Jornalismo, Democracia e Mulher[1]: A imagem da presidenta Dilma Rousseff construída pela revista Veja

Claudia Bardal SÓRIA[2]
Universidade de Brasília, Brasília, DF

Resumo

O jornalismo é uma instituição social e política legitimada, consolidada. Sua função primeira é representar e construir a realidade por meio da produção de discursos de modo conciso e constante, uma vez que a notícia é perecível. Mas há implicações em sua construção como os valores-notícia que influenciam a prática discursiva. Para verificar essas implicações, neste artigo foi feita uma análise da entrevista da presidenta Dilma Rousseff à revista Veja.

Palavras-chave

Jornalismo; valores-notícia; presidenta Dilma Rousseff; práticas discursivas; revista Veja

Introdução

A História mostra que a Imprensa se consolidou e se disseminou pelo mundo ao denunciar e combater, por meio discursos noticiosos, os exageros, os mandos e desmandos dos políticos, dos governantes, principalmente quando estes eram inimigos proprietários de jornais e/ou escritores que lá trabalhavam. Esse panorama secular mostra que as ações editoriais de cada veículo definem as regras do que será ou não publicado, interferindo efetivamente no modo de pensar e agir de seus leitores.

Desta forma, é válido afirmar que o jornalismo é uma instituição social e política legitimada, consolidada. Sua função primeira é representar e construir a realidade por meio da produção de discursos de modo conciso e constante, uma vez que a notícia é perecível. Por ser um "produto de consumo em deterioração construído dia após dia" (Tuchman apud Alsina, 2009, p. 268), a notícia – além de assertividade - necessita ter efeito de real, ou seja, as "informações devem ser enunciadas como verdades de fato" (Alsina, 2009, p. 271).

Mas, antes de continuar, é necessário entender algumas questões centrais, como o que é notícia? Como um fato se transforma em notícia? Como a construção da notícia (por

[1] Trabalho apresentado no GP Jornalismo Imprsso do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutoranda do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da UnB: cbsoria@gmail.com

meio das perguntas feitas) interfere na representação[3] da presidenta Dilma Rousseff? Como o jornalismo se torna prática discursiva? Para isso, os estudos de Traquina (1999; 2008), Spink (2000), Thompson (2011), Alsina (2009), entre outros, são essenciais para compreendermos a construção das perguntas da entrevista "O Brasil aos Olhos de Dilma", revista Veja (p. 72- 82), de 28 de março de 2012. Assim, esse estudo se propõe a analisar como a construção de uma notícia jornalística interfere em questões como identidade, representação política brasileira, uma vez que vem o panorama político vem se transformando nessas primeiras décadas do século XXI, quando Dilma Rousseff[4] – mulher - assume o cargo máximo de presidente da República do Brasil, com grande representatividade internacional.

A Construção da Realidade pela Notícia

Ao analisar a sociedade contemporânea, Thompson (2011) afirma que a mídia alterou a compreensão do passado e criou a "mundialidade mediada", ou seja, como cada um de nós compreende o mundo fora da nossa experiência pessoal e qual é o nosso lugar dentro dele, uma vez que tudo está modelado e mediado pelas formas simbólicas, pelos produtos da mídia e estes ampliam nosso conhecimento diário para além das fronteiras espaciais em que estamos situados. Esta nova compreensão via meios de comunicação fez com que o sentindo de pertencimento também fosse alterada, modificada pela intermediação do meios de comunicação e, consequentemente, a interpretação individual também. Assim, é preciso entender que o processo de interpretação "é um processo ativo e criativo no qual o intérprete inclui uma série de conjecturas e expectativas para apoiar a mensagem que ele procura entender" (Thompson, 2011, p. 69). O autor também reforça que algumas destas conjecturas e expectativas podem ser pessoais, isto é, inteiramente particulares à história singular de cada indivíduo.

> Mas muitas das pressuposições e expectativas que um indivíduo inclui no processo de interpretação são de caráter social e histórico mais amplo, compartilhadas por um grupo com características originais e trajetórias

[3] Representação, aqui, significa a construção da imagem por meio da linguagem tanto cotidiana como jornalística, pelo contexto sócio-histórico que forma a perspectiva do imaginário coletivo, realçando diferenças entre homens e mulheres.

