charge da edição 2108 de 15/04/09

Com uma chamada no índice, a revista mostra uma caricatura de Dilma Rousseff na seção Panorama, falando sobre o desprendimento juvenil na época da militância armada com uma combinação que está muito na moda, o xadrez.

- Edição 2111 – 06/05/09



Figura 26 - Capa e matéria da edição 2111 de 06/05/09

Com foto principal na capa e chamadas sobre a doença de Dilma, sucessão presidencial e crítica sobre a politização de sua doença e no índice uma foto e chamada fazendo a ligação de sua doença à política, a matéria, em seis páginas, mostra as possíveis consequências político-eleitorais da doença da ministra, desde a sua

divulgação até as suposições de uma eventual desistência da futura candidatura ou do fortalecimento desta. A reportagem mostra também as opiniões de aliados e do presidente Lula reafirmando-a como possível candidata. Um quadro mostra outros políticos com graves problemas de saúde e a maneira como foi direcionado os casos em relação à mídia e ao público em geral. Em outro quadro, a revista cita possíveis opções de Lula, em caso de agravamento da doença de Dilma.

- Edição 2111 – 06/05/09



Figura 27 - Capa e a 2ª matéria da edição 2111 de 06/05/09

Com chamada na capa, é uma matéria sobre a doença de Dilma Rousseff, as opções de tratamento, as possibilidades de cura e as possíveis complicações.

- Edição 2114 – 27/05/09



Figura 28 - índice e matéria da edição 2114 de 27/05/09

- Edição 2126 – 19/08/09



Figura 30 - Índice e matéria da edição 2126 de 19/08/09

Com foto na chamada na capa e no índice, a matéria fala sobre a mentira e o seu uso político, fala da denúncia da ex-secretária Lina Vieira, sobre suposta reunião na qual Dilma teria pedido agilidade na investigação sobre José Sarney. Fala também da sucessão presidencial e do descontentamento de petistas com a provável candidatura da ministra. Em quadro especial, elenca diversos fatos conturbados relacionados à ministra, mostrando a explicação oficial e os fatos apurados, sugerindo que houve mentiras e meias verdades no posicionamento oficial dos envolvidos. A reportagem questiona se a mentira é inata aos políticos.

- Edição 2129 – 09/09/09



Figura 31 - Capa e matéria da edição 2129 de 09/09/09

- Edição 2134 – 14/10/09



Figura 33 - Índice e matéria da edição 2134 de 14/10/09

Com chamada no índice ligando Dilma a José Dirceu, a matéria fala do papel exercido pelo petista nos bastidores políticos para viabilizar as condições desejadas para a candidatura de Dilma, usando de ameaças, intimidações, chantagens e negociações de cargos para atingir esses objetivos.

- Edição 2137 – 04/11/09



Figura 34 - Índice e matéria da edição 2137 de 04/11/09

Com foto de Dilma e chamada sobre a ação de “marqueteiros” na capa e no índice, a matéria fala sobre a ação de profissionais para a "reconstrução da ministra Dilma Rousseff", fala basicamente sobre como os marqueteiros vão trabalhar a imagem e o discurso de Dilma para a campanha, assim como ocorreu com Lula em 2002.

• Edição 2143 – 16/12/09



Figura 35 - Índice e matéria da edição 2143 de 16/12/09

Com uma foto de Dilma, Berzoini e José Dirceu e chamada sobre 30 anos de PT e o mensalão, a matéria ao noticiar a opinião de Lula sobre mudanças na lei para casos de corrupção (passarem a ser considerados como crimes hediondos) a revista faz crítica ao ligar o assunto corrupção com a comemoração dos trinta anos do PT, frisando a ligação de acusados do mensalão com a ministra.

• Edição 2149 – 27/01/10



Figura 36 - Índice e matéria da edição 2149 de 27/01/10

Com foto de Dilma e Lula e chamada para as eleições, a matéria fala do clima plebiscitário, entre o candidato do PT e o do PSDB, na futura eleição presidencial, mostrando as movimentações de membros dos dois partidos, em quadro fala sobre o uso político-eleitoral de inaugurações do governo, citando que em muitos casos existe

desinteresse da própria militância regional, que só consegue aglutinar pessoas para as inaugurações ao oferecer transporte e lanche aos espectadores.

