

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LÍNGUA E LITERATURA ALEMÃ

ELLEN BARROS DE SOUZA

A PROJEÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA NO DISCURSO JORNALÍSTICO.
UM ESTUDO COMPARATIVO DE REVISTAS SEMANAIS
DE BRASIL E ALEMANHA

São Paulo
2014

ELLEN BARROS DE SOUZA

A PROJEÇÃO DA IMAGEM NO DISCURSO JORNALÍSTICO. UM ESTUDO
COMPARATIVO DE REVISTAS SEMANAIS DE BRASIL E ALEMANHA

Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras
e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para
a obtenção do título de Mestre em Letras: Língua e
Literatura Alemã, sob orientação da Prof^a Dr^a Selma
Martins Meireles.

São Paulo
2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

SOUZA, Ellen Barros de.

A projeção da imagem no discurso jornalístico. Um estudo comparativo de revistas semanais de Brasil e Alemanha

Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Letras: Língua e Literatura Alemã

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

*A Rita, Pedro (in memoriam) e Maria,
minha eterna gratidão.*

Ao Juliano, meu companheiro de jornada.

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Selma Martins Meireles, cuja orientação, dedicação, inteligência, paciência e seriedade contribuíram para a realização deste trabalho e cujo exemplo de postura pessoal, profissional e acadêmica me serve de inspiração.

Aos Professores Doutores Zilda Gaspar Oliveira de Aquino e José da Silva Simões, pelas contribuições no Exame de Qualificação, cujos questionamentos, observações e críticas contribuíram qualitativamente para que esta dissertação ganhasse forma.

À Universidade de São Paulo, pela oportunidade de realizar esta dissertação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão da bolsa de mestrado e pelo apoio financeiro para a realização desta pesquisa.

Aos amigos que percorreram este mesmo caminho que eu durante esses anos, Filipe Mantovani, Sandro Figueredo e Pedro Figueiredo, pela interlocução e pelo incentivo.

Aos amigos e professores dos cursos que fiz na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), pelos momentos de descontração, pelo incentivo e pela troca de ideias.

À amiga Elisa Juliano, pelas caronas inesperadas na hora do almoço até a USP, pelo incentivo e carinho.

Às amigas Vanessa Pestana, que revisou a tradução dos trechos em alemão, e Janaína Estramaço, que fez a revisão textual do restante do trabalho. E, de maneira especial, a Izilda Cabral, da Editora Globo, que me disponibilizou a consulta a materiais antigos da revista *Época*, e a Ana Lúcia Münzner, cujas ferramentas de *coaching* foram de grande importância para que esse trabalho se concretizasse.

(...) não é a *agonia* da busca, mas o *enlevo* da
revelação.

Joseph Campbell

RESUMO

SOUZA, E. B. **A projeção da imagem no discurso jornalístico. Um estudo comparativo de revistas semanais de Brasil e Alemanha.** 2014. 245 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

Em ano de eleição, as campanhas em favor de candidatos a diversos cargos políticos se intensificam, assim como a cobertura da mídia em razão dos eventos e das personalidades políticas vinculadas ao pleito eleitoral. Desta forma, esta dissertação propõe-se a investigar o discurso jornalístico, em especial o gênero reportagem de revistas semanais de informação de Brasil e Alemanha, no que diz respeito a duas importantes figuras políticas desses dois países em ano eleitoral, a saber, Dilma Rousseff e Angela Merkel. É nesse contexto que se inserem as publicações *Época* e *Focus*, cujos projetos gráficos, em princípio, possuem semelhanças. Foram selecionadas dez reportagens dessas revistas, sendo cinco para cada título. Partimos da hipótese de que, por meio de seu discurso, as publicações tentam projetar algum tipo de *ethos*, seja positivo ou negativo, dessas personalidades políticas a fim de persuadir seu leitor em um contexto eleitoral. A fim de verificarmos tal hipótese, foram adotados os suportes teóricos da análise do discurso e seus modos de organização, de Charaudeau (2010b), as formas de discurso relatado e modalização, de Maingueneau (1997, 2011), as concepções de *ethos* (Meyer, 2007; Amossy, 2008; Charaudeau, 2008), além das considerações sobre o jornalismo (Lage, 1985, 2001). Os resultados apontaram para o fato de que, por meio de procedimentos linguístico-discursivos, as imagens das candidatas projetadas pelas revistas são, de modo geral, negativas. Isso significa que ambas as revistas possuem um posicionamento a respeito das duas candidatas, e, com isso, moldam o seu discurso a fim de persuadir os seus leitores a respeito dessas figuras políticas.

Palavras-chave: discurso; jornalismo político; *ethos* projetivo; eleições; política alemã.

ABSTRACT

SOUZA, E. B. 2014. **The construction of political image in journalistic discourse: a comparative study of Brazilian and Germany magazines**. 245 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

In election years, campaigns in favor of candidates to various public posts get more intense, as well as media coverage, due to the events and political personalities connected to the polls. This dissertation aims at investigating the journalistic discourse, specially the genre news report, in weekly magazines published in Brazil and Germany, as far as two important political figures of those two countries are regarded, viz., Dilma Rousseff and Angela Merkel. This is the context of *Época* and *Focus*, magazines that have points in common regarding their graphic projects. Ten news reports have been selected, five from each magazine. The hypothesis of this work is that, by means of their discourses, the magazines sought to create a type of *ethos*, either positive or negative, of those political personalities so as to persuade their reading public in the electoral period. In order to confirm the accuracy of that hypothesis, the theoretical supports of Discourse Analysis and its organization from Charaudeau (2010b); the forms of reported speech and modalization from Maingueneau (1997, 2011); the concepts of *ethos* (Meyer, 2007; Amossy, 2008; Charaudeau, 2008), as well as the considerations on journalism made by Lage (1985, 2001) were used. It was concluded that, by means of linguistic-discursive procedures, the images of the candidates built by the magazines are overall negative. This means that both of the magazines take stands regarding the candidates and therefore shape their discourse in order to persuade their readers so far as those public figures are considered.

Keywords: discourse, political journalism, projective *ethos*, elections; german politics.

ZUSAMMENFASSUNG

SOUZA, E. B. 2014. **Das projizierte Image im journalistischen Diskurs: eine vergleichende Studie der brasilianischen und deutschen Zeitschriften.** 245 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

Im Wahlkampfjahr intensivieren sich die Propaganda für die Kandidaten zur verschiedenen politischen Ämter, so wie die Berichterstattung in den Medien wegen der Ereignisse und politischen Persönlichkeiten des Wahlprozesses. Demnach untersucht diese Arbeit den journalistischen Diskurs, insbesondere das Genre der Reportage in wöchentlichen Nachrichtenmagazinen in Brasilien und Deutschland in Bezug auf zwei wichtige Politikerinnen im Wahljahr in diesen beiden Ländern, nämlich Dilma Rousseff und Angela Merkel. In diesem Zusammenhang werden die *Época*- und *Focus* Magazine untersucht, deren Grafik-Designs im Prinzip Gemeinsamkeiten aufweisen. Aus diesen Zeitschriften wurden zehn Berichte ausgewählt, fünf aus jedem Titel. Wir stellten die Hypothese, dass die Publikationen durch ihre Rede eine Art von *Ethos* gestalten, und versuchen, diese Politikerinnen auf bestimmte Weise darzustellen, entweder positiv oder negativ, um in einem Wahlkontext Ihre Leser zu überzeugen. Als theoretische Basis für die Überprüfung dieser Hypothese dienen die theoretische Diskursanalyse und deren Organisationsformen von Charaudeau (2010b), die Formen der direkten/indirekten Rede und Modalität von Maingueneau (1997, 2011), die *Ethos*-Vorstellungen (Meyer, 2007; Amossy, 2008; Charaudeau, 2008), und allgemeine Überlegungen über Journalismus (Lage, 1985, 2001). Aufgrund der linguistischen-diskursiven Verfahren wiesen die Ergebnisse darauf hin, dass projizierte Bilder von den Kandidatinnen in den Zeitschriften allgemein negativ sind, d. h., dass beide Magazine einen Standpunkt zu den beiden Kandidatinnen angenommen haben, und dadurch ihre Rede gestalten, um ihre Leser über ihr Image der Politikerinnen zu überzeugen.

Schlüsselwörter: Diskurs; politische Journalismus; projiziertes *Ethos*; Wahlen.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os modos de organização do discurso.....	27
Figura 2 – Procedimentos discursivos da construção descritiva.....	33
Figura 3 – Relação triangular na argumentação.....	39
Figura 4 – Ramificações da revista <i>Focus</i> e do grupo de mídia Burda.....	84

LISTA DE SIGLAS

ANER	Associação Nacional de Editores de Revistas
CDU	<i>Christlich Demokratische Union Deutschlands</i>
CSU	<i>Christlich-Soziale Union</i>
FDP	<i>Freie Demokratische Partei</i>
IVC	Instituto Verificador de Circulação
IVW	<i>Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.</i>
PSDB	Partido da Social-Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
Objetivos do Trabalho	14
PARTE 1- APORTE TEÓRICO	17
1 – O DISCURSO E SEUS MODOS DE ORGANIZAÇÃO	18
1.1 A Análise do Discurso	18
1.2 A noção de discurso	19
1.3 Gêneros do discurso	21
1.4 Os princípios de organização do discurso	24
1.5 Os modos de organização do discurso	26
1.5.1 O modo de organização enunciativo	28
1.5.2 O modo de organização descritivo	29
1.5.3 O modo de organização argumentativo	38
1.6 O discurso relatado	46
1.6.1 Modalização	47
1.6.2 Discurso direto	49
1.6.3 Discurso indireto	53
1.6.4 Discurso indireto livre	55
2 – DISCURSO JORNALÍSTICO	56
2.1 Algumas considerações sobre a comunicação jornalística	57
2.2 A reportagem	58
2.3. O jornalismo na perspectiva dos estudos retórico-discursivos	62
3 – A IMAGEM NO ÂMBITO DISCURSIVO	64
3.1 O conceito de <i>ethos</i> – a intersecção entre várias disciplinas	65
3.2 A instância do <i>ethos</i>	69
3.2.1 <i>Ethos</i> imanente ou “projetivo”	70
3.3 Os tipos de <i>ethé</i>	72
3.3.1 Os “ <i>Ethé</i> de credibilidade”	73
PARTE 2 – ESTUDO EMPÍRICO	82

4 – CONSTITUIÇÃO DO CORPUS.....	83
4.1 As revistas semanais <i>Focus</i> e <i>Época</i> : um breve histórico	83
4.2 Caracterização do <i>corpus</i>	86
4.3 Análise dos dados do <i>corpus</i>	88
5 – ANÁLISE DOS DADOS.....	90
5.1 Parte I: Revista <i>Época</i>	90
5.1.1 Texto E1: “A construção da candidata Dilma”	91
5.1.2 Texto E2: “Quem não se comunica”... ..	99
5.1.3 Texto E3: “Por que elas resistem a Dilma”	106
5.1.4 Texto E4: “Sem Lula, qual o limite de Dilma?”	116
5.1.5 Texto E5: “Sim, a mulher pode”	120
5.2 – PARTE II: Revista <i>Focus</i>	128
5.2.1 Texto F1: „ <i>Staats-Frau mit Nebenwirkungen</i> “	129
5.2.2 Texto F2: „ <i>Die Gesichter einer Kanzlerin</i> “.....	134
5.2.3 Texto F3: „ <i>Alles ganz zart, bitte!</i> “.....	144
5.2.4 Texto F4: „ <i>Weltpolitik oder Wahlkampf</i> “	148
5.2.5 Texto F5: „ <i>Endlich am Macher</i> “	152
6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	157
7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	165
REFERÊNCIAS	167
ANEXOS.....	173
TABELAS.....	174

INTRODUÇÃO

Com a chegada do período das campanhas eleitorais, tanto no Brasil como na Alemanha, a mídia local inicia sua bateria de entrevistas e debates em canais de televisão e estações de rádio, e os veículos impressos, as reportagens e outras levas de entrevistas. Ao refletir a respeito do *corpus* deste trabalho, esperávamos disparidades na maneira como se conduz uma campanha eleitoral, além de como as mídias dos dois países lidam com os políticos durante esse período.