[4] Dilma Vana Rousseff iniciou sua carreira política com apenas 16 anos, combatendo o regime militar. Ecomonista formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRG). Foi presa acusada de subversão pelo governo militar. Com o fim da ditadura, assume os cargos de secretária da Fazenda da Prefeitura de Porto Alegre (1986-89), a presidência da Fundação de Economia e Estatística do Estado do Rio Grande do Sul (1991-93) e a Secretaria de Estado de Energia, Minas e Comunicações. Coordenou a equipe de Infra-Estrutura do Governo de Transição entre o último mandato de Fernando Henrique Cardoso e o primeiro de Luís Inácio Lula da Silva. Foi nomeada (2003-2005) para o Ministério das Minas e Energia. E, em 2005, passa à ministra-chefe da Casa Civil. Em 31 de outubro de 2010, é a primeira mulher brasileira eleita como presidente da República, com 56,05% dos votos. Disponível em http://www2.planalto.gov.br/presidenta/biografia. Acesso: 25/10/2011.

> sociais similares. Estas constituem um tipo de pano de fundo de conhecimentos implícitos que os indivíduos adquirem através de um processo gradual de inculcação, e que lhes fornece uma estrutura para interpretar e assimilar o que é novo. (Thompson, 2011, p. 69)

Thompson (Medrado in Spink, 2000, p. 244) entende a mídia "como um sistema cultural complexo, com dimensões simbólicas, que compreende a (re)construção, armazenamento, reprodução e circulação de produtos repletos de sentidos, tanto para quem os produziu como para quem os consome" e "compreende também uma dimensão contextual – temporal e espacial – uma vez que esses produtos são fenômenos sociais situados em contextos que tem aspectos técnicos e comunicativos e propriedades estruturadas e estruturantes." Thompson apud (Medrado in Spink, 2000, p. 244)

E, deste modo, textos e imagens publicados em jornais, revistas ou livros constituem instrumentos midiáticos.

Assim, todo indivíduo ao ler um produto midiático, faz interpretações e reinterpretações simbólicas, atribuindo sentidos conforme seu contexto social e histórico. Thompson (2011) diz que, ao apoderar-se de mensagens produzidas pela mídia, incorpora-as à própria vida e constrói uma consciência daquilo que é como indivíduo e onde se situa temporal e espacialmente.

Ao entendermos a linguagem como uma construção psicossocial, temos nela um processo de objetivação da sociedade humana, ou seja, o contexto atua como um referente de sentido, permitindo entender como o mundo e a sociedade são construídos. Assim, Spink e Frezza (Spink et al, 2000, p.38) explicam que "os objetos (personalidade, atitudes, preconceitos) são construídos no discurso e como são aí construídos os sujeitos – como nós nos experienciamos quando falamos e quando ouvimos outros falarem de nós".

Esse processo se baseia nos repertórios interpretativos – conjunto de termos, lugares-comuns e descrições gramaticais que ancoram as escolhas linguísticas feitas para produzir sentidos contextuais. As autoras, citando Pechêux, esclarecem que

> um discurso é determinado pelas condições de produção e por um sistema linguístico (...). As condições de produção são definidas pelos lugares ocupados pelo emissor e receptor na estrutura de uma formação social. (Spink et al, 2000, p.37)

Desta forma, as práticas discursivas são práticas sociais, dialógicas, históricas que, por meio de ressignificações, rupturas, (re)interpretações, apresentam a diversidade dos

sentidos e posicionam as relações sociais cotidianas, conforme o uso que é feito dos repertórios interpretativos de cada indivíduo.

O mesmo acontece quando ao temos acesso a uma notícia, estabelecemos uma relação tanto com o veículo (seja jornal, revista, site, rádio ou televisão), como com o jornalista, para recriar um determinado acontecimento, uma vez que o profissional é visto, pela maior parcela de seu público, como um interlocutor, um mediador dos acontecimentos, um interprete facilitador.

Traquina (1999) destaca que existe uma espécie de acordo entre jornalistas e leitores, de que os primeiros não ultrapassaram a linha tênue entre ficção e realidade, permitindo que o acontecimento-notícia seja uma espécie de "índice do real". Esse acordo é chamado por Alsina (2009) de contrato pragmático fiduciário social e histórico, isto é, os jornalistas tem que reorganizar discursivamente o acontecimento, dando-lhe sentido, importância pública, legitimando, assim, esse papel de transmissores da realidade.

