



Marina Silva e o discurso da “esperança eleitoral” nas revistas *IstoÉ* e *Época*¹

Eulândia Ramos PINHEIRO²
Phillippe Sendas de Paula FERNANDES³
Netília Silva dos Anjos SEIXAS⁴
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

A ex-ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, virou destaque na imprensa brasileira, quando, em 2009, anunciou a sua desfiliação do Partido dos Trabalhadores (PT) no qual militava há 30 anos. As especulações naquele giravam em torno de sua candidatura pelo Partido Verde (PV) às eleições presidenciais, num cenário em que estavam praticamente definidos os nomes de José Serra ou Aécio Neves, pelo Partido Social Democrático Brasileiro (PSDB), e Dilma Rousseff, pelo PT. A proposta deste trabalho é fazer uma análise do discurso de duas revistas semanais brasileiras, *IstoÉ* e *Época*, publicadas em agosto de 2009, sobre a então suposta candidatura de Marina. Os estudos desenvolvidos, principalmente, por Eliseo Verón (2004) e Antônio Fausto Neto (2004), assim como os de outros autores, formam o referencial teórico deste trabalho.

Palavras-chave: análise de discurso, revistas semanais, corrida eleitoral.

Introdução

Este trabalho tem por objetivo analisar as possíveis estratégias discursivas construídas pelas revistas semanais brasileiras *Época* e *IstoÉ*, em agosto de 2009, na cobertura da então suposta candidatura à Presidência da República pelo Partido Verde (PV), da ex-ministra do Meio-Ambiente e senadora petista, Maria Osmarina Silva Vaz de Lima, mais conhecida como Marina Silva.

O *corpus* de análise são as capas e suas respectivas reportagens sobre o assunto. Para isso, considerou-se as edições das revistas *Época* e *IstoÉ*, publicadas nos dias 17 e 19 de agosto de 2009, respectivamente. A disposição dos elementos das capas,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 8 (Estudos Interdisciplinares da Comunicação), da Intercom Júnior, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Caxias do Sul (RS) entre os dias 2 e 6 de setembro de 2010.

² Graduando do 3º semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, habilitação Jornalismo. E-mail: landiakatlin@hotmail.com.

³ Graduando do 3º semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, habilitação Jornalismo. E-mail: psendas7@hotmail.com ou psendas7@yahoo.com.br.

⁴ Orientadora do trabalho, doutora em Letras e professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará. E-mail: netilia@ufpa.br ou netilia@uol.com.br.



por meio de fotos, variações tipográficas e as cores, assim como, o conteúdo dos textos, possibilitaram a realização deste estudo.

As contribuições teóricas de Antônio Fausto Neto (2004) e Eliseo Verón (2004) sobre a análise do discurso na imprensa escrita e, também, os estudos realizados por outros autores como Dominique Maingueneau (2001), Émile Benveniste (2006), Sírio Possenti (1990) e Laerte Magalhães (2001), também compõem o referencial teórico deste trabalho.

Serra e Dilma... e Marina

A imprensa brasileira, em 2009, quando o assunto era as eleições de 2010, pautava as suas discussões em torno de duas principais candidaturas, até então, não oficiais: José Serra, pelo Partido Social Democrático Brasileiro (PSDB) e Dilma Rousseff, pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Os dois candidatos eram tidos como as únicas possibilidades de assumir a presidência na sucessão do Governo Lula. No entanto, no dia 19 de agosto de 2009, ao se desfiliar oficialmente do PT, Marina Silva também se insere nesse contexto, já que o PV, antes mesmo da saída do partido, negociava o lançamento de sua candidatura à Presidência do Brasil, fato esse que ganhou grande repercussão na mídia por meio de diversas enunciações.

Para Eliseo Verón (2004), “a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades, os modos de dizer” (VERÓN, 2004, p.216), diferenciando-se do enunciado que está relacionado ao conteúdo. Levando-se em consideração o *corpus* de análise, as revistas semanais têm como enunciado a “pré-candidatura” de Marina Silva, e as enunciações, a maneira como cada uma aborda essa temática. Segundo Émile Benveniste (2006), o que caracteriza a enunciação “é a relação discursiva com o parceiro, seja este real ou imaginado, individual ou coletivo” (BENVENISTE, 2006, p.87), ou seja, para esta análise, uma relação discursiva entre as revistas e seus leitores.