Esta pesquisa investiga as estratégias discursivo-argumentativas presentes no discurso jornalístico na construção da imagem política de Angela Merkel e Dilma Rousseff, nos anos de 2009 e 2010, respectivamente, em revistas semanais de Brasil e Alemanha (a saber, *Época* e *Focus*). A escolha desses dois anos se deu pelo motivo de terem sido anos de eleição nos dois países. No caso alemão, houve a eleição para o parlamento, o *Bundestag*, e para escolher quais partidos formariam a coalizão que reelegeria Angela Merkel para o período entre 2010-2013. No Brasil, em 2010 houve eleições para a Presidência da República, da qual Dilma Rousseff foi vitoriosa, para os governos estaduais, Senado, Câmara dos Deputados e Assembleias Legislativas.

A partir do contato que tivemos com a campanha alemã de 2009 para a eleição dos partidos que formaram a coalizão representada pela chanceler Angela Merkel, surgiram dúvidas frente à organização política alemã, pois ela é dada nos moldes do parlamentarismo, sistema diferente do brasileiro, de cunho presidencialista. Contudo, mesmo diante das diferenças de organização, notamos algumas semelhanças entre os dois países no que diz respeito à abordagem da imprensa local aos candidatos e também destes em relação à imprensa; mas também percebemos uma significativa diferença no modo como o tema “eleição” (e mesmo a política, em geral) é tratado pelas mídias brasileira e alemã.

No Brasil, o ano de 2010 foi de eleições para presidente da República e para outros cargos importantes nos Estados da federação. Coincidentemente, uma representante do sexo feminino era a principal candidata à Presidência: a ex-ministra Dilma Rousseff, atual presidente da República.

Diante de tal coincidência, outra, mais latente, no momento de reflexão sobre quais veículos impressos seriam utilizados para a pesquisa, fez com que percebêssemos semelhanças entre as revistas *Época* e a *Focus*. A escolha desses títulos se deu por conta da grande similaridade gráfica entre as duas publicações.

A realização da pesquisa da trajetória das mesmas mostrou que, realmente, as Organizações Globo, empresa detentora da revista *Época*, compraram do grupo editorial alemão Burda, de Munique, o projeto gráfico e editorial da *Focus Magazin*, pois, para os compradores, o projeto da revista alemã era inovador e condizente com a revolução tecnológica que estava prestes a acontecer com a disseminação em grandes proporções da internet. Além disso, os proprietários das Organizações Globo queriam concorrer diretamente com as outras duas grandes publicações semanais do Brasil: *Veja*, da Editora Abril, e *IstoÉ*, da Editora Três. O lançamento de *Época* aconteceu em maio de 1998, enquanto o da *Focus*, por sua vez, ocorreu em 1993, como forma de combater a liderança solo de mais de quarenta anos da revista *Der Spiegel*.

Entretanto, o que impulsiona este trabalho é investigar se as semelhanças entre os dois títulos restringem-se às capas e aos *layouts* ou se de fato estão presentes em seus editoriais e reportagens sobre as eleições e suas principais candidatas, tanto no Brasil quanto na Alemanha.

Embora se trate de publicações semanais de dois países distintos culturalmente, espera-se que os padrões jornalísticos de *Focus* e *Época* sejam parecidos, visto que a busca pela imparcialidade da informação está, em princípio, sempre presente na maioria dos veículos impressos. Contudo, concordamos com Koch (2011, p. 17) no sentido de que

o ato de argumentar, isso é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia. Assim, a afirmação de que se pretende, em certas circunstâncias, produzir um texto “neutro” é apenas uma utopia, dado que “o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém também uma ideologia – a da própria objetividade.

Além disso, um dos pilares da prática jornalística é a “representação do real” (GRILLO, 2004, p. 63), ou seja, a imprensa fundamenta sua atividade em prol da

transparência e da verdade em relação a esse “real” por ela mostrado. Logo, ela se utiliza de recursos que dão o tom da realidade ou supõem que o real é aquilo que é mostrado por ela. A utilização de tais recursos na construção desta representação do real é confirmada por Dascal (2008, p. 62):

A comunicação escrita serve-se de artifícios discursivos para veicular uma grande parte do que é transmitido por outros canais de comunicação face a face. A contribuição comunicativa desses artifícios deve, então, ser tratada como a de suas contrapartes não-discursivas.

Por estabelecer a circulação de dizeres e saberes, acreditamos que a mídia em geral funciona como importante criadora e divulgadora de imagens, sendo elas positivas e negativas. Ao mesmo tempo que os veículos de comunicação podem agir na criação e na divulgação das imagens, eles podem reforçar aquelas já existentes ou reformulá-las, na tentativa de trazer a público uma nova imagem, diversa da anterior. Além da criação e divulgação das imagens elaboradas pela mídia, os políticos também a utilizam com o intuito de criarem para si uma imagem positiva.

Portanto, analisaremos nesta pesquisa os recursos discursivo-argumentativos utilizados na “representação do real”, o que, neste caso, é a construção da imagem política das candidatas por meio do discurso jornalístico.

Objetivos do Trabalho

Este trabalho tem por objetivo investigar a construção das imagens políticas de duas então candidatas aos principais cargos executivos de Brasil e Alemanha, a saber, Dilma Rousseff e Angela Merkel, projetadas pelas reportagens das revistas semanais *Época* e *Focus*, e observar se as estratégias discursivo-argumentativas utilizadas atuam de modo diverso ou semelhante no sentido de construir as referidas imagens das políticas, além de estabelecer comparações entre ambos os discursos proferidos.

Mais especificamente, pretende-se, neste trabalho, investigar qual é a imagem que se cria das duas políticas acima referidas por meio do discurso, buscando responder às seguintes perguntas de pesquisa:

- 1) Existe, por parte das publicações, um esforço para projetar imagens específicas das duas políticas?
- 2) O fato de elas serem mulheres influencia no modo como o discurso é elaborado?
- 3) Que procedimentos linguísticos e discursivos possibilitam a construção e/ou projeção da imagem positiva ou negativa dessas duas políticas?

Para respondermos a essas questões, selecionamos como perspectiva teórica a Análise do Discurso de vertente francesa, a qual traz em seus fundamentos a interdisciplinaridade para refletir sobre os atos de linguagem. Dessa forma, nosso aporte teórico baseia-se nos estudos do discurso e seus modos de organização (enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo), ambos propostos por Charaudeau (2010b). Sobre a questão da imagem de si no discurso, o *ethos*, recorreremos aos trabalhos de Meyer (2007), no que diz respeito à projeção da imagem pelo outro, em seus termos, o “*ethos* projetivo”, e aos de Charaudeau (2008), com as classificações de *ethé*. As categorias de análise de nossa pesquisa são os processos de descrição, nomeação (Charaudeau, 2010), modalização e discurso relatado, com base nos estudos de Maingueneau (1997, 2011).

Os três capítulos teóricos que compõem a primeira parte deste trabalho foram redigidos de modo a dar conta da relação entre retórica, discurso e imprensa, conceitos fundamentais da pesquisa.

O primeiro capítulo apresenta a abordagem do discurso de acordo com a perspectiva da Análise do Discurso (AD), através dos estudos de Charaudeau (2005, 2008, 2010b) e Maingueneau (2011), bem como a questão de gênero do discurso, com os estudos de Bakhtin (2010), e seus modos de organização — enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo —, por meio dos trabalhos de Charaudeau (2010b).

O segundo capítulo é dedicado a descrever o discurso jornalístico e sua linguagem, especificamente no que tange ao gênero textual reportagem, segundo teorias do jornalismo, como as de Lage (1985, 2001).

No terceiro capítulo, tratamos da dimensão retórica deste trabalho: a instância do *ethos*, apresentando a noção primeira, aristotélica, e seus desdobramentos através dos tempos e dos diversos estudos que se debruçam nesta questão.

Delineamos assim duas noções centrais para este trabalho, as de *ethos* prévio, baseada nos estudos de Amossy (2008), e de *ethos* projetivo, de Meyer (2007).

A segunda parte do trabalho traz os pressupostos e os resultados da pesquisa empírica. O quarto capítulo apresenta informações sobre as revistas e as entrevistas que compõem o corpus. No quinto capítulo, procedemos à análise dos dados do corpus, baseada nos trabalhos de Charaudeau (2005, 2008, 2010b) e Maingueneau (1997, 2011), que foi dividida em duas partes, sendo a primeira dedicada às análises da revista *Época* e a segunda referente à revista *Focus*. Este capítulo contempla os procedimentos discursivos utilizados no discurso jornalístico a fim de construir/projetar as imagens das duas políticas em ano de eleição, que são discutidas no capítulo seis.

PARTE 1

APORTE TEÓRICO

1 – O DISCURSO E SEUS MODOS DE ORGANIZAÇÃO

Neste capítulo, discorreremos a respeito do discurso jornalístico, e, a respeito desta noção, deparamo-nos com duas reflexões: o próprio conceito de discurso e a sua especificação *discurso jornalístico*. Por isso, propomo-nos a discutir essas questões a partir das reflexões da Análise do Discurso, em especial das pesquisas de Charaudeau (2005, 2010a, 2010b) e Maingueneau (2011).

1.1 A Análise do Discurso

Os estudos linguísticos atuais cada vez mais estão se voltando à relação entre língua e sociedade. Se nos tempos inaugurais da Linguística havia a preocupação em analisar o sistema linguístico e seu funcionamento, hoje as ciências da linguagem dirigem sua atenção ao uso da língua e aos aspectos sociais nela inerentes.

Tal preocupação intensificou-se a partir dos anos 1960 com a vertente conhecida como “Análise do Discurso de linha francesa”, com os estudos de Pêcheux, influenciado pelos escritos de Althusser (1987) e Foucault, que preconizavam uma relação entre o discurso e a ideologia. Logo, a origem dos estudos do discurso articulava-se entre a Linguística, a Psicanálise e o Marxismo. Portanto, desde sua fundação, a Análise do Discurso (AD) é interdisciplinar. As especificidades da chamada “AD de linha francesa” são pautadas fortemente na enunciação e nos embates históricos e sociais que se configuram no discurso, cuja metodologia de análise valoriza as condições sócio-históricas nele presentes.