O mesmo autor (op.cit, 2009, p.48) destaca que "a informação da mídia precisa da confiança dos seus leitores, porque o discurso informativo deve gozar de credibilidade", ou seja, o discurso informativo deve aparecer como um discurso verídico. "A estratégia consiste em construir um discurso no qual se possa acreditar" (Alsina, 2009, p.48-49). Ele reforça que para tanto é preciso que apareçam as fontes consultadas, que depoimentos tácitos estejam entre aspas, além de outros recursos para que não haja contestação do que está sendo informado.

Para avançarmos, é interessante pensarmos acontecimento

> como uma informação; isto é, um elemento novo que chega de repente no sistema social [...] o acontecimento é justamente o que nos permite compreender a natureza da estrutura e o funcionamento do sistema (Morin apud Alsina, 2009, p. 43)

O autor, ainda citando Morin, também ressalta que o acontecimento é singular, imprevisível, acidental, desorganizador, mutável. Alsina (2009) ainda reforça que o caráter fenomenológico do acontecimento não é independente do sistema onde foi produzido e que mantém inter-relações com o mesmo, sendo assim, provido de sentidos, se contextualizado e podendo ser transformado em notícia.

E, ao compreendermos a notícia como construção social, uma vez que é a forma como interpretamos a realidade do fato que nos é permitida conhecer, é preciso entender também que o acontecimento é uma percepção do contexto onde se deu e que a notícia é gerada por este conjunto de circunstâncias que acompanham este acontecimento.

Assim, ainda com base em Alsina (2009, p. 45), é possível entender

> o acontecimento-notícia como a realidade social a partir da noção da construção da realidade, como produção de sentido através da prática produtiva e das rotinas da organização da profissão jornalística. Portanto, a concepção dessa construção da realidade vai variar segundo o caráter que lhe for dado à própria realidade social.

Em outras palavras, a notícia é como o acontecimento é percebido, representado, interpretado, resignificado pelos agentes sociais envolvidos no processo comunicativo. Traquina (1999, p. 168) acrescenta que

> as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias acontecem em conjunção de acontecimentos e textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento. (TRAQUINA, 1999, p. 168)

Desta forma, temos a realidade como um produto midiático, ou seja, "a realidade transmitida pela mídia é uma construção, é o produto de uma atividade especializada" (ALSINA, 2009, p. 46), a prática jornalística.

> A mídia é quem cria a realidade social. Os acontecimentos chegam a nós através da mídia e são construídos através da sua realidade discursiva. Em nossa sociedade, é a mídia quem gera a realidade social. Portanto, o processo de construção da realidade social, depende completamente da prática produtiva do jornalismo. (ALSINA, 2009, p. 46)

É importante também lembrar que as organizações de mídia e seus processos editoriais ao estruturarem os acontecimentos em notícias, estabelecem a visibilidade mediada, ou seja, a produção e a transmissão de mensagens mediadas pelos meios de comunicação. Com isso, os líderes políticos estão mais expostos, "são mostrados e vistos de maneiras não previstas, e portanto eles devem contar com a permanente possibilidade de uma visibilidade incontrolada" (Thompson, 2011, p. 191).

Mas como os acontecimentos se transformam em notícias? Alsina (2009) diz que para que um acontecimento vire notícia depende da inter-relação entre os agentes de toda rede comunicacional, que todos entendam as regras institucionalizadas para a seleção dos acontecimentos. Entre essas regras, o autor destaca o interesse humano; sucesso; novidade; exercício do poder; anormalidade/discrepância/aceitação; violência, agressividade e dor; luta, rivalidade; dinheiro e poder econômico; crises e sintomas; e o extraordinário, o singular e o exótico.

Já Traquina (2008) fala de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os profissionais do jornalismo partilham. O autor português lembra que os valores-notícia ajudam a construir a sociedade como consenso, como unidade. E lembra

também que, ao elaborar o mundo desta ou daquela forma, esses valores-notícia não são naturais e nem neutros. São "um código ideológico" (Hartley *apud* Traquina, 2008, p. 86), ou "um mapa cultural do mundo social", conforme Hall (*in* Traquina, *op.cit*., p.86).