A ex-ministra do Meio Ambiente, reconhecida internacionalmente na luta pelo desenvolvimento sustentável, surge como uma importante personagem no cenário político brasileiro que já parecia definido. Diante da cobertura midiática desse fato novo, duas revistas semanais deram destaque principal sobre o assunto, em suas edições, a revista *Época*, publicada no dia 17 de agosto de 2009 e a revista *IstoÉ*, publicada no dia 19 de agosto de 2009. A partir de então, os discursos que constroem a enunciação dessas revistas em suas respectivas capas e reportagens configuram o nosso objeto de análise.



Segundo Maingueneau (2001), o “discurso se constrói com efeito, em função de uma finalidade, devendo, supostamente, dirigir-se para algum lugar” (MAINGUENEAU, 2001, p.53). Em relação à contextualização, o autor explica que um “‘mesmo’ enunciado em dois lugares distintos corresponde a dois discursos distintos. Além disso, o discurso contribui para definir seu contexto, podendo modificá-lo no curso da enunciação” (MAINGUENEAU, 2001, p.54-55). Partindo da premissa apresentada nos estudos desenvolvidos pelo lingüista francês, identifica-se a presença de discursos diferentes nas revistas *Época* e *IstoÉ*, mesmo sendo o enunciado referente a inserção da candidatura de Marina Silva nas eleições presidenciais de 2010. No entanto, em meio às diferenças, os discursos das duas revistas também possuem semelhanças. Sendo assim, partir-se-á para a análise desses discursos nas “modalidades de dizer” de cada revista sobre o assunto em questão.

Revista *IstoÉ*: “O Brasil não é só PT e PSDB”

A edição de número 2075 da revista *IstoÉ*, traz em sua capa uma foto de perfil de Marina Silva no seu gabinete, localizado em Brasília, e um detalhe da decoração: um quadro predominantemente verde em homenagem a um seringueiro. Marina nasceu no Acre e viveu com a família em um seringal chamado Bagaço, localizado a aproximadamente 70 km da capital Rio Branco. De uma maneira geral, a capa da revista tem uma cor escura e apenas o nome *IstoÉ* possui uma coloração amarela de destaque. A manchete, no canto inferior esquerdo da revista, afirma “O Brasil não é só PT e PSDB”. A capa ainda é composta pela chamada da matéria e uma citação da ex-ministra. Outros assuntos que serão tratados na revista têm suas chamadas publicadas. No entanto, neste caso, o foco está direcionado para a reportagem principal.



Figura 1: A capa da revista *IstoÉ*, publicada no dia 19 de agosto de 2009.

Eliseo Verón (2004), quando descreve e caracteriza a enunciação no discurso da imprensa escrita afirma que:

Em um discurso, qualquer que seja a natureza, as modalidades do dizer constroem, dão forma, ao que chamaremos de dispositivo de enunciação. Este dispositivo comporta a imagem de quem fala (...), a imagem a quem o discurso é endereçado (...), e a relação entre o enunciador e o destinatário, que é proposta no e pelo discurso. (VERÓN, 2004, p.217-218).

Nesse caso, podemos afirmar que o enunciador é um veículo de comunicação que trata sobre diversos assuntos como economia, política, saúde, seja no âmbito nacional, seja no âmbito internacional. Diferentemente do emissor real que é a revista como instituição composta por todos os profissionais que contribuíram para a sua publicação. O destinatário será aqueles que possuem interesse em relação aos assuntos abordados pela revista. Isso também se difere do receptor real que são aqueles que lerão o conteúdo da revista.

Retomando as estratégias enunciativas da capa, no que se refere à imagem, o pesquisador Laerte Magalhães (2001) apresenta três categorias fotográficas que são utilizadas nas capas de veículos de comunicação impressos:

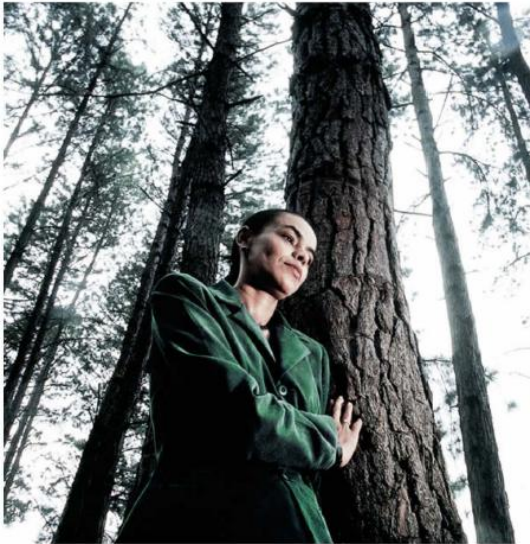
(...) E no que toca às imagens de capa como matéria significante, entendemos que os processos de edição e diagramação, que cimentam os discursos do jornalismo impresso, se sustentam a partir da escolha entre três categorias fotográficas, cujas características são muito diferentes: em primeiro lugar a foto instantânea; (...) depois, a foto posada; por fim, a conhecida foto de arquivo. (MAGALHÃES, 2001, p.32).

A capa da revista *IstoÉ* utiliza uma “foto instantânea” de Marina Silva no seu ambiente de trabalho. Magalhães (2001) caracteriza esse tipo de foto como uma imagem obtida da realidade por meio do ato fotográfico. Quando a revista publica uma imagem em que Marina se encontra de perfil e com uma expressão facial visivelmente séria, austera, e também com um olhar fixo, essa construção indica uma postura de determinação da senadora e, talvez, como se estivesse preparada para enfrentar algo. Supõe-se que a ex-ministra do Meio Ambiente estaria disposta a adentrar num disputado cenário político e com grandes chances de alcançar votos de muitos eleitores brasileiros.

Por meio da “modalização em discurso segundo”, ou seja, “o discurso relatado constitui uma enunciação sobre outra enunciação; põe-se em relação dois acontecimentos enunciativos, sendo a enunciação citada objeto da enunciação citante” (MAINGUENEAU, 2001, p.139), a chamada da reportagem – “A senadora Marina Silva prepara candidatura pelo PV e aparece com até 24% nas pesquisas, o que mostra que o eleitor quer um novo debate na sucessão de Lula” (Revista *IstoÉ*, edição 2075, 19/09/2009, p.1) – utiliza o resultado de pesquisas eleitorais como objeto de sua enunciação e, desse modo, afirma que um número considerável de brasileiros (24%) apóiam a candidatura de Marina Silva, refletindo, assim, em um nome importante na disputa eleitoral.

Outra estratégia utilizada na capa é o uso do discurso direto, “criando uma autenticidade e indicando que as palavras relatadas são aquelas realmente proferidas” (MAINGUENEAU, 2001, p.142), no caso, atribuindo à Marina a autoria da citação “O voto não é de Lula, Dilma ou Serra. É do eleitor”. Sendo assim, a revista assume uma relação de distanciamento do que foi proferido pela senadora, entretanto, essa estratégia enunciativa e a mencionada anteriormente, referendam o discurso presente na manchete da capa da revista.

A reportagem principal da Revista *IstoÉ* apresenta-se com o título “A candidata para uma Bandeira” com uma variação tipográfica destacando a palavra bandeira. Na primeira página da matéria há uma foto da senadora com um olhar



VOTO VERDE Marina Silva aparece com índices de 12% a 24% nas pesquisas

Figura 2: Foto publicada na Revista *IstoÉ*, edição 2075, de 19/09/09, p.36-37.

disperso e se apoiando em uma árvore. Mais uma vez os dados de pesquisas eleitorais são publicados, agora, na legenda da imagem.

A determinada Marina Silva da capa da revista deu lugar a uma mulher distante, frágil e, até mesmo, triste. O ambiente natural em que a foto foi registrada traz à tona o discurso mais associado à Marina, o da preservação do meio-ambiente. Em uma articulação entre título e imagem, a revista ao afirmar que a candidata é “para uma bandeira”, a

elucidação do discurso ambiental é realizada pela imagem ao lado. Na foto, a ex-ministra se apóia em uma árvore, ou seja, se apóia em um ideário único que é o ambientalista.