- Edição 2150 – 03/02/10



Figura 37 - Índice e matéria da edição 2150 de 03/02/10

Com foto de Dilma e Lula no índice, a matéria cita o mal estar que acometeu o presidente, correlacionando o fato a agenda extremamente corrida do presidente, lotada de compromissos com a campanha de Dilma. Fala da inversão de prioridades do presidente ao ignorar os sintomas do stress e seguir uma agenda tão lotada. Mostra diversos detalhes sobre a hipertensão e o stress como as maneiras de prevenção, os principais sintomas, as consequências da doença e as opiniões de especialistas. Em quadro mostra diversos casos de políticos que enfrentaram doenças.

- Edição 2151 – 10/02/10



Figura 38 - Índice e matéria da edição 2151 de 10/02/10

Com foto de Dilma com Lula no índice e chamada questionando sobre campanha antecipada, a matéria fala do uso das ações governistas que estão servindo mais para dar visibilidade a Dilma do que cumprindo agenda governamental. Cita a fragilidade da lei eleitoral que permite o uso de ações governamentais por possíveis candidatos ao deixar que a interpretação seja realizada pelo juiz eleitoral. Em quadro, mostra entrevista sobre o tema com o presidente do TSE (Tribunal Superior Eleitoral), Ayres Britto.

- Edição 2153 – 24/02/10



Figura 39 - Capa e matéria da edição 2153 de 24/02/10

Com foto de Dilma na capa (matéria principal) e diversas chamadas ligadas aos radicais do partido, a ideologia e o pragmatismo, além de foto e chamada no índice, a matéria fala sobre a pré-candidata Dilma Rousseff, agora oficializada pelo PT. A revista discorre sobre diversos aspectos da pré-candidata tais como: mudanças estéticas, postura política, agenda política, influência do PT em um eventual governo, ligação com o Presidente Lula.

- Edição 2155 – 10/03/10



Figura 40 - Capa e matéria da edição 2155 de 10/03/10

Com chamada principal na capa, a matéria fala sobre o caso do Bancoop, cooperativa investigada por desvio e faz a ligação do tesoureiro do PT João Vaccari Neto (acusado no processo) com a campanha de Dilma, aborda temas como o mensalão, realização de caixa dois na campanha de Lula em 2002 e fala também sobre o perfil de Dilma.

- Edição 2158 – 31/03/10



Figura 41 - Índice e matéria da edição 2158 de 31/03/10

Com foto de Dilma e chamada sobre a estrutura montada para a pré-campanha de Dilma Rousseff, a matéria detalha a estrutura montada para Dilma poder realizar sua pré-campanha, mas dá destaque principal sobre quem é o responsável para pagar toda a estrutura: o tesoureiro do PT, João Vaccari Neto, que está sendo acusado em escândalo

de corrupção, que a revista cita novamente em detalhes, sugerindo uma ligação entre fatos passados e a futura campanha.

- Edição 2158 – 31/03/10



Figura 42 - Índice e matéria da edição 2158 de 31/03/10

Com uma chamada no índice sobre os acordos políticos, a matéria mostra as movimentações dos pré-candidatos em busca de alianças partidárias nas eleições presidenciais. Questiona se essas alianças seriam proveitosas para os pré-candidatos, já que em todas as alianças os políticos estão ligados a escândalos recentes (os acordos do PSDB com Joaquim Roriz, e o acordo do PT com Fernando Collor de Melo) e lança a pergunta se vale tudo pelas alianças regionais pelo tempo da TV.

- Edição 2159 – 07/04/10



Figura 43 - Índice e matéria da edição 2159 de 07/04/10

Com chamada no índice sobre pesquisas eleitorais, a matéria mostra as ações e estratégias para alavancar Dilma nas pesquisas citando como principal ação governamental (nesse sentido) o lançamento do PAC 2 e a função de bastidores de Lula ao afastar da campanha companheiros que poderiam ser considerados problemáticos. A matéria fala que a ministra deixa o ministério da Casa Civil para cuidar da pré-campanha.

4.8 Descrições das matérias – Revista CartaCapital

- Edição 544 – 06/05/09



Figura 44 - Capa e matéria da edição 544 de 06/05/09

Com foto de Dilma Rousseff e chamada sobre os adversários políticos na capa além de chamada no índice sobre sua superação, a matéria mostra como a doença de Dilma repercutiu no meio político mostrando as movimentações de aliados e, principalmente, dos adversários sobre a sucessão presidencial. Mostra o histórico sobre a doença da ministra descrevendo como é a doença, quais são os sintomas, a melhor forma de tratamento e suas consequências, além de criticar a outros meios de comunicação que veicularam as notícias da doença, chegando, em alguns momentos, a defender a ministra.