E segue uma versão adaptada por Traquina(2008) de Wolf sobre a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. Os primeiros referem-se a como os jornalistas selecionam os acontecimentos para que sejam transformados em notícias, deixando este ou aquele fato sem cobertura. Os valores-notícia de seleção dão classificados como critérios substantivos e critérios contextuais. Os substantivos são a morte; a notoriedade; a proximidade; a novidade; tempo; notabilidade (a qualidade de ser visível, de ser tangível, de ser insólito); inesperado; conflito/controvérsia; infração; escândalo. Já os critérios contextuais, estipulam o que deve ser realçado, omitido, priorizado na construção do acontecimento como notícia. Esses critérios refletem "o contexto do processo de produção das notícias e não às características do próprio acontecimento" (Wolf apud Traquina, 2008, p. 88). São eles: disponibilidade; equilíbrio; visualidade, concorrência e dia noticioso. E os valores-notícia de construção que são "os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia" (Traquina, op.cit., p.91). São eles: simplificação; amplificação; relevância; personalização; dramatização e consonância.

Mas ambos autores fazem a ressalva de que, apesar dos valores-notícias fazerem parte da cultura jornalística, há outras interferências no processo de seleção dos acontecimentos para que estes se tornem notícias ou não, como a política editorial da empresa jornalística, a existência de espaços específicos (editorias, sessões), tempo, a produtividade das rotinas jornalísticas e a direção da organização jornalística.

Medrado in Spink (2000, p. 243) reforça ao dizer que a mídia e o jornal, portanto, devem ser entendidos como uma prática discursiva, pois têm o poder de dar visibilidade a fenômenos sociais e constrói dinâmicas interacionais, como processos de produção de sentidos, ao agirem como atividade meio ou atividade fim. Isto é, são atividades meio quando estabelecem diálogo com as informações, têm necessidade de dar sentidos, conversar, posicionar, buscar novas informações, priorizar, selecionar, entender os eventos informacionais como elementos intrínsecos do processo de interpretação. E são atividades fim quando são resultados destas dinâmicas interacionais, pois dão o caráter de visibilidade assegurada com rigor, com objetividade.

Traquina (1999, p. 169) finaliza que "as notícias podem ser entendidas como o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, a seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)". E Alsina (2008, p. 161) completa, ao dizer que, "acontecimentos terão determinadas características que serão consideradas tanto pelos produtores quanto pelos consumidores de notícias".

Análise de "O Brasil aos Olhos de Dilma"

A ideia central deste artigo parte da análise de alguns pontos da entrevista publicada na revista Veja, de 28 de março de 2012, intitulada "O Brasil aos olhos de Dilma", conforme o que Alsina(2009) e Traquina (1999; 2008) explicam sobre a produção da notícia e pela produção de sentidos exposta por Thompson (2011) e Medrado (Spink et al, 2000).

Ao analisarmos a revista e, mais especificamente a entrevista, como produto midiático jornalístico, como expôs Medrado (Spink et al, 2000) ao citar Thompson(2011), temos o seguinte quadro metodológico: 1) produção e transmissão, difusão de formas simbólicas (parte da análise sócio-histórica da situação política da mulher no Brasil: como uma mulher chegou ao cargo máximo de Presidente da República e qual é seu desempenho?); 2) construção da mensagem – simbólica e estrutura articulada - pelos meios de comunicação (produção e transmissão de mensagens conforme a linha editorial, política dos veículos de comunicação. Neste caso, da revista Veja); e 3) recepção e apropriação por parte do leitor, por meio da combinação sócio-histórica, identificação de circunstâncias e condições socialmente diferenciadas.

Para tanto, é necessário identificar os interlocutores que fazem parte da entrevista: a equipe da revista Veja, formada por Eurípedes Alcântara (diretor de redação), Lauro Jardim, Policarpo Junior e Thaís Oyama (redatores-chefes) e a presidenta da República do Brasil, Dilma Rousseff.

Para a análise dos valores-notícia, usaremos primeiro a classificação de Traquina (2008), no qual o autor fez uma divisão valores-notícia de seleção e valores-noticia de construção e depois, de Alsina (2009).