Charaudeau e Maingueneau são herdeiros da tradição da francesa de Análise do Discurso. Maingueneau segue pela perspectiva da enunciação, e Charaudeau (2005) desenvolveu o que chama de abordagem semiolinguística do discurso:

Eis porque a posição que tomamos na análise do discurso pode ser chamada de *semiolinguística*. *Semio-*, de “semiosis”, evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem através

de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; *linguística* para destacar que a matéria principal da forma em questão – a das línguas naturais. Estas, por sua dupla articulação, pela particularidade combinatória de suas unidades (sintagmático-paradigmática em vários níveis: palavra, frase, texto), impõem um procedimento de semiotização do mundo diferente das outras linguagens. (CHARAUDEAU, 2005, s.p.).¹

Optamos pelos trabalhos dos dois estudiosos pelo fato de eles basearem suas pesquisas nas dimensões propriamente linguísticas, ao considerarem suas propriedades semânticas e formais no âmbito do discurso.

1.2 A noção de discurso

O conceito de *discurso* pode ser empregado em diversas acepções e, de acordo com a chamada “linha francesa” da Análise do Discurso (AD), a noção de discurso é “uma dispersão de textos, cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas” (MAINGUENEAU, 2011, p. 51).

Ainda de acordo com o autor, o uso geral do termo *discurso* é vinculado a falas solenes e a falas “inconsequentes”, como, no exemplo dado pelo autor, a frase “tudo isso é só discurso” (ibid.). Também pode designar algum uso restrito da língua, como o “discurso político”, o “discurso jurídico”, o “discurso polêmico”, o “discurso jornalístico” (as aspas foram inseridas pelo autor). Contudo, tal uso é ambíguo,

pois pode designar tanto o sistema que permite produzir um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto de textos produzidos: “o discurso comunista” é tanto o conjunto de textos produzidos por comunistas, quanto o sistema que permite produzir esses textos e outros ainda, igualmente qualificados como textos comunistas. (ibid.).

¹ A referência em questão foi acessada em 08/01/2014 na página na internet do autor, em <http://www.patrick-charaudeau.com>, cujos textos não possuem numeração. Por isso, em tais casos inserimos a sigla s.p. (sem paginação) para indicar a ausência de páginas.

O uso do termo “discurso” nas ciências da linguagem é vinculado à modificação no modo de conceber a linguagem, e é empregado tanto no plural quanto no singular. De acordo com Maingueneau (id., p. 52), a noção de discurso sofreu influência de diversas correntes pragmáticas e possui algumas características, como a de que “o discurso é uma organização situada para além da frase”; ele é “orientado”; é uma “forma de ação”; “interativo”; “contextualizado”; “assumido por um sujeito”; “regido por normas”, e é considerado “no bojo de um interdiscurso”.

A noção de *interdiscurso* é importante nos trabalhos da AD, pois, segundo esta filiação teórica, o discurso só adquire sentido se estiver no interior de outro universo de discurso. Resumidamente, o interdiscurso é “o conjunto das unidades discursivas (que pertencem a discursos anteriores do mesmo gênero², de discursos contemporâneos de outros gêneros etc.) com os quais um discurso particular entra em relação implícita ou explícita.” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 286).

Não nos aprofundaremos nessa noção, pois ela noção aborda questões como a da ideologia e a do sujeito no discurso, temas que não fazem parte desta pesquisa. No entanto, acreditamos que a menção ao conceito de interdiscurso é válida, já que baseamos nosso aporte teórico na perspectiva da AD.

² Comentaremos sobre o gênero do discurso no item a seguir.

1.3 Gêneros do discurso

Em linhas gerais, todo texto pertence a um *gênero de discurso*. Existem diversos termos para categorizar uma infinidade de tipos de textos produzidos: jornal, revista, manual, panfleto, relatório, narrativa, entre outros. Essas categorias variam de acordo com sua função e correspondem às necessidades do cotidiano. Maingueneau diz que existem certas denominações que “não pertencem ao léxico corrente” e as exemplifica com o léxico da atividade jornalística, como “primeira página”, “chamada”, “lide”, entre outros. (2011, p. 59).

As categorias acima mencionadas indicam, segundo o autor, “aquilo que é feito com o enunciado e qual é a sua orientação comunicacional” (ibid.). Os gêneros discursivos, como os mencionados anteriormente, só podem aparecer em determinada condição sócio-histórica e estarem associados a diferentes “setores de atividade social” (id., p. 61). Tal afirmação faz uma ligação com um dos pressupostos dos estudos de Bakhtin (2010) a respeito dos gêneros do discurso, ao dizer que todos os inúmeros campos da atividade humana estão intrinsecamente ligados à linguagem, e esta assume formas específicas de realização em cada um desses âmbitos de uso. Cada campo de atividade possui características e finalidades específicas às quais o uso da linguagem deve corresponder de forma adequada. Dessa forma, cada campo de atividade humana impõe um conjunto de exigências relativamente estáveis no que diz respeito à produção de enunciados, resultando no estabelecimento de diversos gêneros do discurso. Eles podem ser definidos como um tipo de enunciado estilística, temática e composicionalmente estável. (BAKHTIN, 2010, p. 262).

Segundo Bakhtin, a modificação da estrutura de um gênero corresponde a uma mudança da estrutura social que lhe dá origem. Portanto, os gêneros são historicamente estabelecidos dentro de uma sociedade.

Em seu artigo “Gêneros do discurso”, Bakhtin (id., p. 263) propõe uma divisão dos gêneros em *primários* e *secundários*, sendo aqueles simples e estes complexos. Os gêneros secundários são ditos complexos porque englobam gêneros primários

em sua composição, afastando-os da realidade a que se relacionam imediatamente. Dentre os gêneros secundários encontram-se àqueles voltados à publicação, como os veículos impressos. A incorporação de uma carta (gênero primário) num romance (gênero secundário) faz com que aquela só integre a realidade concreta dentro deste, isto é, o vínculo da carta com a realidade foi anulado devido à sua incorporação na obra literária.

Todo enunciado tem seu centro organizador na sociedade em que se insere o indivíduo que o produz. Ela é integralmente um produto da interação social, delimitada tanto pelas condições imediatas de produção quanto pelas características do âmbito mais amplo (a sociedade, a realidade sócio-histórica). Não se pode analisar, portanto, os enunciados do ponto de vista da individualidade. Sendo assim, o enunciado é a real unidade da comunicação discursiva, e, portanto, o discurso só existe na forma de enunciações dos sujeitos do discurso. Esses sujeitos possuem uma *intenção discursiva*, que é a escolha de certo gênero de discurso e desenvolve-se uma determinada forma de gênero, como também uma *vontade discursiva*, que significa o querer-dizer do falante, e com essa ideia verbalizada é que se mede a conclusibilidade do enunciado.

Para Bakhtin (2010), as formas de gênero do discurso diferem-se das formas da língua: elas são plásticas, flexíveis e livres. São diversificadas em função da posição social, situação e das relações pessoais entre os integrantes da comunicação. Apesar dessa mutabilidade e flexibilidade, o falante as considera como algo normativo, que não é criado por ele.

O gênero do discurso é uma forma típica de enunciado e é impessoal. Todavia, as palavras podem entrar no nosso discurso a partir de enunciações de outros, mantendo, em maior ou menor grau, os “ecos” dessas enunciações. Um exemplo dessa entrada do discurso do outro é a inserção das aspas no discurso citado. Conforme Bakhtin (2010, p. 298), as aspas significam a alternância dos sujeitos do discurso transferida para o interior do enunciado. São limites criados por essa alternância e são específicos, e a expressão do falante atravessa esses “limites” e se dissemina no discurso do outro. Tal alternância é constantemente verificada no discurso jornalístico, gênero analisado neste trabalho.

Retomando os estudos de Maingueneau (2011), uma das contribuições de sua obra diz respeito à proposta de uma tipologia discursiva, a qual não separa “as caracterizações ligadas às funções, aos tipos e aos gêneros de discurso e, por outro, as caracterizações enunciativas” (id., p. 63). O exemplo dado pelo autor é o do “discurso de vulgarização”, que corresponde a uma função social, porém é indissociável de certos aspectos linguísticos.

Para o estudioso, o gênero do discurso não é uma fórmula pronta na qual o locutor a utiliza para moldar seu enunciado. Desta forma, ele concorda com Bakhtin (2010) ao afirmar que o gênero é uma atividade social submetida “a um critério de êxito” (MAINGUENEAU, 2011, p. 65). Dentre os critérios de êxito mencionados pelo autor, o gênero do discurso possui uma finalidade, um estatuto de parceiros (quem produz e a quem se dirige a fala), um lugar e um momento (por exemplo, a periodicidade de uma revista), um suporte material (a revista, novamente) e uma organização textual. De acordo com o autor, “Dominar um gênero de discurso é ter uma consciência mais ou menos clara dos modos de encadeamento de seus constituintes em diferentes níveis: de frase a frase, mas também em suas partes maiores.” (id., p. 68).

Ter a consciência dos constituintes de um gênero do discurso significa que tal gênero é um *contrato* de cooperação e regido por normas. A noção de contrato é desenvolvida por Charaudeau (2010b) e ele a esclarece:

A noção de *contrato* pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de *reconhecimento* análoga à sua. Nesta perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma *proposição* que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de convivência. (id., p. 56, destaques do autor).

Portanto, ao tratarmos do gênero do discurso jornalístico, entendemos que existe, nele, um contrato no qual o sujeito comunicante, o jornalista, supõe que o leitor o reconheça como tal através de uma “competência linguageira” (loc. cit.) semelhante.

Diante dessa noção de contrato, no ato de linguagem o sujeito comunicante organiza suas intenções de forma a produzir “efeitos – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante, para levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não (...)” (ibid., destaque dado pelo autor). Logo, entendemos que, em um contrato firmado entre o sujeito comunicante, o jornalista, e o sujeito interpretante, o leitor, o primeiro conceberá *estratégias* para persuadir o segundo. Portanto, algumas dessas estratégias são as categorias de análise deste trabalho e falaremos sobre elas no próximo item.

1.4 Os princípios de organização do discurso

Neste item abordaremos os modos de organização do discurso, propostos por Charaudeau (2010b). Antes de explicitarmos cada modo de organização, faz-se necessária uma breve introdução sobre o ato de comunicar.

De acordo com a perspectiva de Charaudeau (2010b), o ato de comunicação funciona como uma espécie de dispositivo, que é ocupado pelo locutor (ou o “sujeito falante”, nos termos do autor) em relação com um interlocutor. Segundo o estudioso, os componentes desse dispositivo são a *situação de comunicação*, os *modos de organização do discurso*, a *língua* e o *texto*.

A situação de comunicação compreende o físico e o mental dos parceiros do ato linguageiro, ou seja, a identidade, psicológica e social, e estão ligados por um contrato de comunicação.

Os modos de organização do discurso constituem os “princípios de organização da matéria linguística, princípios que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante” (CHARAUDEAU, 2010b, p. 68). De acordo com o autor, esses princípios são os atos de enunciar, descrever, contar e argumentar.

Já a língua constitui o “material verbal estruturado em categorias linguísticas que possuem, ao mesmo tempo e de maneira consubstancial, uma *forma* e um *sentido*.” (ibid., destaque do autor).

E, por fim, o texto é o resultado material do ato de comunicação o qual é fruto de escolhas conscientes ou não do sujeito falante dentre as “*categorias de língua* e os *Modos de organização do discurso*, em função das restrições impostas pela *Situação*.” (ibid., destaque do autor).

Conforme o estudioso, o ato de comunicar não consiste apenas em transmitir uma informação, como propagam alguns trabalhos da área de comunicação. Para ele, “‘comunicar’ é proceder a uma *encenação*” (ibid.). Ao traçar um paralelo com a encenação teatral, o autor afirma que o texto produz efeitos de sentido quando o locutor utiliza ferramentas comunicacionais “em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor” (ibid.).