O discurso direto é predominante na construção da matéria. A revista traz personalidades do cenário político e especialistas que possuem opiniões distintas em relação a essa nova candidatura. Portanto, a revista tenta assumir um posicionamento neutro em relação à candidatura de Marina Silva apresentando as opiniões favoráveis e contrárias à senadora. Entretanto, como se sabe que a imparcialidade não existe, pela enunciação de *IstoÉ* valorizando a biografia da possível candidata, apresentando disputas eleitorais anteriores que refletem em possibilidades concretas de vitória, demonstram um posicionamento “entusiasmado” da revista juntamente com a “opinião pública”. O trecho a seguir evidencia essa idéia:

A decisão do PV provoca uma reviravolta na sucessão de 2010. (...) O sucessor do presidente Luiz Inácio Lula da Silva pertenceria fatalmente ao PSDB ou ao PT, os dois partidos hegemônicos da política nacional nos últimos 15 anos. A disputa tinha tudo para ganhar caráter plebiscitário cujo desfecho poderia até se dar no primeiro turno das eleições, no dia 3 de outubro. (...) Mas a provável filiação ao PV da ex-seringueira e senadora Marina Silva para entrar no jogo da sucessão de Lula entusiasmou parte da opinião pública que clama por mudança na política fora do discurso tucanopetista. (*IstoÉ*, edição 2075, 19/09/2009, p.37-38, grifos nossos).

Revista *Época*: “Presidente Marina?”

A revista *Época*, publicada no dia 17 de agosto de 2009, por meio de sua capa na qual há uma fotografia de Marina Silva, possui um enunciador que interage com o leitor por meio de estratégias enunciativas. Na imprensa escrita, para Verón (2004), o dispositivo de enunciação é chamado de “contrato de leitura”, e esse pode assumir características relacionadas com uma posição didática ou não, transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade e muitas outras em relação aos destinatários. Esse contrato cria o vínculo entre o suporte, neste caso, a revista, e o seu leitor. Sendo assim, a pergunta evidenciada na capa, “Presidente Marina?”, instaura um jogo que constrói a cumplicidade entre o enunciador e o destinatário.

Esse discurso foi construído para mostrar que a disputa pela presidência não está restrita a Serra e Dilma, mas que há a possibilidade de outra candidata entrar na disputa eleitoral de 2010. O subtítulo mostra claramente essa idéia: “Como a candidatura de Marina Silva – a ambientalista admirada por sua biografia e temida por suas idéias radicais – embaralha o jogo eleitoral de 2010” (Revista *Época*, edição 587, 17/09/2009, p.1). No âmbito do conteúdo da revista, o título da matéria “Sim, ela é candidata”, possui uma ligação com a chamada de capa “Presidente Marina?”, que é uma pergunta. Ao mesmo tempo, o título afirma que Marina Silva é candidata à Presidência da República, no entanto, a sua candidatura é formada apenas por especulações, nada oficial.



Figura 3: A capa da Revista *Época*, publicada no dia 17 de agosto de 2009.

A pergunta vinculada à imagem, na capa, configura um enunciador pedagógico, que vai responder e informar o leitor sobre a possibilidade de Marina ser a candidata do PV à Presidência da República. Verón (2004) caracteriza o enunciador pedagógico como aquele “que pré-ordena o universo do discurso na intenção do leitor, que vai guiá-lo, responder perguntas, explicar, informá-lo (...)” (VERÓN, 2004, p.223). A matéria traz informações sobre a trajetória pessoal e política da ex-ministra, partindo da idéia de que o leitor não possui essas informações que podem definir a opção do eleitorado em relação aos outros candidatos. A cor verde como plano de fundo da fotografia apresenta o recorrente discurso ambientalista associado à imagem de Marina.

Na construção da capa há uma articulação entre imagens e texto com a reportagem publicada pela revista. O olhar disperso de Marina Silva, juntamente com o seu semblante sereno, reforça o discurso de uma “candidata sonhadora e de idéias utópicas” presente no texto da matéria. Além disso, analisando o enunciado da revista, percebe-se que a reportagem constrói uma imagem de Marina como mulher determinada e irredutível nas questões ambientais. O trecho a seguir deixa claro esse discurso:

Ela é a candidata que pode pronunciar a palavra mágica “sonho”, sem que isso pareça artificial. Sim, Marina costuma ser considerada irredutível na defesa ambiental, quando em confronto com o desenvolvimento econômico. (...) Mas Marina é o primeiro toque de emoção numa disputa que parecia marcada pela racionalidade. Em certas circunstâncias, isso pode fazer a diferença. (Revista *Época*, edição 587, 17/09/2009, p.38-40, grifos nossos).