Classificação Traquina (2008) - Os valores-notícia foram divididos entre Critérios Substantivos (aqueles que avaliam a importância de um acontecimento em notícia, as características dos acontecimentos) e Critérios Contextuais (aqueles que dizem respeito ao

contexto do processo de produção das notícias). Assim, temos o seguinte quadro de valoresnotícia da reportagem-entrevista "O Brasil aos olhos de Dilma":

1) Valores-notícia de seleção

1.1) Critérios Substantivos

a) Notoriedade: valor-notícia fundamental, devido à ordem de importância política na entrevistada, sendo ela a presidenta da República;

b) Proximidade: valor-notícia geográfico, pois Dilma Rousseff é presidenta do Brasil;

c) Relevância: este critério é o que determina a importância dos acontecimentos na vida das pessoas. Assim, os esclarecimentos sobre a crise sofrida, no início de 2012, pelo governo Dilma são de extrema relevância para o povo brasileiro, pois impacta diretamente na economia e na estabilidade política do Brasil;

d) Tempo: esse fator ao ser entendido como atualidade, já justifica a noticiabilidade. Então, a entrevista foi feita em um momento político muito oportuno, pois o governo Dilma vinha de uma crise junto à base aliada no Congresso, devido à "faxina ética" nos ministérios, de um mal entendido internacional com a chanceler alemã Ângela Merkel, de uma pesquisa de opinião pública onde sua popularidade como gestora não estava convencendo.

e) Notabilidade: esse valor-notícia refere-se à "qualidade de ser visível, de ser tangível" (Traquina, 2008, p. 82). Mais uma vez, o fator deve-se à importância de quem é a entrevistada, de quem está no centro do poder e de como gerencia as decisões políticas que regem a todos os brasileiros.

f) Inesperado, surpresa: o fator supresa reflete no fato da presidenta da República dar uma entrevista, mas ao tempo dedicado e a aparente tranquilidade para responder aos questionamentos da equipe de Veja. Como se lê no seguinte trecho da reportagem:

> Mas Dilma não estava nem um pouco tensa quando recebeu a equipe de Veja (...) na tarde de quinta-feira passada para uma conversa de duas horas em uma sala contígua a seu gabinete de trabalho no Palácio do Planalto, em Brasília. (VEJA, 28 de março de 2012; p. 73)

g) Infração: pode-se ser entendido por transgressão das regras. E o texto da entrevista deixa claro isso ao expor o fato de uma conversa – que foi mal interpretada pela imprensa brasileira - entre Dilma Rousseff e a chanceler alemã, Ângela Merkel. A Veja coloca, no início do texto, que "ela vinha de uma viagem

à Alemanha, onde pareceu, inadequadamente, dar lições de governança à chanceler Ângela Merkel".

1.2) Critérios Contextuais

a) Disponibilidade: a questão da valia aqui envolve o empenho da equipe de Veja em disponibilizar quatro de seus jornalistas mais conceituados para entrevistar a presidenta do Brasil. O acontecimento justifica o investimento da revista no envio desta equipe formada por Eurípedes Alcântara, diretor de redação e, pelos redatores-chefes, Lauro Jardim, Policarpo Junior e Thais Oyama.
b) Equilíbrio: a revista Veja e a concorrência tiveram poucas oportunidades como esta, ou seja, a presidenta Dilma se disponibilizou em atender a uma equipe jornalística e por tanto tempo (duas horas). Então, esse fator justifica a importância da publicação da entrevista exclusiva.
c) Concorrência: esse valor-notícia juntamente com o valor acima descrito mostram que a revista possui, apesar de muitos concorrentes, credibilidade junto aos seus leitores.
d) Dia Noticioso: a equipe de jornalistas da Veja foi muito feliz ao conseguir uma entrevista exclusiva com Dilma Rousseff e transformou a mesma em matéria de capa.