Um alerta do autor é de que os textos podem ser categorizados em gêneros, mas não devem ser confundidos com os modos de organização do discurso, pois um mesmo gênero pode resultar de vários modos de organização (ibid.).

Outro princípio do ato de comunicação postulado por Charaudeau (2010b, p. 69) é a distinção entre *situação* e *contexto*. Para ele, a situação refere-se ao ambiente físico e social de um ato de comunicação, e o contexto refere-se ao ambiente textual, à palavra ou às sequências de palavras. Portanto, o contexto é interno ao ato de linguagem, por meio do texto verbal, de imagens, etc., e a situação é externa ao ato de linguagem.

Além disso, vale mencionar a distinção entre *contexto linguístico* e *contexto discursivo*, também proposta pelo autor. O contexto linguístico seria a “vizinhança verbal de uma determinada palavra, podendo variar em dimensão”, e o contexto discursivo constitui nos atos de linguagem já existentes em uma determinada sociedade “e que intervêm na produção/compreensão do texto a interpretar.” (CHARAUDEAU, 2010b, p. 70). Um exemplo dado pelo autor (ibid.) é uma manchete de jornal, “Junto ao muro”. Através da manchete, são mobilizados os atos de linguagem referentes à queda do Muro de Berlim.

Postos tais princípios do ato de comunicação, passamos, então, à descrição dos modos de organização do discurso.

1.5 Os modos de organização do discurso

De acordo com Charaudeau (2010b, p. 74), os modos de organização do discurso consistem em utilizar determinadas categorias linguísticas a fim de ordená-las em função da finalidade discursiva do ato de comunicação. São eles: o modo *enunciativo*, o *descritivo*, o *narrativo* e o *argumentativo*.

Vale destacar que, para este trabalho, selecionamos como categoria de análise os procedimentos discursivos presentes nos modos de organização **descritivo** e **argumentativo**. Por isso, descreveremos com mais detalhes esses dois processos em detrimento dos outros dois modos, enunciativo e narrativo (neste o autor trabalha somente com textos literários, que não dizem respeito a esta pesquisa).

A seguir, inserimos o quadro no qual o autor resume tais modos de organização.

Modos de organização do discurso.

MODO DE ORGANIZAÇÃO	FUNÇÃO DE BASE	PRINCÍPIO DE ORGANIZAÇÃO
ENUNCIATIVO	Relação de influência (EU -> TU) Ponto de vista do sujeito (EU -> ELE) Retomada do que já foi dito (ELE)	<ul style="list-style-type: none"> • Posição em relação ao interlocutor • Posição em relação ao mundo • Posição em relação a outros discursos
DESCRITIVO	Identificar e qualificar seres de maneira objetiva / subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da construção descritiva (Nomear-Localizar-Qualificar) • Encenação descritiva
NARRATIVO	Construir a sucessão das ações de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato.	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da lógica narrativa (actantes e processos) • Encenação narrativa
ARGUMENTATIVO	Expor e provar casualidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da lógica argumentativa • Encenação argumentativa

Figura 1 – Os modos de organização do discurso de acordo com Charaudeau (2010b, p. 75).

Comentamos, no item 1.4.1, que em uma situação de comunicação é determinada a identidade social e psicológica dos indivíduos que se comunicam. E, ao se comunicarem, esses indivíduos atribuem-se, nos termos de Charaudeau (2010b, p. 76), uma “identidade propriamente languageira” que não é a mesma identidade psicossocial.

Esses dois tipos de identidade podem ser confundidos no ato de fala do locutor, segundo Charaudeau (ibid.), e há a necessidade de distingui-los.

Os parceiros do ato de linguagem são os seres psicológicos e sociais, externos ao ato, cuja identidade surge no ato de comunicação em questão. O “sujeito comunicante” é o *locutor-emissor* produtor do ato de comunicação e o que recebe o discurso do locutor, interpretando-o e reagindo a ele, é o *interlocutor-receptor*, o “sujeito interpretante”. (ibid.)

Já aqueles que participam da enunciação, internos ao ato de linguagem, são definidos por seu papel linguageiro. Um desses participantes é o *enunciador*, que intervém ou apaga-se no discurso. O outro participante é o *destinatário*, “a quem o locutor atribui um lugar determinado, no interior de seu discurso” (ibid.).

Ao fazermos essa distinção entre os papéis no ato de comunicação, estabelecemos para nossas análises a terminologia proposta por Charaudeau no que diz respeito aos parceiros dotados de uma identidade psicossocial, a saber, *locutor e interlocutor*.

A partir do próximo item, descreveremos os modos de organização do discurso de acordo com a teoria de Charaudeau (2010b).

1.5.1 O modo de organização enunciativo

O modo de organização enunciativo consiste em uma categoria de discurso que mostra a maneira pela qual o sujeito age na “encenação” do ato comunicativo (CHARAUDEAU, 2010b, p. 81). Ele está relacionado à modalização, embora esta seja uma categoria de língua na qual se reúnem os procedimentos linguísticos que explicitam o ponto de vista do locutor.

Para Charaudeau, o verbo “enunciar” refere-se à organização das categorias de língua, ordenando-as de forma que demonstrem a posição do locutor em relação ao interlocutor, “em relação ao *que ele diz* e em relação ao *que o outro diz*” (id., p. 82, destaque do autor). Com isso, o autor distingue três funções do modo enunciativo, a saber:

- o comportamento *alocutivo*, que estabelece uma relação de influência entre locutor e interlocutor;
- o comportamento *elocutivo*, que revela o ponto de vista do locutor;
- o comportamento *delocutivo*, que retoma a fala de um terceiro.

A função do comportamento alocutivo diz respeito à relação de influência do locutor sobre o interlocutor. Nos “papéis linguageiros” (ibid.), o locutor está em uma

posição superior e o interlocutor em uma posição inferior. Neste tipo de relação incluem-se categorias como a interpelação, o julgamento, a petição, a sugestão, dentre outras.

Sobre o comportamento elocutivo, o locutor possui uma relação consigo mesmo, ou seja, ele enuncia seu ponto de vista “sem que o interlocutor esteja implicado nessa tomada de posição” (id., p. 83). O enunciado resultante revela o ponto de vista do sujeito, e algumas categorias estão incluídas no comportamento elocutivo, como a opinião, a constatação, a obrigação, a promessa, entre outras (ibid.).

Já o comportamento delocutivo tem como base o apagamento do ponto de vista do locutor e a retomada da fala de um terceiro. Segundo Charaudeau,

Ele *testemunha* a maneira pela qual os discursos do mundo (provenientes de um terceiro) *se impõem a ele*. O resultado é uma enunciação aparentemente objetiva (no sentido de “desvinculada da subjetividade do locutor”) que faz a retomada, no ato de comunicação, de Propósitos e Textos que não pertencem ao sujeito falante (ponto de vista externo) (ibid., destaques do autor).

Esta afirmação do autor é importante, pois alcança um dos pontos-chave deste trabalho, que é analisar enunciados aparentemente objetivos do discurso jornalístico. Um exemplo dessa pretensa objetividade é o discurso relatado, que será explicado ainda neste capítulo.

1.5.2 O modo de organização descritivo

A respeito da organização descritiva, Charaudeau (2010b) problematiza três questões: em primeiro lugar, a confusão entre o que é narrativo e o que é descritivo, pois “descrever” e “narrar” estão intimamente ligados. Ao pedirmos a alguém que conte (ou narre) algo, podemos nos referir ao que já foi visto (descrição) ou ao que foi realizado ou vivido (narração).

A segunda questão corresponde ao fato de que confunde-se a finalidade de um texto com o seu modo de organização. Uma sequência pode pertencer ao modo

de organização descritivo, enquanto o restante do texto possui a finalidade de descrever simplesmente. Um exemplo dado pelo autor é o gênero textual receita de cozinha, que tem uma finalidade descritiva com passagens de atos enunciativos, como as ordens de execução com os verbos no imperativo (id., p. 109). Tal observação remete ao fato de que todo texto é heterogêneo, dependendo de sua organização e da situação de comunicação no qual está inserido.

A terceira questão diz respeito à relação língua/texto. Charaudeau questiona se existe uma relação de continuidade entre as categorias de língua e as características discursivas de um texto (ibid.) e se o acúmulo de marcas linguísticas permite determinar um modo de discurso, no caso, o descritivo.

Para o autor, uma mesma categoria de língua pode estar em diferentes modos de organização do discurso, assim como um mesmo modo de discurso pode ter diferentes categorias de língua.

As categorias de língua não são, enquanto tais, operatórias para determinar um modo de discurso. Pode-se dizer que as marcas que compõem um texto constituem, em combinação com as marcas de outras categorias, os traços de uma possível caracterização discursiva. (CHARAUDEAU, 2010b, p. 110).

Segundo o estudioso, descrever é uma atividade que se atrela aos atos de contar e argumentar e “consiste em ver o mundo com um ‘olhar parado’ que faz existir os seres ao *nomeá-los*, *localizá-los* e *atribuir-lhes qualidades* que os singularizam” (id., p. 111, destaque do autor). Com isso, esclarece que descrever está relacionado ao ato de contar, “pois as ações só têm sentido em relação às identidades e às qualificações de seus actantes” (ibid.).

Conforme o parágrafo anterior, o modo descritivo conta com os três componentes de nomeação, localização-situação e qualificação. Descrevemos esses tipos a seguir de acordo com a perspectiva do autor.

O ato de *nomear* é atribuir a existência a um ser não só pelo processo de etiquetar, rotular através de referências preexistentes, mas por ser o resultado de um processo que “consiste em fazer *existir seres significantes no mundo*, ao

classificá-los” (id., p. 112, destaque do autor). Por isso, o descritivo produz os mais variados tipos de listas e inventários. Tais listas e inventários não são produzidos por acaso, já que a atividade descritiva se insere em uma finalidade comunicativa, como, por exemplo, os textos com finalidade explicativa e informativa (páginas de informação geral de um jornal).

Localizar-situar determina o lugar que um ser ocupa no espaço e no tempo. Esse tipo de procedimento aponta para um possível “recorte objetivo do mundo” (id., p. 114), porém esse recorte depende da visão que um grupo cultural possui sobre o mundo. Os exemplos mais recorrentes desse modo de organização estão nas descrições de lugares específicos, como nos guias de turismo e em anúncios de compra e venda de imóveis.

Qualificar, assim como nomear, atribui a existência a um ser. No entanto, a qualificação está relacionada à denominação, que consiste em atribuir uma qualidade a um ser de maneira explícita, especificando-o. A *qualificação* tem origem na subjetividade do sujeito falante, que singulariza e especifica o ser, dando sua visão de mundo não só racionalmente, mas também através de seus sentimentos. Portanto, para Charaudeau,

Qualificar é, então, uma atividade que permite ao sujeito falante manifestar o seu *imaginário* e/ou coletivo, imaginário da construção e da apropriação do mundo (...) num jogo de conflito entre as *visões normativas* impostas pelos consensos sociais e as *visões próprias* ao sujeito (id., p. 116, grifos do autor).

De acordo com o autor (id., p. 117), os componentes do princípio de organização são executados por alguns procedimentos discursivos.