• Edição 554 – 15/07/09



Figura 47 - Capa e matéria da edição 554 de 15/07/09

Com foto de Dilma e chamada, na capa, sobre a crise no senado estar precipitando a candidatura da ministra, além de chamada sobre campanha e oposição no índice, a matéria fala sobre a crise no senado e afirma que a oposição, com suas manobras e acusações políticas, fortaleceu a campanha da ministra ao agregar o PMDB como aliado na próxima eleição. Mostra também como oposição e governo se portaram sobre a crise no senado.

• Edição 558 – 12/08/09



Figura 48 – Capa, índice e matéria da edição 588 de 12/08/09

Com chamada sobre possível candidatura de Marina Silva no índice, é uma matéria sobre a proposta do PV sobre filiação e candidatura à presidência, contém também uma entrevista com Marina Silva. Dilma só é citada (na chamada do índice) como adversária em caso de candidatura de Marina.

- Edição 560 – 26/08/09



Figura 49 - Capa e matéria da edição 560 de 26/08/09

Com foto de Dilma e chamada principal na capa, e chamada no índice sobre a estratégia da oposição de afetar a imagem da ministra, a matéria fala sobre os factoides gerados pela oposição, na esperança de que Dilma Rousseff tenha a imagem ligada a de uma pessoa mentirosa: a revista critica a oposição pelo pouco critério utilizado para realizar as denúncias, pois algumas pessoas (denunciantes) que são tratados como idôneas e verdadeiras já foram atacadas pela oposição. Traz uma análise sobre os casos e denúncias em que a oposição tentou atingir a ministra.

- Edição 577 – 23/12/09



Figura 50 - Capa e matéria da edição 577 de 23/12/09

A matéria fala sobre a sucessão presidencial com enfoque sobre a escolha do vice na chapa a ser composta entre PT e PMDB, mostra que, durante entrevista em uma rádio no Nordeste sobre o tema, Lula cita como nome preferencial o presidente do

Banco Central, Henrique Meireles, preterindo o provável indicado pelo PMDB, Michel Temer. Tal declaração causou polêmica dentro do PMDB, sendo que a cúpula do PMDB enfatizou com cabe sobre ao partido escolher que vai ser vice na chapa do PT.

- Edição 578 – 13/01/10



Figura 51 - Capa e matéria da edição 578 de 13/01/10

A matéria fala sobre a sucessão presidencial com enfoque na intenção de Lula em montar uma eleição plebiscitária, além de conjecturar como Lula conduziu o processo que desembocará nas eleições de 2010. Mostra também as manobras da oposição e aliados sobre o tema.

- Edição 582 – 10/02/10



Figura 52 - Capa e matéria da edição 582 de 10/02/10

Com chamada na capa citando o crescimento nas pesquisas e chamada no índice mostrando a indecisão de Serra, a matéria é sobre a indefinição da candidatura de José Serra e mostra que Dilma Rousseff está crescendo nas pesquisas enquanto Serra está estagnado, também traz números de outras pesquisas, análise sobre comportamento dos eleitores, além da movimentação de membros dos dois partidos em busca de alianças que garantam palanques estaduais aos candidatos. Sobre estratégia, fala da intenção “puro sangue” do PSDB e do papel de Ciro Gomes no pleito.

• Edição 585 – 03/03/10



Figura 53 - Capa e matéria da edição 585 de 03/03/10

Com chamada na capa reproduzindo diversas chamadas de jornais citando que o programa de governo de Dilma seria mais radical sobre a estatização, a matéria fala do papel do estado na economia fazendo comparativo com a situação do Brasil e a recente intervenção do estado nos países desenvolvidos por causa da crise. A matéria fala das privatizações na época do governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e a sorte que o país teve em não estatizar a Petrobrás e o Banco do Brasil. Mostra que muitas das empresas que foram privatizadas não estão mais na ativa e trouxeram prejuízo ao país.

- Edição 586 – 10/03/10



Figura 54 – Capa, índice e matéria da edição 586 de 10/03/10

Com chamada no índice sobre a queda na diferença entre José Serra e Dilma Rousseff nas pesquisas, a matéria discorre ao longo de quinze páginas sobre o clima plebiscitário ao mostrar que Fernando Henrique Cardoso diz não temer comparações entre as duas gestões. A reportagem realiza um comparativo entre as duas gestões em diversas áreas do governo.