2) Valores-notícia de construção

a) Simplificação: a entrevista jornalística é um texto fácil de ser entendido, produzida no padrão pergunta-resposta, não traz um grau muito alto de complexidade, uma vez que os temas abordados foram temas recorrentes nos veículos de comunicação de modo generalizado. A equipe de jornalistas mantém a linguagem simples e de fácil compreensão e também alguns clichês, estereótipos e ideias feitas a respeito da presidenta Dilma e sobre sua atuação como governante, como moeda de troca com o público leitor da revista. Isto fica claro no trecho

> Suas propostas lembram o gato do chinês Deng Xiaoping. Não importa a cor. O que interessa é que ele cace ratos. Dilma Rousseff, porém, continua sendo a Dilma da lenda da mulher durona, de coração nacionalista. (Veja, 28 de março de 2012, p. 74)

b) Amplificação: a entrevista virou matéria de capa e conta com dez (10) páginas, cortadas apenas com uma publicidade (o que não é comum nesta publicação, que sobrevive da venda de seus espaços publicitários). A matéria também traz fotografias de Dilma e outros líderes políticos tanto nacionais como internacionais, situações onde ela assume o lugar de presidente e de gestora de um grupo de assessores e ministros, além de uma fotografia do Estádio do Maracanã em obras, como modo de amplificar a importância dos assuntos abordados durante a entrevista.

c) Relevância: uma entrevista com a presidenta da República sempre tem relevância junto à sociedade brasileira.

d) Personalização: a Veja valorizou a presidenta Dilma ao destacar seu valor como presidente da República, dando-lhe destaque, apesar de deixar claro ao leitor que, em sua linha editorial, é contrária à governante petista.

e) Dramatização: este fator reforça o lado emocional, a natureza conflitual. A equipe deixa isso claro ao inquerir sobre a reforma ministerial que recebeu o apelido de faxina ética:

"Por que a senhora não gostou da expressão "faxina ética?". (Veja, 28/março/2012, p. 81)

Também fica claro a intencionalidade da dramatização quando questionam à presidenta se foi difícil suceder ao ex-presidente Lula:

"É difícil suceder na Presidência a um político popular e amado como Lula?" (Veja, 28/março/2012, p. 81)

Ou quando a pergunta se refere a ser mulher na Presidência:

"Em que momentos a senhora percebe que faz diferença ser uma mulher na Presidência?". (Veja, 28/março/2012, p. 82)

"A senhora se dá o direito de ter uma opinião como mulher sobre determinado assunto, o aborto, por exemplo, e outra como presidente?". (Veja, 28/março/2012, p. 81)

f) Consonância: a entrevista foi produzida em um contexto já conhecido por seu público, traz algumas novidades, mas os leitores já "estão por dentro dos acontecimentos" contextualizados pela entrevista. No caso desta entrevista em especial, nenhuma novidade de crise foi trazida, foram trabalhadas aquelas que já eram notícias em outras fontes, inclusive na própria Veja, há pelo menos uma ou

duas semanas. Isto fica bem evidente no uso dos verbos no texto de abertura da entrevista.

"Aos olhos de muita gente, a presidente Dilma Rousseff deveria estar uma pilha de nervos na semana passada. Ela vinha de uma viagem à Alemanha (...)" (Veja, 28/março/2012, p. 73)

"(...) havia o fato de Dilma ainda não ter convencido a opinião pública de ser a grande gestora que o eleitorado escolheu para governar o Brasil em 2010". (Veja, 28/março/2012, p. 73)

"Para quem vinha tendo os ouvidos atacados pelo buzinaço estéril da "guerra cambial" conta o Brasil (...)" (Veja, 28/março/2012, p. 74)

Classificação Alsina (2009) – esta classificação é mais direta, objetiva que a do outro autor. Assim, pode-se verificar que alguns critérios, a motivação pela figura da presidenta Dilma Rousseff é semelhante.

a) Interesse humano: Dilma chama a atenção para o lado humano ao ser eleita como a primeira mulher a assumir a Presidência da República do Brasil. Ganha destaque não apenas na imprensa nacional como na internacional também.
b) Sucesso: mais uma vez, a figura de uma mulher assumindo a Presidência da República, cargo máximo do Executivo brasileiro, é bastante marcado por esse valor-notícia.
c) Novidade: Dilma é mulher e presidenta da República. Os papéis feminino e masculino são construídos social e culturalmente. Mas para melhor compreensão é necessário entender o que HALL (2012, p. 106) fala sobre identificação, ou seja,

> como todas as práticas de significação, (ela) está sujeita ao "jogo" da *differance*. Ela obedece à lógica do mais-que-um. E uma vez que, como num processo, a identificação opera por meio da *differance*, ela envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas, a produção de "efeitos de fronteiras". Para consolidar o processo, ela requer aquilo que é deixado de fora – o exterior que a constitui. (HALL, 2012, p. 106)

d) Anormalidade, discrepância e aceitação: vindo na mesma linha dos primeiros três critérios, Dilma se destaca por ser mulher e presidenta da República. Numa república de quase 125 anos, é a primeira vez que uma mulher assume a Presidência, é uma anormalidade na história brasileira.