Nomear faz com que os seres existam. É o procedimento de *identificação*. Esses seres podem ser nomeados por nomes comuns que os individualizam (“identificação genérica”), como também por nomes próprios (“identificação específica”). Tais identificações podem acompanhar algumas qualidades, como nas caracterizações exemplificadas por nós “olhos azuis”, “cabelos loiros”

(“caracterização identificatória”) etc. Esse procedimento é encontrado em textos que têm por finalidade recensear ou informar sobre a identidade de um ser.

A respeito de informar, esse procedimento é bastante empregado nos textos de imprensa e nos demais veículos de comunicação, como o rádio e a televisão. A seguir, trazemos dois exemplos de trechos de notícia com esse procedimento.

BRASÍLIA - **O presidente do Banco Central, Alexandre Tombini**, admitiu nesta sexta-feira, 10, por meio de nota, que a inflação ao consumidor medida pelo IPCA no ano passado mostrou resistência "ligeiramente acima daquela que se antecipava". O índice divulgado pelo IBGE nesta sexta-feira, 10, encerrou 2013 em 5,91%. (*O Estado de S. Paulo*, 10/01/2014).

O presidente interino da República Centro-Africana, Michel Djotodia, acusado pela comunidade internacional de passividade ante a violência interreligiosa em seu país, renunciou pressionado pelos líderes da África Central que convocaram uma cúpula extraordinária. (AFP, 10/01/2014).

Outros dois procedimentos discursivos empregados no modo descritivo são o da *construção objetiva do mundo*, que qualifica os seres “com a ajuda de traços que possam ser verificados por qualquer outro sujeito além do sujeito falante” (CHARAUDEAU, 2010b, p. 120), e o da *construção subjetiva do mundo*, que consiste em “permitir ao sujeito falante descrever os seres do mundo e seus comportamentos através de sua visão (...). O universo assim construído é relativo ao imaginário pessoal do sujeito.” (id., p. 125).

O primeiro procedimento é encontrado em textos que têm por finalidade definir (dicionários, adivinhações, textos didáticos), explicar (textos científicos, reportagens, modos de usar), incitar (anúncios, como as ofertas de emprego) ou contar (relatos literários, resumos).

O segundo procedimento é encontrado principalmente em textos literários, quando as passagens descritivas manifestam a subjetividade do narrador. Mas a construção subjetiva do mundo também pode ser encontrada em textos cuja finalidade é incitar (textos publicitários, manifestos, anúncios e mensagens de jornais, catálogos) ou contar (reportagens, relatórios, canções, histórias em

quadrinhos). A seguir, a tabela elaborada por Charaudeau (id., p. 131) resume os procedimentos discursivos referentes ao modo descritivo.

Procedimentos discursivos da construção descritiva.

COMPONENTES	PROCEDIMENTOS DISCURSIVOS	FINALIDADE (da Situação de Comunicação)	GÊNEROS DE TEXTO
NOMEAR LOCALIZAR – SITUAR QUALIFICAR	Identificação	recensear informar	– Inventário – Listas recapitulativas – Listas identificatórias – Nomenclaturas – Artigos da Imprensa – Romances
	Construção Objetiva do mundo	definir explicar incitar contar	– Textos de lei – Textos didáticos – Textos científicos – Crônicas – Modos de usar – Anúncios – Relatos literários – Resumos
	Construção Subjetiva do mundo	incitar contar	– Publicidades – Declarações – Anúncios-bilhetes – Catálogos – Relatos jornalísticos – Canções – Histórias em quadrinhos – Textos literários

Figura 2 – Resumo dos procedimentos discursivos do modo descritivo, elaborado por Charaudeau (2010b, p. 131)

1.5.2.1 Os procedimentos linguísticos do modo descritivo

De acordo com Charaudeau (2010b, p. 131), situamos os procedimentos linguísticos referentes ao modo descritivo do discurso. Neste, há várias categorias de língua que, combinadas entre si, servem para a organização dos componentes do modo, já mencionados anteriormente: *nomear*, *localizar-situar* e *qualificar*. Alguns exemplos citados a seguir pertencem aos textos analisados para este trabalho, ou ainda a textos da imprensa, e, também, à edição brasileira da obra de Charaudeau (2010b).

As categorias de língua que compõem o procedimento de nomeação são, segundo o autor (ibid.), a denominação, a indeterminação, a atualização (ou concretização), a dependência, a designação, a quantificação e a enumeração.

A *denominação*, por meio de substantivos comuns ou próprios, identifica os seres, do ponto de vista geral (“classe de pertinência”) ou particular (“especificidade”) (ibid.). Um exemplo está em: “A mineira **Dilma Vana Rousseff**, de 62 anos, será o 40º presidente da República desde 1889.” (anexo E5).

O recurso da *indeterminação* se opõe ao da denominação e, em grande parte, utiliza artigos indefinidos (**em algum lugar, em um dia de dezembro**), como também pode utilizar o recurso das iniciais do nome próprio, comum à prática jornalística, para manter a identidade de algum entrevistado em sigilo. Um exemplo deste recurso está no trecho noticioso:

A cabeleireira chegou a pedir desculpas à polícia e à imprensa se deu a entender **em algum momento** que as investigações estavam equivocadas. (O Estado de S. Paulo, 21/01/2014).

A *atualização* (ou *concretização*) utiliza os artigos definidos e indefinidos e produz efeitos discursivos de singularidade, insólito, evidência ou idealização. Um exemplo de que nos recordamos é o do poema “No meio do caminho”, de Carlos Drummond de Andrade: “No meio do caminho tinha **uma** pedra/ tinha **uma** pedra no meio do caminho/ tinha **uma** pedra/ no meio do caminho tinha **uma** pedra.”.

A *dependência* faz uso de possessivos e produz efeitos de apreciação: “Aos poucos, no entanto, por conta de **sua** capacidade administrativa, Dilma passou a ser incluída nas especulações eleitorais” (anexo E1). Já a *designação* utiliza os pronomes demonstrativos e produz efeitos de tipificação, de acordo com o autor (id., p. 134): “Aos poucos, **essa** Dilma durona passou por uma metamorfose.” (anexo E1).

A *quantificação* é bastante utilizada nos textos de imprensa, e consiste no uso de quantificadores para produzir efeitos discursivos de subjetividade, como nos exemplos extraídos de manchetes de *sites* de notícias.

“**Em menos de** três horas, atiradores matam 12 em Campinas” (*Folha de S. Paulo*, 13/01/2014).

“Bovespa opera praticamente estável; dólar cai **quase** 1%” (*Folha de S. Paulo*, 13/01/2014).

“Cursos de engenharia concentram **maior** nota de corte do Sisu” (*Folha de S. Paulo*, 13/01/2014).

Por fim, a *enumeração* utiliza os dêiticos, artigos ou nomes no plural não precedidos de artigo (“efeito de indefinição”), permite fazer listas de qualidades, lugares, seres, ações a fim de produzir diversos efeitos discursivos (CHARAUDEAU, 2010b, p. 135). Um exemplo que consta na edição brasileira da obra de Charaudeau é do poema “Romance XXI ou das Ideias”, de Cecília Meireles: “Altars cheios de velas./ Cavalhadas, luminárias./ Sinos. Procissões. Promessas.”.

Passamos, então, aos procedimentos linguísticos para *localização-situação*.

As categorias de língua utilizadas no processo de *localizar-situar* são aquelas voltadas ao espaço-tempo, com a identificação de lugares e época de um relato. Segundo Charaudeau (id., 137), esse tipo de identificação é comumente encontrado nos romances. Mas também o encontramos nos textos de imprensa, como no exemplo a seguir.

“Os golfinhos habitam **as Baías de Sepetiba**, na região metropolitana, onde há entre 1 mil e 1,2 mil animais, e **da Ilha Grande, na Costa Verde**, onde vivem entre 800 e 1 mil espécimes. **Na Baía de Guanabara**, também na região metropolitana, a intensidade das atividades industrial e portuária, dragagens, falta de saneamento e pesca predatória reduziram a população a, no máximo, 40 golfinhos – contra cerca de 400 na década de 1980.” (*O Estado de S. Paulo*, 13/01/2014).

No entanto, existem também as categorias de língua que promovem o inverso, ou seja, o relato não especifica o lugar e o tempo, sem uma identificação. Os relatos são intemporais, com a utilização dos tempos verbais do presente e do imperfeito (ibid.), em construções como “Havia uma menina”, “Certa vez, uma menina”, entre outras.

Por fim, passamos aos procedimentos linguísticos para *qualificar*.

A qualificação permite construir tanto uma visão objetiva quanto subjetiva do mundo. Esse tipo de procedimento ocorre na descrição de seres humanos, em seu aspecto físico, vestimenta, gostos, comportamentos, postura etc., e de seres não humanos, os objetos, o meio ambiente; assim como a descrição de fenômenos passíveis de definição. Os procedimentos utilizados para qualificação são a acumulação de detalhes e de precisões (id., p. 138) e a analogia.

Relacionamos um exemplo à acumulação de detalhes e precisões:

“Os dois ocupantes do caminhão, que era roubado, foram presos. A dupla também estava com um fuzil. A polícia apreendeu ainda 255 trouxinhas de maconha e 128 sacolés de cocaína. O caso foi registrado na 39ª Delegacia de Polícia (Pavuna).” (*O Estado de S. Paulo*, 13/01/2014).

Quanto à analogia, ela consiste em um procedimento que coloca em correspondência “os seres do universo e as qualidades que pertencem a âmbitos diferentes.” (ibid.). A analogia pode ser explícita, com o emprego de termos de comparação, e implícita, por meio de figuras como a metáfora e a metonímia.

Ainda no que diz respeito ao modo de organização descritivo, Charaudeau (2010b) faz uma lista de efeitos que produzem o que ele chama de encenação descritiva. São eles: o *efeito de saber, de realidade e de ficção*, o *efeito de*

confidência e o *efeito de gênero*. Entretanto, segundo o autor (id., p. 139), tais efeitos são potenciais e nem todos decorrem de uma intenção do sujeito que descreve. Mencionaremos esses tipos de efeito brevemente, sem a pretensão de exaustividade.

O *efeito de saber* pode ocorrer quando aquele que descreve procede a uma série de identificações e qualificações, que, provavelmente, o leitor não conhece. Com isso, o descritor constrói para si uma imagem de sábio, conhecedor dos mínimos detalhes daquilo que ele se propôs a contar, e utiliza de seu conhecimento para trazer provas de veracidade ao seu relato.

O *efeito de realidade e ficção* é encontrado em textos jornalísticos do tipo *faits divers*³ e em autobiografias, cujos textos pretendem apresentar um traço dominante de realidade, porém a subjetividade do descritor pode aparecer.

O *efeito de confiança* exprime uma apreciação pessoal do descritor, por meio de intervenções como parênteses, traços, reflexões como provérbios e máximas, comparações etc.

O *efeito de gênero* é resultado do emprego de alguns procedimentos discursivos “que são repetitivos e característicos de um gênero para tornar-se o signo deste” (CHARAUDEAU, 2010b, p. 142). Um exemplo está em romances que funcionam como um relato, por meio de construções como “Era uma vez”, “Hoje contarei uma história”. Alguns textos jornalísticos, como a reportagem e a crônica, podem relatar um acontecimento atual com frases estereotipadas a fim de produzir um efeito de gênero policial, realista, fantástico (id., p. 143).

Com isso, finalizamos a exposição teórica acerca do modo de organização descritivo. Conforme mencionado no início do item 1.5, não apresentaremos o modo narrativo porque o estudioso aborda somente textos literários, o que não condiz com nossa pesquisa. Portanto, passamos à exposição do modo argumentativo.