- Edição 592 – 21/04/10



Figura 55 – Capa e matéria da edição 592 de 21/04/10

Com foto de Dilma Rousseff e chamada na capa mostra o início da “guerra” entre os institutos de pesquisa, além de chamada sobre as pesquisas eleitorais e suas manipulações no índice, a matéria cita o comportamento de Dilma e José Serra sobre as pesquisas políticas, mas seu foco principal é a disputa entre os institutos de pesquisas por causa da divergência entre seus trabalhos, aventando a possibilidade de manipulações para favorecer candidatos nas alianças regionais.

- Edição 592 – 21/04/10



Figura 56 – Capa, índice e a 2ª matéria selecionada da edição 592 de 21/04/10

Com chamada no índice sobre o voto “anastadilma”, a matéria fala da possibilidade de realização de campanha nos estados que poderiam votar em candidato à presidência de coligação diferente da coligação estadual, mostra diversos locais onde, e por quais candidatos, a estratégia poderia ser utilizada. Fala também dos palanques eleitorais nos estados e afirma que Dilma Rousseff já teria palanque em 22 dos 27 estados.

CONCLUSÃO

O marketing político é uma nova área do mercado profissional e nos últimos anos recebeu muito destaque na mídia, seja impressa ou eletrônica, algumas vezes em tom de “fascinação”, mas na grande maioria dos destaques com críticas muito fortes.

Em alguns casos atribuem verdadeiros milagres ao marketing político, como se a simples presença de um profissional de reconhecida competência fosse o suficiente para atingir todos os objetivos.

Por outro lado, na maioria dos destaques temos as críticas e, entre essas, as mais recorrentes são: a acusação de “fabricar” candidatos, de serem verdadeiros “magos” da propaganda, de realizar um desserviço à sociedade ao ajudar eleger os políticos, entre outros.

Obviamente que o profissional de marketing político não tem uma “varinha de condão”, nem ao menos a capacidade de fabricar e eleger candidatos ao bel-prazer. Na realidade, os bons profissionais de marketing político necessitam de conhecimento em diversas áreas para conseguir exercer sua profissão com responsabilidade e competência, entre elas sociologia, comunicação, propaganda, política, tecnologias, entre outros.

Embora o profissional não tenha o poder que lhe foi atribuído pejorativamente, sua presença na organização e planejamento de uma carreira política é necessária e de extrema importância, pois somente com a profissionalização pode se galgar os mais altos degraus da carreira política. Atualmente, participar de uma disputa eleitoral sem ter prévio conhecimento do cenário político e das possibilidades de cada candidato envolvidos no pleito, além de amadorismo é perda de tempo e dinheiro, e o profissional de marketing político é quem está preparado para realizar os estudos necessários para vislumbrar esses cenários e definir as melhores estratégias a serem utilizadas.

O momento político analisado, que compreende os dois últimos anos de governo do presidente Lula, trouxe um novo marco na política eleitoral nacional: a antecipação da campanha política de sucessão. Obviamente que os mandatários, que pretendem eleger seus sucessores, se utilizam da visibilidade de seus governos para viabilizar o nome do sucessor. Entretanto na última eleição presidencial isto foi realizado de forma sem precedentes, devido à antecipação dessa “corrida eleitoral” (que teve início mais de

dois anos antes da oficialização das candidaturas) e no âmbito de engajamento do presidente Lula, que precisou usar todos os recursos disponíveis para que o nome de Dilma fosse aceito, tanto no meio político quanto entre os eleitores.

Os meios de comunicação escolhidos para compor a amostra foram as revistas semanais *Veja* e *CartaCapital*, que possuem perfis editoriais diferentes. Isso foi possível verificar nesse estudo, sendo que a *Veja* tem perfil de oposição ao governo federal enquanto que a *CartaCapital* de apoio, chegando em algumas reportagens a exercer um papel parecido ao de uma assessoria de imprensa.

Com as análises do material selecionado foi possível atingir os objetivos iniciais propostos para esta dissertação.

A eleição da primeira presidenta do Brasil, Dilma Vana Rousseff, ocorreu influenciada por vários fatores que influenciaram o imaginário popular brasileiro, e que foram mostrados nesta dissertação e que agora se fazem presente na conclusão.

O imaginário popular com relação ao gênero no Brasil sempre encarou o feminino como inferior ao masculino, poucas vezes reconhecendo as qualidades do feminino. Foram muitos anos, décadas e séculos de opressão da mulher no Brasil, mas ao longo do último século esse imaginário foi se reconstruindo pela luta ao direito à igualdade que as mulheres encamparam, e conseguiram várias conquistas, entre elas: o direito ao estudo, participar do mercado de trabalho, a liberdade sexual e o direito de participar da vida pública.