As mulheres só conseguiram o direito ao voto em 1932 e a primeira candidata só apareceu um depois. As mulheres no Brasil são minoria em cargos eletivos. As leis de cotas não funcionam e a maior parte dos políticos continuam sendo homens. A discrepância entre homens e mulheres na política é enorme.

> A recente eleição de uma mulher para a Presidência da República e a ampliação do número de mulheres em cargos ministeriais tem um efeito pedagógico fundamental na transformação do imaginário social, para o qual o espaço político apresenta-se ainda como locus eminentemente masculino. Pitanguy *in* (BARSTED e PITANGUY, 2011, p.28)

Mesmo assim, as mulheres continuam subrepresentadas na tomada de decisões partidárias tanto no Brasil como em vários outros países. O Relatório da ONU "The World's Women 2010"[5] aponta que as mulheres ocupam, em média, 17% das cadeiras de parlamentos nacionais e dos ministérios. E, se esse número diminui para 10% quando se trata de chefia de Governo e/ou de Estado. Pinheiro e Branco (2009) explicam que

> ao longo do século XX e, mais especialmente, a partir da década de 1960, as sociedades ocidentais presenciaram uma verdadeira "invasão" das mulheres ao espaço público. Tradicionalmente relegadas à esfera doméstica, sob a resistente dicotomia do público/masculino X privado/feminino, mulheres das mais diferentes origens enfrentaram a divisão sexual dos trabalhos e as imposições dela decorrentes, lutando para alcançarem outros espaços e experimentarem outras possibilidades de inserção social. (BRASIL; 2009, p. 56)

e) Luta, rivalidade: este fator é bastante relevante quando fala de direitos políticos das mulheres. Dilma ficou marcada pela personalidade forte, normalmente descrita pelos meios de comunicação como autoritária. Na entrevista da Veja, nota-se que alguns adjetivos foram usados pela equipe para manter uma imagem não muito amigável da presidenta e marcar seu lugar como mulher e revolucionária (guerrilheira), como a categorização feita na página 74, "lenda de mulher durona" e "coração nacionalista".

f) Dinheiro e poder econômico: este fator é um dos mais verificáveis, uma vez que a maioria das perguntas da equipe de Veja são sobre a economia brasileira, como os seguintes exemplos: "Quais as diferenças entre se defender e recorrer ao protecionismo?"; "Mas atrair dinheiro de fora não é bom em qualquer circunstância?"; "Como diria o Garrincha, é preciso combinar com os russos – e

[5] Disponível em http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/Worldswomen/WW_full%20report_color.pdf. Acesso: 31/10/2011.

os indianos, e os chineses. Eles já estão atacando os mercados bem antes do que o Brasil, a senhora concorda?". (Veja, 28/março/2012, p. 79)

Este critério também aponta para o comportamento internacional de Dilma, uma vez que, segundo sua resposta na própria entrevista, foi mal interpretada como se quisesse dar lições de governança à Alemanha, pela imprensa brasileira ao dizer à chanceler Angela Merkel, que o Brasil não precisava do dinheiro dos países ricos.

g) Crises e sintomas: dando sequência ao fator anterior, este valor-notícia é bastante destacado nas perguntas e inquirições feitas pela equipe da Veja à presidenta Dilma. Fica claro que os jornalistas buscam na sua prática discursiva, palavras, ganchos para acrescentar sintomas às atribulações pelas quais passava o governo Dilma naquele momento. Temos como exemplo:

"Ainda assim, tem muita coisa errada no Brasil que precisa ser consertada e independe do que vem de fora..."; (p. 78)

"A senhora consumiu boa parte do primeiro ano de seu governo resolvendo crises provocadas por denúncias de corrupção. Agiu com presteza e demitiu quem estava comprometido. É difícil encontrar bons auxiliares honestos?"; (p. 80)