³ Expressão francesa que significa “fatos diversos” e é utilizada para identificar tipos de notícia que são curiosas, inusitadas. Possui linguagem parecida com a dos folhetins.

1.5.3 O modo de organização argumentativo

De acordo com Charaudeau (2010b, p. 202), a argumentação não está no âmbito das categorias de língua, mas sim da organização do discurso. Em seu estudo, o autor não pretende substituir qualquer teoria existente, pois cada uma tem sua legitimidade. O que ele pretende é

apresentar as noções de base, que são destinadas a fazer compreender como funciona a *mecânica do discurso argumentativo*; ou seja, não um tipo de texto, mas os *componentes* e *procedimentos* de um modo de organização discursivo cujas combinações podem ser vistas em funcionamento dentro de qualquer *texto* em particular. (id., p. 203, destaques do autor).

Para o autor, a “argumentação é o resultado textual de uma combinação entre diferentes componentes que dependem de uma situação que tem finalidade persuasiva” (id., p. 207), e ela não se limita a uma sequência de proposições ligadas por conectores lógicos. (id., p. 203).

Para que haja argumentação, é necessário que exista, segundo o estudioso (id., p. 205, destaques do autor):

- uma *proposta sobre o mundo que provoque um questionamento*, em alguém, quanto à sua *legitimidade* (*um questionamento quanto à legitimidade da proposta*).
- um *sujeito* que se *engaje* em relação a esse questionamento (convicção) e *desenvolva um raciocínio* para tentar estabelecer uma *verdade* (quer seja própria ou universal, quer se trate de uma simples *aceitabilidade* ou de uma *legitimidade*) quanto a essa *proposta*.
- *um outro sujeito* que, relacionado com a mesma *proposta*, *questionamento* e *verdade*, constitua-se no *alvo* da argumentação. Trata-se da pessoa a que se dirige o sujeito que argumenta, na esperança de conduzi-la a *compartilhar* da mesma verdade (persuasão), sabendo que ela pode aceitar (ficar *a favor*) ou refutar (ficar *contra*) a argumentação.

Portanto, a argumentação é definida em uma relação triangular entre um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito-alvo (ibid.). Inserimos, a seguir, a tabela criada pelo autor que resume tal relação.

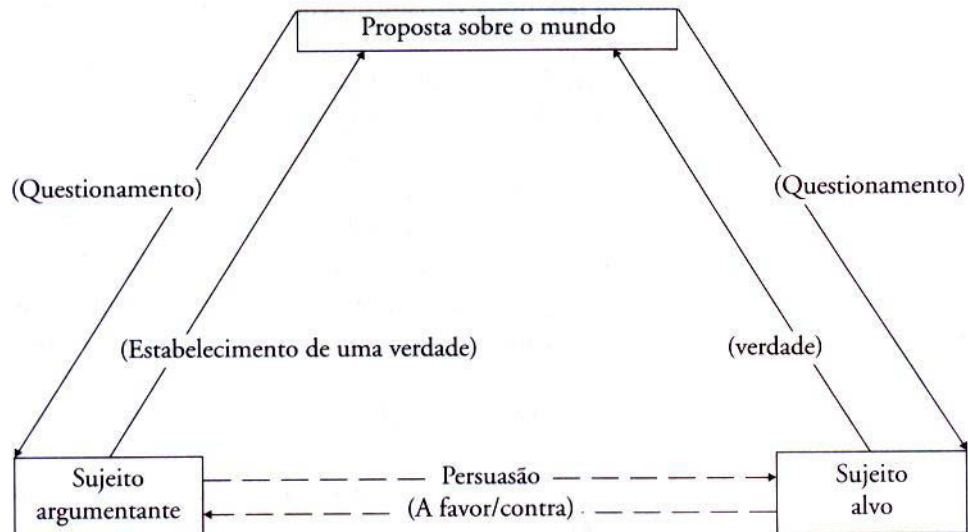


Figura 3 – Relação triangular na argumentação, segundo Charaudeau (2010, p. 205)

Conforme Charaudeau (2010b, p. 206), argumentar é uma atividade discursiva na qual o “sujeito argumentante” realiza uma dupla busca. A primeira, a busca pela racionalidade, “tende a um ideal de verdade quanto à explicação de fenômenos do universo” (ibid.). A segunda busca é da influência, a qual procura um “*ideal de persuasão*” (ibid.), que consiste em compartilhar com o interlocutor “um certo *universo de discurso* até o ponto em que este último seja levado a ter as mesmas propostas (atingindo o objetivo de uma coenunciação).” (loc. cit., destaque do autor).

Com isso, o estudioso atenta para que a definição não caia em dois extremos. O primeiro seria tratar da argumentação em sua vertente racional, somente por meio das lógicas de raciocínio; o segundo extremo seria imaginar que a argumentação é somente fazer com o que o interlocutor adira e ingresse no universo de discurso do locutor; a partir daí as estratégias de persuasão e sedução seriam utilizadas e, também, confundidas. (CHARAUDEAU, 2010b, p. 207).

A posição do autor é a de que não se deve confundir “‘fazer aderir’, ‘fazer compreender’, ‘manipular o outro’, que correspondem a *objetivos de comunicação*, com ‘seduzir’ e ‘persuadir’, que resultam do emprego de certos *meios discursivos*.” (ibid.).

Argumentar, portanto, é uma atividade que inclui o emprego de inúmeros procedimentos, e o que distingue tais procedimentos dos outros modos de discurso (descrição, narração) é o fato de se inscreverem em uma “*finalidade racionalizante*” (loc. cit.), cujo jogo de raciocínio é marcado pela lógica. Os outros modos de organização (narrativo e descritivo) têm a finalidade de descrever as percepções do mundo.

Com isso, abordaremos alguns dos inúmeros procedimentos discursivos que englobam o modo de organização argumentativo.

1.5.3.1 Os procedimentos discursivos do modo argumentativo

De acordo com Charaudeau (2010b, p. 236), os procedimentos discursivos do modo de organização argumentativo utilizam categorias linguísticas ou os procedimentos dos outros modos de organização do discurso para produzir efeitos persuasivos.

Destacamos, aqui, os procedimentos que compõem as categorias de análise deste trabalho, a saber, a definição, a comparação e a citação. Começamos pela definição.

A **definição** é uma atividade que pertence à categoria da qualificação e, conseqüentemente, ao modo de organização descritivo, ambos apresentados no item 1.5.2.1 deste capítulo. Essa atividade de linguagem consiste em descrever traços semânticos de uma palavra em um determinado contexto (CHARAUDEAU, 2010b, p. 236).

No âmbito da argumentação, a definição é utilizada estrategicamente, pois “ela serve para produzir um *efeito de evidência e de saber* para o sujeito que argumenta.” (loc. cit., destaques do autor).

Para o autor, a definição é consensual, que se origina de um saber popular, ou científica, que vem do saber do conhecimento. Existem dois tipos de definição: o primeiro define um ser (pessoa, objeto, palavra, etc.) e o segundo um comportamento.

No que diz respeito à *definição de um ser*, Charaudeau nos traz alguns exemplos (2010b, p. 236-237, grifos do autor):

[distinções de sentido em torno de uma noção]

-“Eu falo da **liberdade de expressão** e não da **liberdade de agir**”

-“Ah, mas atenção! É que há **democracia e democracia**”

[Recurso à propriedade dos termos]

-É preciso considerar essa palavra **em seu sentido pleno**.

[Falsa tautologia]

-**Um som é um som.**

-**O Brasil é o Brasil.**

Quanto à *definição de um comportamento*, tal procedimento é comum no discurso publicitário, que sugere um comportamento ao público-alvo de seu produto, como no exemplo dado pelo autor (2010b, p. 237, grifo do autor): “Crescer é **NESTLÉ**”, assim como nos provérbios, máximas, ditados populares, frases feitas etc.: “Partir **é morrer um pouco**” (loc. cit.).

A **comparação** é uma atividade de linguagem que participa dos procedimentos de qualificação e quantificação. No que diz respeito à qualificação, a comparação destaca as semelhanças e as diferenças entre duas propriedades; na quantificação, como o nome já diz, há a comparação de quantidades.

Em uma argumentação, a comparação serve para reforçar a prova de um julgamento ou de uma conclusão, produzindo, segundo Charaudeau, “um *efeito pedagógico* (comparar para ilustrar e fazer compreender melhor) (...) ou um *efeito de ofuscamento* (desviar a atenção do interlocutor para um outro fato analógico que, por ser semelhante ao outro, impede que se examine a validade da prova) (...)” (loc. cit., destaque do autor).

Existem várias marcas linguísticas de comparação, como os “vocábulo gramaticais” como, tal, tal como, assim, assim como, da mesma forma (que), e os “vocábulo lexicais” assemelhar-se, parecer, corresponder, aproximar, comparar, ter em comum, ter de diferente, diferenciar, opor (CHARAUDEAU, 2010b, p. 237).

Além disso, a comparação pode ser objetiva ou subjetiva. De acordo com o autor, essas duas comparações são empregadas no discurso de vulgarização. Para ele, esse tipo de discurso consiste em nomear, de maneira mais simples, conceitos que pertencem a um discurso especializado. As expressões mais utilizadas são: isto é, também conhecido por, vulgarmente dito, entre outras, assim como os parênteses, travessões e o recurso do aposto. (id., p. 239).

A comparação objetiva é realizada com um “componente verificável”. Um exemplo dado pelo autor é “Isto é um homem de bem!” (subentendido: os outros não são) ou “Este menino se parece comigo por que tem os cabelos cacheados como eu tinha na sua idade.” (id., p. 238). Já a comparação subjetiva é originada de uma analogia “mais ou menos imagética, destinada a produzir no interlocutor uma evidência, que é mais forte quando a imagem recorre ao humor” (ibid.), como, por exemplo, em “Ele é teimoso como uma mula”. A comparação subjetiva também pode ser anunciada por “como se”.

Postas tais considerações acerca do procedimento da comparação, faremos algumas explanações sobre a ironia, que também pertence à categoria da comparação.

Em linhas gerais, a ironia consiste em dizer o contrário do que se quer fazer o outro compreender. Segundo Charaudeau & Maingueneau, há, na ironia, “um efeito de *não assumir* a enunciação por parte do locutor e de *discordância* em relação à

fala esperada em tal tipo de situação. É, pois, um fenômeno essencialmente contextual (...)" (2004, p. 291, destaques dos autores).

Existem diversas correntes teóricas que se ocupam da ironia, portanto adotaremos, para esta categoria, a perspectiva enunciativa de Maingueneau (1997, 2011).

Para o estudioso, a ironia é a subversão do enunciado feita pelo próprio enunciador (2011, p. 175), "um *gesto* dirigido a um destinatário, não uma atividade lúdica, desinteressada" (1997, p. 99).

Os índices de ironia em um enunciado na modalidade escrita são, de acordo com o autor, o caráter hiperbólico do enunciado, a explicitação de uma entonação ("diz ele ironicamente"), as aspas, o ponto de exclamação, as reticências. "Na ausência destes índices, resta apenas confiar no contexto para nele recuperar elementos contraditórios" (MAINGUENEAU, 1997, p. 99). Assim, o enunciado não é tomado "ao pé da letra".