Os caminhos trilhados por diversas mulheres em busca de seus direitos e do reconhecimento de igualdade culminaram, nos dias de hoje, com a eleição da primeira mulher presidenta do Brasil.

Com esta perspectiva, a dissertação vem mostrar que a questão do gênero foi relevante para essa eleição, conforme demonstrado na Tabela 16 em quase todas as vezes que o gênero era citado acompanhava o tema sucessão presidencial e/ou doença de Dilma, reforçando uma das estratégias pretendidas pela equipe de marketing responsável pela futura eleição, associando Dilma como pré-candidata e às ações do governo e como uma mulher forte e guerreira que venceu até o câncer.

Alcançou-se assim um dos objetivos dessa dissertação, que era mostrar a importância do gênero na política nacional.

Em relação ao objetivo principal do trabalho: “Identificar e analisar na cobertura das revistas *Veja* e *CartaCapital* quais estratégias de marketing político utilizadas pelo governo Lula para viabilizar a candidatura de Dilma Rousseff foram repercutidas nesses veículos”, comparando com as estratégias de marketing político definidas para viabilizar a futura candidatura, pode-se perceber que elas foram repercutidas em ambas as revistas.

Uma das principais estratégias foi a de tornar a ministra conhecida do grande público. Sendo assim, a revista *Veja*, apesar de seu perfil de oposição ao governo, disponibiliza espaço em diversas edições para tratar de ações e programas do governo que faziam referência a Dilma, sendo que em muitas cita que Dilma usa suas ações no governo em benefício de sua futura candidatura (em tom de denúncias). Mas esta prática, além de evidenciar o nome de Dilma, o faz relacionando-a ao governo de Lula e suas principais ações governamentais; outros dois temas desejados pela estratégia de marketing político.

Com relação à *CartaCapital* percebe-se que todas as matérias são voltadas a promover e/ou defender o governo, sendo que muitas vezes faz o papel que deveria ser realizado por uma assessoria de imprensa.

Dentre os objetivos específicos elencados para a realização dessa dissertação conseguiu se atender em seu desenvolvimento os seguintes:

- Mostrar como o marketing político e a comunicação política são importantes para a visibilidade e a manutenção de um personagem político na mídia e para a opinião pública. Para atingir este objetivo foi realizado um resgate histórico e conceitual sobre comunicação política, marketing político, opinião pública e as correlações entre si;

- Outro objetivo alcançado foi o de mostrar a trajetória política e pessoal da candidata eleita Dilma Rousseff. Para atingir este objetivo, foi realizado o resgate histórico da candidata, desde o seu nascimento, sua luta contra a ditadura e sua ascensão política até os dias de hoje, quando ela governa o país;

- Com relação ao objetivo de apresentar a trajetória das revistas *Veja* e *CartaCapital*, e a importância dessas revistas para a opinião pública, ele foi atendido ao realizar o histórico dessas revistas e analisar os seus perfis editoriais.;

- A questão de gênero foi amplamente discutida ao mostrar a luta feminina por direitos e igualdade, e realizar a análise da consequência dessas conquistas no imaginário nacional, conseguindo assim demonstrar que foi um dos fatores relevantes na eleição de 2010;

- Para mostrar a importância das eleições de 2010 para a sociedade brasileira, para o momento histórico que nosso país vive, realizou-se a contextualização da eleição de 2010, na qual duas mulheres protagonizaram um pleito eleitoral com apenas um homem dentre os mais votados, e vencendo todos os preconceitos, uma mulher elegeu-se presidenta do Brasil;

- Outro objetivo exposto e alcançado por meio deste estudo foi o de refletir sobre o momento político que o país está vivendo. Foi realizada uma análise sobre o recente período democrático do país e os presidentes eleitos, mostrando de maneira cronológica os principais momentos de cada governo, além de mostrar a participação da imprensa nesses momentos.

Sobre a pergunta problema que deu início a essa pesquisa foi possível levantar por meio da análise a maneira como foi realizada a cobertura política nesse período em relação à Dilma Rousseff.

As hipóteses expostas foram avaliadas, sendo que todas foram comprovadas, uma vez que as revistas *Veja* e *CartaCapital*, apesar de realizarem uma cobertura que refletiu suas linhas editoriais, não conseguiram ignorar os esforços da comunicação política do governo para viabilizar o nome de Dilma como candidata: cada matéria veiculada de maneira positiva ou negativa evidenciava o nome da então ministra que era desconhecida pela população.