"Mas essas derrotas, coincidentemente, começam quando o governo decide trocar suas lideranças no Congresso e rever sua relação com alguns aliados." (p. 81)

h) Extraordinário, singular e exótico: ao assumir a condição de presidenta da República, Dilma Rousseff assume características próprias e notórias próprias do cargo, mas por sua condição de mulher passa a ser tratada pela imprensa quase como um espécime em extinção. Sua condição de mulher é tida como singular na política executiva brasileira. Assim,

> a igualdade de gênero se tornou crucial para a qualidade da democracia. A democracia baseia-se na ideia de que todos os seres humanos são valiosos, independentemente de características biológicas como raça e sexo [...]. A ideia da democracia tem como objetivo aumentar o poder das pessoas, como se as sociedades fossem formadas por meio de um contrato social entre iguais, todos com o mesmo potencial para fazer escolhas autônomas e responsáveis [...]. Assim, qualquer discriminação baseada em raça ou sexo conflitua com a ideia democrática de qualidade humana. (INGLEHART e WELZEL, 2009, p.321)

Fica claro, desta forma, ao se analisar a prática discursiva dos jornalistas da revista Veja com base nos critérios de valores-notícia que a imagem construída da presidenta da República, Dilma Rousseff, manteve estereótipos e preconceitos sobre a figura da mulher.

Os argumentos discursivos foram criados na tentativa de desacreditá-la junto ao público leitor da revista e, assim, ganhar credibilidade. É notório que na escolha das palavras, a equipe se posicionou, conforme a linha editorial do veículo de comunicação, atacando o governo e à própria Dilma, na tentativa de fazer com que a presidenta perdesse nas argumentações a tranquilidade que foi ressaltada no início da entrevista e, assim, perdesse o senso de equilíbrio e de humor que foi verificado pelos jornalistas de Veja.

E mais uma vez vemos que os papéis sociais femininos são o Outro, sempre em oposição ao masculino, marcados pela diferença cultural e biológica. Woodward (in SILVA et al., 2012, p.9) explica que "a identidade é relacional". Para que a mulher exista como sujeito histórico como a conhecemos hoje, é necessário que sua identidade e suas representações tenham sido construídas ao longo das passagens da civilização humana, em um forte processo de marcação de posições de identidade pessoal e de fronteiras (WOODWARD, 2012) entre o que é feminino e o que é masculino. Isto tem haver com os espaços geográficos e políticos ocupados pelo homem e pela mulher, transformando o sentido biológico em construção simbólica.

> As identidades são construídas (...), elas são formadas relativamente a outras identidades, relativamente ao "forasteiro" ou ao "outro", isto é, relativamente ao que não é. Essa construção aparece, mais comumente, sob a forma de oposições binárias – a forma mais extrema de marcar a diferença – são essenciais para a produção do significado. (HALL *in* WOODWARD, 2012, p,50)

Desta forma, constitui-se o espaço privado como o espaço feminino em oposição ao espaço público, do homem. A posição hierárquica da mulher é/era da inferioridade; sua voz é/era mudez; seu lugar sócio-político não era demarcado nos ágoras políticos. Esse comportamento de interiorização, de privação, de fechamento, foi responsável pela construção das relações sociais até o presente século. A falta de voz feminina provocou a inatividade da ação positiva na construção de processos culturais, identidades fortalecidas e discursos coletivos discriminatórios, marginalizando a mulher.

Todo esse processo consolidou uma hegemonia masculina contrária à mulher na esfera pública e, portanto, política, que afetou a memória coletiva e a construção da contemporaneidade, além de dissimular a construção de novas identidades.

REFERÊNCIAS

ALSINA, M.R. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BOURDIEU, P**. O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

DIJK, T. A. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
INGLEHART, R; WENZEL, C. **Modernização, Mudança Cultural e Democracia**: a sequência do desenvolvimento humano.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

PITANGUY, J**.** Advocacy: um processo histórico. *In* BARSTED, L.; PITANGUY, J. **O Progresso das Mulheres no Brasil 2003-2010**. RJ: Cepia; Brasília: ONU Mulheres, 2011.

SILVA, T.T. (org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

SPINK, M. J. (org.). **Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano**: aproximações teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 2000.

THOMPSON, J. B. A mídia e a Modernidade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo:** Questões, Teorias e "Estórias". Lisboa: Veja, 1999.

_____. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2. Ed. 2008. Vol. II.