Baseando-se no que Fausto Neto (2004) caracteriza como “enuniação das enunicações” em que os antecedentes jornalísticos, com seus respectivos estilos servem como referência para matéria, a afirmação “(...) É verdade que o PV é um partido frágil demais para sustentar uma campanha eleitoral, cara, longa e difícil, mas todos concordam que Marina tem potencial como candidata” (Revista *Época*, edição 587, 17/09/2009, p.38), se sustenta num discurso de uma candidata íntegra justificado pela sua história de vida, seu percurso político longe de escândalos e também o reconhecimento internacional na luta pelo desenvolvimento sustentável de Marina Silva.

Analisando o discurso direto de Marina, quando apresentou a carta de demissão ao presidente Lula, listando os melhores feitos de seu ministério e justificando sua saída por falta de apoio político, a revista publica a frase “perco o pescoço, mas não o juízo” (Revista *Época*, edição 587, 17/09/2009, p.41), e, a partir de então, o veículo se

distancia de qualquer responsabilidade no que se refere àquela citação e também se percebe que a senadora utilizou um dito popular para dizer que ela preferia a demissão ao embate com as suas ideologias. De acordo com Sírio Possenti (1990), essa estratégia enunciativa pode ser caracterizada como um discurso da heterogeneidade, pois é o discurso do outro dentro do próprio discurso e que serve para enfatizar o discurso da integridade e do respeito aos princípios de Marina Silva.

Considerações Finais

Tendo em vista a proposta deste trabalho que foi, partindo dos estudos teóricos de vários autores, realizar uma análise do discurso construído por duas revistas semanais, no caso, as revistas *Época* e *IstoÉ*, sobre as movimentações em torno da candidatura à Presidência da República de Marina Silva pelo PV, é importante ressaltar que este trabalho surgiu com o propósito de analisar as estratégias enunciativas dos suportes de imprensa em questão e identificar os efeitos de sentido conseqüentes dos discursos de cada um. Não há a prepotência de identificar todos os efeitos de sentido, pois, essa é uma tarefa complexa e necessita de um estudo mais aprofundado.

As revistas analisadas, com suas capas e reportagens, apresentam discursos semelhantes. Nas duas revistas, o discurso da mudança na disputa eleitoral com a chegada de Marina Silva se fez presente. Tanto que serviu de título para este trabalho, o que se definiu como a “esperança eleitoral”.

Os suportes de imprensa recorrentemente caracterizam Marina como uma mulher ao mesmo tempo frágil e ao mesmo tempo determinada em suas convicções. A cor verde, ícone das matas, do meio-ambiente, também sempre esteve associada à imagem da ex-ministra já que, um de suas principais características é a defesa do desenvolvimento sustentável.

Além disso, naquele momento, as duas revistas davam como certa uma candidatura que se constituía apenas em especulações. Mesmo a capa da *Época* que fazia uma indagação sobre o assunto, em sua própria matéria apresenta uma resposta assertiva: “Sim, ela é candidata”.

As configurações gráficas das capas apresentam duas Marinas diferentes. Na revista *Época*, a candidata expressa certo encantamento, reflexo do discurso de uma mulher “sonhadora e de idéias radicais”, já na revista *IstoÉ*, apesar de na construção do seu enunciado também haver a mesma candidata utópica, a capa da revista direciona o olhar para uma mulher séria, de olhar fixo, representação da sua determinação.



Referências Bibliográficas

BENVENISTE, Émile. “O aparelho formal da enunciação”. In: **Problemas de Linguística Geral II**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006, p.81-90.

FAUSTO NETO, Antônio. O jornalismo e os limites da representação. In: **Caleidoscópio – Territórios do Jornalismo**. N. 5/6 Lisboa: Universidade Lusófona. Lisboa 2004/2005.

MAGALHÃES, Laerte. Produção e disputas de sentido na mídia. In: **Tempo e Presença**. Rio de Janeiro, p.32-37, jan./fev. 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análises de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

POSSENTI, Sírio. Apresentação da Análise do Discurso. In: **Revista de Estudos Linguísticos**, Vol. 12, p. 45-59, São José do Rio Preto, SP, 1990.

Revista **ÉPOCA**, edição número 587, São Paulo: Editora Globo, 17 de agosto de 2009.

Revista **ISTOÉ**, edição número 2075, São Paulo: Editora Três, 19 de agosto de 2009.

VERÓN, Eliseo. Quando dizer é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In: **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.