Para Maingueneau, a ironia funciona como as aspas, pois, em ambos os casos, ocorre "uma espécie de divisão interna de enunciação" (2011, p. 178). Além disso, são "fenômenos com gradação variável. Existem aspas que demonstram uma rejeição por parte do enunciador da expressão proferida e, no polo oposto, aspas que se satisfazem com um pequeno distanciamento, difícil de interpretar." (ibid.). Portanto, são dois fenômenos que são reconhecidos em um contexto, a não ser que as aspas indiquem um trecho de fala em um discurso direto.

Além da ironia, outro recurso empregado com a finalidade de obter a adesão de um interlocutor é o da **seleção lexical**, de acordo com os estudos de Koch (2011).

Segundo a autora, a seleção lexical é um importante recurso retórico, pois é por meio dela "que se estabelecem **as oposições, os jogos de palavras, as metáforas, o paralelismo rítmico** etc. Há palavras que, colocadas estrategicamente no texto, trazem consigo uma carga poderosa de implícitos" (2011, p. 151, grifos da autora).

A partir dessa afirmação da estudiosa, recorreremos aos estudos de Perelman & Olbrechts-Tyteca, que também comentam a respeito da seleção dos termos que compõem um discurso. Para os autores, “Não existe escolha neutra – mas há uma escolha que parece neutra e é a partir dela que se podem estudar as modificações argumentativas.” (2005, p. 169). Koch concorda com os estudiosos belgas e afirma que existe uma escolha que aparenta neutralidade, e a recorrência ao “estilo neutro” deve também ser considerado como um particular de renúncia, que se destina a aumentar a credibilidade, por contraste com um estilo argumentativo mais inflamado” (ibid.).

Conforme os estudos de Koch (2011, p. 151), a “seleção lexical é outro recurso retórico de grande importância” e, no caso do texto jornalístico, a escolha aparenta neutralidade, e, segundo a autora, o “estilo neutro deve também ser considerado como um caso particular de renúncia, que se destina a aumentar a credibilidade, por contraste com um estilo argumentativo mais inflamado” (ibid.). O referido “estilo neutro” é uma das premissas da prática jornalística, contudo, esse já foi contestado por diversos estudos e também o será nas análises deste trabalho.

Além das escolhas lexicais que procuram estabelecer, conscientemente, jogos de palavras, metáforas, dentre outras, Perelman alerta que, se um termo já existe na linguagem, ele pode ser submetido a classificações prévias, a juízos de valor “que à partida lhe conferem uma coloração afectiva, positiva ou negativa, já não podendo a definição do termo ser considerada arbitrária” (1993, p. 80).⁴

Mencionadas as considerações acerca da ironia e da seleção lexical, retomamos os procedimentos discursivos do modo argumentativo. Passemos, agora, à citação.

A **citação** é um fenômeno linguístico pertencente ao discurso relatado, cuja descrição será aprofundada no próximo item.

Tal fenômeno consiste em referir-se, o mais fiel possível (ou dando a impressão de fidelidade), aos relatos ou escritos de um outro locutor, a fim de produzir um efeito de autenticidade na argumentação (CHARAUDEAU, 2010b, p.

⁴ Mantivemos a grafia de “afetiva” conforme o texto original, cuja edição é portuguesa.

240). De acordo com o autor, “a citação funciona como uma fonte de verdade, testemunho de um dizer, de uma experiência, de um saber” (ibid.).

Como uma “fonte de verdade” (id.), a citação de um dizer refere-se a declarações de alguém, a fim de provar a veracidade de algo, constatá-la ou destacar sua exatidão.

“O próprio ministro **disse que** os impostos iam baixar para algumas categorias de produtos. Eu não inventei nada!” (loc. cit., grifo do autor).

A citação também funciona como o relato de uma experiência, referindo-se a declarações de alguém que testemunhou alguma coisa.

“A irmã de uma das vítimas afirmou que os assassinos estavam em dois carros, um prata e um preto. **Os veículos foram vistos por testemunhas** também nos locais de pelo dois outros crimes. Os criminosos usavam capuz na cabeça, sobretudo escuro e coturnos.” (*O Estado de S. Paulo*, 14/01/2014).

E, além disso, há a citação de um saber, quando vinda de um texto científico ou de alguma pessoa que emana autoridade. Utilizamos como exemplo um trecho de uma notícia sobre o bioma Pantanal, na qual há citações de especialistas no tema.

“A tecnologia garante mais segurança do que os remédios produzidos a partir de vírus e bactérias - produz menos efeitos colaterais. E requer menos investimentos. **‘Vamos usar a célula do tabaco para expressar a proteína do envelope do vírus da vacina da febre amarela’, exemplifica o presidente do conselho Político e Estratégico de Bio-Manguinhos, Akira Homma.**” (*O Estado de S. Paulo*, 18/01/2014).

Mencionadas as formas que compõem o procedimento da citação, passamos aos pressupostos teóricos do discurso relatado, conforme mencionado anteriormente.

1.6 O discurso relatado

Do ponto de vista gramatical, as três modalidades de discurso relatado ou citado são o discurso direto, indireto e indireto livre. Na primeira modalidade, um narrador, após introduzir a personagem, reproduz a sua fala, exatamente como ela teria dito. Suas características principais são a presença de verbo *dicendi* (dizer, afirmar, perguntar) e o recurso gráfico dos dois pontos seguidos de aspas.

Ao contrário do discurso direto, o discurso indireto também é introduzido por um verbo *dicendi*, porém a fala da personagem aparece em uma oração subordinada substantiva, geralmente desenvolvida, em uma oração com elipse ou em uma subordinada substantiva na forma reduzida (CUNHA, 2007, p. 638).

Por fim, o discurso indireto livre é a combinação dos dois estilos descritos anteriormente. Nesta modalidade, em vez de o narrador apresentar a personagem e dar a ela voz, ou reproduzir o que ela teria dito, há a aproximação entre narrador e personagem, como se estivessem falando em uníssono. Tal estilo faz a transposição de fala como no discurso indireto, entretanto mantém palavras, frases da personagem no modo como ela teria dito, assim como as exclamações e as interrogações.

Do ponto de vista dos estudos do discurso, o discurso relatado é um fenômeno no qual existem contrastes entre diferentes formas de relatar uma mesma enunciação ou o distanciamento que o discurso, ao fazer uma citação, introduz em relação ao discurso citado (MAINGUENEAU, 1997, p. 85). Assim, dependendo do grau de adesão do locutor ao que está sendo proferido, pode existir uma “ambiguidade fundamental do fenômeno de citação” (ibid.). Inúmeros estudos, de autores como Authier-Revuz, Kerbrat-Orecchioni, Berrendonner, entre outros, dedicam-se a essa questão, estendendo-a aos fenômenos da polifonia e da heterogeneidade, por exemplo. No entanto, selecionamos, para este trabalho, a perspectiva enunciativa dos trabalhos de Maingueneau (1997, 2011).

Nos próximos itens, abordaremos os fenômenos relacionados da modalização, do discurso direto, o discurso indireto e o discurso indireto livre.

1.6.1 Modalização

De acordo com Maingueneau (2011, p. 139, destaques do autor), “o discurso relatado constitui *uma enunciação sobre outra enunciação*”. Nele, dois acontecimentos enunciativos estão relacionados, e a enunciação citada é objeto da enunciação citante (ibid.). Com isso, o autor fala de uma “*modalização em discurso segundo*” a fim de o enunciador indicar que não é o responsável pelo enunciado, e sim outro, apoiando-se nesse outro discurso. Exemplificamos a seguir.

“**Segundo New York Times**, tecnologia está em uso desde pelo menos 2008 e atingiu redes militares russas e chinesas” (*O Estado de S. Paulo*, 15/01/2014).

O elemento destacado acima pertence à vasta categoria dos modalizadores, com os quais o locutor pode comentar sua fala. Além dessa função de apoiar-se no discurso de outro, os modalizadores aparecem em diversas formas linguísticas, como nos advérbiais (*talvez, definitivamente, provavelmente, infelizmente*); verbos (*querer, poder, dever*) e modos verbais (*subjuntivo, infinitivo*); interjeições (*oh!, ai!*); nas expressões *de alguma forma, de qualquer forma*; em rupturas enunciativas como o próprio discurso relatado e a ironia, entre outros fenômenos (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 336).

Koch (2011, p. 84) elenca algumas dessas formas mencionadas anteriormente e afirma que, por meio dos diversos modos de lexicalização da língua, “o locutor manifesta suas intenções e sua atitude perante os enunciados que produz através de sucessivos atos ilocucionários de modalização”. Seguem os possíveis tipos de lexicalização, de acordo com a autora.

- a) performativos explícitos: eu ordeno, eu proíbo, eu permito etc.;
- b) auxiliares modais: poder, dever, querer, precisar etc.;
- c) predicados cristalizados: é certo, é preciso, é necessário, é provável etc.;
- d) advérbios modalizadores: provavelmente, certamente, necessariamente, possivelmente etc.;

- e) formas verbais perifrásticas: dever, poder, querer etc. + infinitivo;
- f) modos e tempos verbais: imperativo; certos empregos de subjuntivo; uso do futuro do pretérito com valor de probabilidade, hipótese, notícia não confirmada; uso do imperfeito do indicativo com valor de irrealidade etc.;
- g) verbos de atitude proposicional: eu creio, eu sei, eu duvido, eu acho etc.;
- h) entonação: (que permite, por ex.: distinguir uma ordem de um pedido, na linguagem oral);
- i) operadores argumentativos: pouco, um pouco, quase, apenas, mesmo etc. (ibid.).

Em linhas gerais, a modalização demonstra uma atitude do sujeito falante/escrevente em relação ao seu próprio enunciado, atitude na qual deixa marcas de vários tipos, como as mencionadas no parágrafo anterior. Existem diversos estudos acerca do fenômeno da modalização, dentre eles, os de Castilho (2009, 1993) e Koch (2011).

Na perspectiva da análise do discurso, o fenômeno da modalização deve ser analisado na totalidade da estruturação do discurso (em que gênero de discurso está inserido, em que cena de enunciação⁵, o interdiscurso), e não somente inventariar levantamentos de marcas linguísticas. De acordo com Charaudeau & Maingueneau, “é preciso estabelecer relação entre o estudo das marcas linguísticas da modalização e os fatores que exercem coerções sobre a situação de comunicação específica do discurso considerado” (2004, p. 337).

Reforçamos que todas essas formas linguísticas ocorrem tanto no português quanto no alemão, os idiomas com os quais lidamos nesta pesquisa. Para este trabalho, não faremos um levantamento exaustivo das ocorrências de modalidade no discurso das revistas, mas sim, identificaremos os itens modalizadores mais relevantes, a fim de observar o modo como o locutor desse discurso se posiciona no momento em que ele projeta/constrói a imagem política das duas mulheres.

Posto isso, tecemos considerações acerca do discurso direto.

⁵ Conceito criado por Maingueneau e uma de suas principais teorias.

1.6.2 Discurso direto

Segundo Maingueneau, o discurso direto, diferentemente da modalização em discurso conforme mencionada no item 1.6, não exime o enunciador da responsabilidade da enunciação, e “ainda simula *restituir as falas citadas* e se caracteriza pelo fato de dissociar claramente as duas situações de enunciação: a do discurso citante e a do discurso citado” (2011, p. 140, destaque do autor).