Sendo assim, apesar de as linhas editoriais das revistas estudadas, ambas foram decisivas para as estratégias de inserção da ministra Dilma na mídia, justamente por causa dessas diferenças ideológicas.

A terceira hipótese também foi comprovada, pois a vinculação da imagem da candidata Dilma à do Presidente Lula foi o principal componente das estratégias adotadas para viabilizar a sua candidatura, e garantiu a ampla repercussão na imprensa, como nas revistas *Veja* e *CartaCapital*.

Com a pergunta problema respondida, os objetivos alcançados e as hipóteses sendo confirmadas, a perspectiva desta dissertação, sem ter a pretensão de esgotar o

assunto, é de que possa contribuir de alguma forma positiva nos estudos futuros para uma melhor compreensão da comunicação política, do gênero na política e do marketing político.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Karla. **Getúlio Vargas: a propaganda ideológica na construção do líder e do mito.** In **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras.** Queiroz, Adolpho (org). São Paulo: Summus, 2006.

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

AURÉLIO, Daniel Rodrigues. **A história Extraordinária do Brasil - Os tempos atuais: Brasil República, vol 3.** São Paulo: Universo dos Livros, 2010

AVRITZER, Leonardo; ANASTASIA, Fátima. **Reforma política no Brasil.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BAREL, Moisés Stefano. **O marketing eleitoral/político e a ABCOP: história e profissionalização da comunicação política no Brasil.** In **Do comício à internet.** QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos.; BAREL, Moisés Stefano (orgs). São Paulo: ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos, 2007.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Comunicação e imaginário – uma proposta metodológica.** Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v33, n2, p.125 – 143, jul/dez 2010.

BOBBIO, Norberto. **Dicionário de política.** trad. Carmen C, Varriale et al.; coord. trad. João Ferreira; rev. geral João Ferreira e Luis Guerreiro Pinto Cacaís. - Brasília : Editora Universidade de Brasília, 1ed., 1998.

BRABO, Tânia Suely Antonelli Marcelino. **Gênero e poder local**. São Paulo: Humanitas, 2008.

CALDAS, Graça. **Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas!**. In **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. DUARTE, Jorge (org). São Paulo: Atlas, 2011.

CARTACAPITAL. São Paulo: Editora Confiança, edição 544, ano XV, de 06 de maio de 2009.

_____. São Paulo: Editora Confiança, edição 546, ano XV, de 20 de maio de 2009.

_____. São Paulo: Editora Confiança, edição 550, ano XV, de 17 de junho de 2009.

_____. São Paulo: Editora Confiança, edição 554, ano XV, de 15 de julho de 2009.

_____. São Paulo: Editora Confiança, edição 588, ano XV, de 12 de agosto de 2009.

_____. São Paulo: Editora Confiança, edição 560, ano XV, de 26 de agosto de 2009.

_____. São Paulo: Editora Confiança, edição 577, ano XV, de 23 de dezembro de 2009.

_____. São Paulo: Editora Confiança, edição 582, ano XVI, de 10 de fevereiro de 2010.

_____. São Paulo: Editora Confiança, edição 585, ano XVI, de 03 de março de 2010.

_____. São Paulo: Editora Confiança, edição 586, ano XVI, de 10 de março de 2010.

_____. São Paulo: Editora Confiança, edição 592, ano XVI, de 21 de abril de 2010.

_____. São Paulo: Editora Confiança, edição 603, ano XVI, de 07 de julho de 2010.

CASTORIADIS, Cornelius. **Os domínios do homem**. Coleção Rumos da Cultura Moderna Vol 54. 1981.

CERVI, Emerson Urizzi. **Opinião pública e comportamento político**. Curitiba: Ibpx, 2010.

CUNHA, Magali do Nascimento. **Da imagem à imaginação e ao imaginário: elementos-chave para os estudos em comunicação e cultura**. In **Discursos midiáticos: representações e apropriações culturais**. BARROS, Laan Mendes(org). São Bernardo dos Campos: Universidade Metodista de São Paulo, 2011.

DOMENACH, Jean Marie. **A propaganda política**. São Paulo: editora Difusão Europeia do livro, 1963. Versão para e-book março 2001.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**. In **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. DUARTE, Jorge (org). São Paulo: Atlas, 2011.

GARCIA, Néelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1999. Versão em eBook como: Propaganda: Ideologia e Manipulação. Disponível em <www.ebooksbrasil.com>

GIULANI, Paola Cappellin. **Os movimentos de trabalhadoras e a sociedade brasileira** in PRIORE, Mary Del. **História das mulheres no Brasil**. Mary Del Priore (org);Carla Bassanezi (coord. De textos) 8 ed. – São Paulo: Contexto, 2006

HAIR, Joseph F.; BABIN, Balin; MONEY, Arthur A. Samouel,Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005

LAJE, Lana.; NADER, Maria Beatriz. **Da legitimação à condenação social**. In **Nova história das mulheres no Brasil**. PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (orgs). São Paulo: Contexto, 2012.

KUNTZ, Ronald A.; **Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral**. São Paulo: Editora Global, 2006.

LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, Eduardo Martins de. **Sistemas multipartidários e eleitorais brasileiros em perspectivas comparadas (1045-1964 e 1985-1998)**. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: FUMEC, 2004

MACEDO, Roberto Gondo. **A importância da assessoria de imprensa no marketing político**. In **Do comício à internet**. QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos.; BAREL, Moisés Stefano (orgs). São Paulo: ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos, 2007.

MAFFESOLI, Michel. Entrevista concedida à Juremir Machado da Silva para a Revista Famecos, Porto Alegre, n° 15 de agosto de 2001.

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

MARTINEZ, Maria Regina Esteves. **Implantando uma assessoria de imprensa**. In **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. DUARTE, Jorge (org). São Paulo: Atlas, 2011.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais marketing político**. São Paulo: Summus, 2006.

_____ **Marketing eleitoral: o passo a passo do marketing eleitoral** – como organizar, formatar, redigir e apresentar um plano de marketing eleitoral ao seu cliente. São Paulo: Geração Editorial, 2009.

MATOS, Heloísa Helena. **Comunicação política e comunicação pública**. Revista Organicom, ano 3 – n°4 – ano 2006.

MEDINA, Daniel do Rosário. **Mediatização da Comunicação Política: Media, política e comunicação** – a negociação do poder. 2006. 412 f. Tese (Doutorado

Faculdade de Sociologia, Ciência Política e Administração) – Universidade de Santiago de Compostela.

MORAES, Denis de. **O imaginário vigiado**. A imprensa comunista e o realismo socialista no Brasil (1947-53). Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

NERY, Sebastião. **A eleição da reeleição**: histórias, estado por estado. São Paulo: Geração Editorial, 1999.

PRADO, Maria Lígia.; FRANCO, Stella Scatena. **Participação feminina no debate público brasileiro**. In **Nova história das mulheres no Brasil**. PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (orgs). São Paulo: Contexto, 2012.

PRIORE, Mary Del. **História das mulheres no Brasil**. Mary Del Priore (org);Carla Bassanezi (coord. De textos) 8 ed. – São Paulo: Contexto, 2006.

QUEIROZ, Adolpho. **Na arena do marketing político**: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. Queiroz, Adolpho (org). São Paulo: Summus, 2006.

QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos.; BAREL, Moisés Stefano (orgs). **Do comício à internet**. São Paulo: ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos, 2007.

QUEIROZ, Adolpho. **Marketing Político** in **O campo da comunicação no Brasil**. Melo, José Marques de (org). Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

QUEIROZ, Adolpho. **Delineando o enredo conceitual da propaganda política**. In **No espaço cênico da propaganda política**: mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras. Taubaté: Papel Brasil, 2011.

REA, Loius M.;Parker, Richard A. **Metodologia de pesquisa** – do planejamento à execução. São Paulo: Editora Guazzelli Ltda, 2000.

REGO, Gaudêncio Torquato. In prefácio de QUEIROZ, Adolpho. **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras.** Queiroz, Adolpho (org). São Paulo: Summus, 2006.

REGO, Gaudêncio Torquato. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação.** São Paulo: Summus, 1985.

RIBEIRO, A. S. **A mulher e o voto.** Artigo publicado no site da Assembleia Legislativa de São Paulo, s/d. Disponível em <www.al.sp.gov.br/web/eleicao/mulher_voto.htm>. Acessado em: 10 de janeiro de 2013.

ROSENFELD, D. L. **O que é democracia.** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Produção de Linguagem e Ideologia.** 2ª Ed.rev.ampl. São Paulo: Cortez, 1996.

SANTOS, C M R G dos. **Uma nova face do marketing político.** In **Marketing Político Internacional - O Funcionamento Global da Propaganda Política.** QUEIROZ, Adolpho; RÊGO, Andréia Oliveir.(orgs). Cátedra UNESCO/Methodista de Comunicação - São Bernardo do Campo/ SP – Brasil, 2010, pp. 39-48

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** 4 ed. ver. e atual. São Paulo: Contexto, 2011.

SCOTT, Ana Silvia. **O caleidoscópio dos arranjos familiares.** In **Nova história das mulheres no Brasil.** PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (orgs). São Paulo: Contexto, 2012.

SEABRA, Roberto. **Produção da notícia: a redação e o jornalista.** In **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** DUARTE, Jorge (org). São Paulo: Atlas, 2011.

SERRA, Sonia. **A produção de notícias e a esfera pública**. in. NETO, Antônio Fausto. **Práticas midiáticas e espaço público**. Orgs. NETO, Antônio Fausto; HOHLFELDT, Antônio; PRADO, José Luiz Aidar; PORTO, Sérgio Dayrell. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

SILVA, G. **Imaginário coletivo**: estudo do sensível na teoria do jornalismo. Trabalho apresentado no XIX Encontro da Compós – PUC-RJ, Rio de Janeiro, de 08 a 11 de junho de 2010

SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. Trad. Karin Wright – São Paulo: Nobel, 2001.

SOIHET, Rachel. **A conquista do espaço público**. In **Nova história das mulheres no Brasil**. PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (orgs). São Paulo: Contexto, 2012.

TELLES, Norma. **Escritoras, escritas, escrituras** in PRIORE, Mary Del. **História das mulheres no Brasil**. Mary Del Priore (org);Carla Bassanezi (coord. De textos) 8 ed. – São Paulo: Contexto, 2006

VIEIRA, Evaldo. **Brasil – do golpe de 1964 à redemocratização**. in **Viagem Incompleta. A experiência brasileira (150-2000)**: a grande transação. Mota, Carlos Guilherme (org). 2. Ed São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2050, ano 41, n.9 de 05 de março de 2008. Disponível em www.beja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx Acessado em 01/10/2012.

_____. São Paulo: Abril, edição 2054, ano 41, de 02 de abril de 2008.

_____. São Paulo: Abril, edição 2060, ano 41, de 14 de maio de 2008.

_____. São Paulo: Abril, edição 2082, ano 41, de 15 de outubro de 2008.

____. São Paulo: Abril, edição 2096, ano 42, de 21 de janeiro de 2009.

____. São Paulo: Abril, edição 2099, ano 42, de 11 de fevereiro de 2009.

____. São Paulo: Abril, edição 2100, ano 42, de 18 de fevereiro de 2009.

____. São Paulo: Abril, edição 2103, ano 42, de 11 de março de 2009.

____. São Paulo: Abril, edição 2108, ano 42, de 15 de abril de 2009.

____. São Paulo: Abril, edição 2111, ano 42, de 06 de maio de 2009.

____. São Paulo: Abril, edição 2114, ano 42, de 27 de maio de 2009.

____. São Paulo: Abril, edição 2116, ano 42, de 10 de maio de 2009.

____. São Paulo: Abril, edição 2126, ano 42, de 19 de agosto de 2009.

____. São Paulo: Abril, edição 2129, ano 42, de 09 de setembro de 2009.

____. São Paulo: Abril, edição 2130, ano 42, de 16 de setembro de 2009.

____. São Paulo: Abril, edição 2134, ano 42, de 14 de outubro de 2009.

____. São Paulo: Abril, edição 2137, ano 42, de 04 de novembro de 2009.

____. São Paulo: Abril, edição 2143, ano 42, de 16 de dezembro de 2009.

____. São Paulo: Abril, edição 2149, ano 43, de 27 de janeiro de 2010.

____. São Paulo: Abril, edição 2150, ano 43, de 03 de fevereiro de 2010.

____. São Paulo: Abril, edição 2151, ano 43, de 10 de fevereiro de 2010.

____. São Paulo: Abril, edição 2153, ano 43, de 24 de fevereiro de 2010.

____. São Paulo: Abril, edição 2155, ano 43, de 10 de março de 2010.

____. São Paulo: Abril, edição 2158, ano 43, de 31 de março de 2010.

____. São Paulo: Abril, edição 2159, ano 43, de 07 de abril de 2010.

www.tse.jus.br Acessado em 01/10/2012

<http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais> Acessado em 10/01/2013

<http://publicidade.abril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral> Acessado em 10/01/2013

<http://publicidade.abril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores> Acessado em 10/01/2013

www.ivcbrasil.org.br/ Acessado em 10/01/2013

www.slideshare.net/cartacapital/mdia-kit-carta-capital-2011-economist Acessado em 10/01/2013