A citação em discurso direto é apresentada como a reprodução exata das palavras de um enunciador citado. Para o estudioso, o discurso direto, na verdade, “*não relata necessariamente falas pronunciadas efetivamente*; pode-se tratar de uma enunciação sonhada, de uma enunciação futura, ordenada etc.” (id., p. 141, destaque do autor). Conforme o autor (ibid.), o discurso direto é uma espécie de encenação que visa a um efeito de autenticidade, indicando as palavras supostamente proferidas pelo enunciador citado.

Portanto, o discurso direto não pode ser considerado objetivo, por mais que seja fiel, já que a situação de enunciação é construída pelo sujeito que a relata e é essa subjetividade adjacente a esta que condiciona a interpretação do discurso relatado. Ainda de acordo com Maingueneau, “o discurso direto é sempre apenas um fragmento de texto submetido ao enunciador do discurso citante, que dispõe de múltiplos meios para lhe dar um enfoque pessoal” (loc. cit.).

A utilização do discurso direto geralmente está relacionada ao gênero de discurso em questão. Conforme Maingueneau (id., p. 142), o uso do discurso direto pode produzir efeitos de autenticidade, quando há a indicação de que as palavras relatadas são aquelas realmente proferidas; distanciamento, porque o enunciador citante não adere ao que é dito e não quer misturar o que ele realmente assume com aquilo que foi proferido, ou porque o enunciador quer mostrar sua adesão ao dito, por meio do discurso direto, “fazendo ver o desnível entre palavras prestigiosas, irretocáveis e as suas próprias palavras (citação de autoridade)” (ibid.); e, por fim, mostrar objetividade.

Em relação à **citação de autoridade**, temos algumas considerações. Ainda conforme Maingueneau (1997, p. 100), os fenômenos enunciativos em que o locutor profere falas pelas quais não se responsabiliza não estão relacionados somente à rejeição, pelo contrário; tal distanciamento pode indicar uma adesão ao proferido, e, com isso, a citação de autoridade tem essa função na qual o locutor se “apaga” diante de outro locutor “superior” que garante a validade da enunciação. “O argumento de autoridade corresponde à substituição por uma prova periférica da prova ou do exame diretos, considerados inacessíveis ou impossíveis” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 86-87).

Do ponto de vista da argumentação, a citação de autoridade é um importante recurso para a adesão do interlocutor ao que é proferido, e é uma estratégia que fortalece o locutor, segundo Aquino (1997). De acordo com Perelman & Olbrechts-Tyteca, a citação de autoridade é um recurso no qual o locutor busca uma comunhão com seu auditório, portanto, uma “figura de comunhão” (2005, p. 201). Dentre as “figuras de comunhão”, além da citação, a alusão é um recurso que pertence a essa categoria.

Apresentamos a seguir um exemplo de uma citação de autoridade, comumente encontrado no discurso jornalístico: a fala de um estudioso de algum assunto é apresentada pela imprensa como algo de credibilidade, ao fazer uso de qualificadores como “o cientista da universidade de X afirma que”, apresentado em discurso indireto. Ou, como a seguir.

Quando o assunto é dor, a expectativa de melhora gerada na mente do paciente pelas palavras do médico na hora de prescrever um remédio pode ser tão importante para a eficácia da terapia quanto os efeitos farmacológicos do medicamento no organismo, **segundo um estudo publicado por pesquisadores da Faculdade de Medicina de Harvard**. (O Estado de S. Paulo, 09/01/2014).

“Fica claro que cada palavra na clínica conta”, disse ao **Estado Ted Kaptchuk, um dos pesquisadores que liderou o estudo no Beth Israel Deaconess Medical Center**, em Boston. Publicado hoje na revista *Science Translational Medicine*, o estudo apresenta “a medição mais precisa do efeito placebo feita até hoje”, segundo ele. (ibid.).

Nos dois exemplos acima, as duas citações à autoridade encerram uma descrição de um estudo, no primeiro, e um recorte de fala em discurso direto. Outras estratégias que podem ser expressas pela autoridade é o testemunho, o exemplo e o precedente (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 87).

Mencionados os exemplos de citação de autoridade, comentemos, a seguir, sobre a introdução/finalização do discurso direto.

Em um discurso pertencente à modalidade escrita, como o jornalístico, deve satisfazer duas exigências em relação ao leitor: indicar o ato de fala e delimitar a fronteira que o separa do discurso citado (MAINGUENEAU, 2011, p. 143). A segunda exigência pode ser satisfeita com recursos tipográficos, como dois pontos, travessões, aspas e itálico. Já a primeira exigência é cumprida por meio de verbos introdutórios que indicam uma enunciação:

Em seu discurso, Dilma **agradeceu**, com voz embargada, o apoio de Lula e **disse que** vai procurá-lo durante seu governo: “(...)”. (revista *Época*, anexo E5).

Por meio de orações intercaladas no interior do discurso citado:

“Esse debate foi um aquecimento para a campanha que ainda não começou. Foi morno, burocrático e pouco aprofundou as questões importantes”, **afirma o cientista político Carlos Melo, do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper)**. “No balanço final, apareceu o que todo mundo já sabia: Serra tem traquejo no debate e a Dilma está debutando.” (revista *Época*, anexo E2).

Ou colocados no final:

“Ser mulher não favorece nem desfavorece a candidata. O gênero do político não influi na decisão do eleitorado”, **afirma a cientista política Marlise Matos**, coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre a Mulher (Nepem) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). (revista *Época*, anexo E3).

Segundo Maingueneau (2011, p. 144), uma das singularidades desses verbos introdutórios é que muitos deles não designam um ato de fala. Por vezes, nem precisam ser transitivos. Por isso, verbos como *esbravejar*, *indignar-se*, *acusar*, *condenar* são possíveis em um discurso relatado.

Entretanto, tais verbos não são neutros. De acordo com o autor, o verbo que introduz ou encerra um relato fornece certo quadro de interpretação no discurso citado. “Se um verbo como ‘dizer’, uma preposição como ‘segundo’ podem parecer neutros, não é esse o caso de ‘confessar’ ou de ‘reconhecer’, por exemplo, que implicam que a fala relatada constitui um erro.” (ibid.).

Ainda no que diz respeito ao discurso jornalístico, é possível ocorrer a ausência de um introdutor explícito. Como no exemplo abaixo.

A diplomata Liliam Chagas de Moura estuda o chamado "soft power" brasileiro - a capacidade de um país de exercer influência por meio de sua cultura e hábitos políticos. **"Temos uma cultura diversa e riquíssima, somos uma democracia e somos reconhecidos em nossa política externa por ser um país pacífico"** (O Estado de S. Paulo, 11/01/2014).

Aqui, há a ausência de um introdutor de discurso direto e do sinal gráfico dos dois pontos. Existem somente as aspas que demarcam a fala da entrevistada. Além da ausência de introdutórios, existe a possibilidade de uma configuração de um *discurso direto livre*, segundo Maingueneau (id., p. 148). De acordo com o estudioso, o discurso direto livre é um tipo de discurso relatado que tem as propriedades linguísticas de um discurso direto, porém sem nenhuma sinalização. Esse tipo de discurso relatado é mais difícil de ser identificado, para isso, um leitor tem de estar mais familiarizado com o tema para perceber o relato. Não encontramos nenhum exemplo em textos da imprensa brasileira ou alemã.

Com isso, passamos às considerações acerca do discurso indireto.

1.6.3 Discurso indireto

Segundo os estudos de Maingueneau (1997, 2011), o discurso direto e indireto são formas independentes de citação, que funcionam de acordo com esquemas enunciativos próprios.

No discurso indireto, conforme o autor, o enunciador citante tem várias maneiras de reproduzir as falas citadas, já que não são as palavras exatas que são relatadas, “mas sim o *conteúdo do pensamento*” (MAINGUENEAU, 2011, p. 149, destaque do autor).

Um soldador que trabalha na obra contou à reportagem que espera receber um salário quatro vezes maior do que o normal neste mês devido às horas extras irregulares que está fazendo (UOL, 17/01/2014).

Eles vêm de Ruse, uma cidade da fronteira da Romênia e como muitos aqui pertencem à minoria turca na Bulgária. Um deles conta que ele vive há dois anos em Hamburgo e trabalha na construção civil, e ganha entre 50 e 60 euros por dia. (*Die Zeit*, 17/01/2014).⁶

As duas falas relatadas no discurso indireto são apresentadas na forma de uma oração subordinada substantiva objetiva direta, introduzidas por verbo *dicendi* (“contou à reportagem que...” / “Um deles conta que...”). Ao contrário do discurso direto, o sentido do verbo introdutor “contar” mostra que há um discurso relatado e não somente uma oração subordinada substantiva objetiva direta.

No que diz respeito à semelhança com o discurso direto, a escolha do verbo introdutor no discurso indireto é significativa, “pois condiciona a interpretação, dando um certo direcionamento ao discurso citado” (MAINGUENEAU, 2011, p. 150).

Em alguns textos de imprensa, dependendo da linha editorial adotada, geralmente, há uma preferência pelo discurso direto ao indireto. Se a publicação é

⁶ Nossa tradução aproximada do trecho da reportagem: „*Sie kommen aus Ruse, einer Stadt an der rumänischen Grenze, und gehören wie viele hier zur türkischen Minderheit in Bulgarien. Einer von ihnen erzählt, dass er seit zwei Jahren in Hamburg lebt und auf dem Bau arbeitet, für 50 bis 60 Euro am Tag.*“

voltada a um leitor popular, a narração é privilegiada, pois transmite ao leitor uma relação mais vívida com o acontecimento. Alguns veículos que adotam (ou adotaram) esse procedimento são os populares *Meia Hora*, *Extra*, ambos do Rio de Janeiro, e o extinto *Notícias Populares*. Na Alemanha, o jornal *Bild* também é bastante popular e utiliza desse modo de organizar seu discurso.

Outros veículos voltados a um leitor mais instruído preferem o discurso indireto e as formas híbridas ao discurso direto. Segundo Maingueneau (ibid.), quem produz esse tipo de publicação elabora um produto que fala à inteligência desse leitor e atrás do qual se apaga. Alguns exemplos de veículos que adotam esse procedimento são os alemães *Die Zeit*, *Süddeutsche Zeitung*, *Der Spiegel* e a própria revista *Focus*, e os brasileiros *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, a revista *Época*.

Sobre as “formas híbridas” do discurso relatado, vejamos o trecho a seguir.

Em um café da esquina, muitos búlgaros esperam por uma oportunidade de trabalho eventual. Um deles relata que já está há dez anos na Alemanha com a mulher e os dois filhos, “totalmente legal e com o cartão do seguro”. Ele está aqui “para ajudar colegas” (*Die Zeit*, 17/01/2014).⁷

No trecho, o enunciador citante isolou entre aspas dois fragmentos de fala que, ao mesmo tempo, ele menciona, utiliza, emprega e cita. De acordo com Maingueneau, este é um caso de uma forma híbrida, pois, mesmo se tratando de um discurso indireto, este contém algumas palavras atribuídas ao enunciador citado. O estudioso nomeia esse procedimento de “ilha textual ou enunciativa” (id., p. 151).

No exemplo, a “ilha” é indicada pelas aspas, mas também pode ser indicada pelo itálico, ou pelos dois juntos. É um procedimento bastante frequente na imprensa escrita, já na linguagem falada, por exemplo, há delimitação pela entoação. De acordo com o autor, a ilha está integrada à sintaxe, e somente com a tipografia é possível verificar a parte do texto que não é assumida pelo enunciador.

⁷ Nossa tradução aproximada do trecho: „In einem Café um die Ecke warten mehrere Bulgaren ebenfalls auf einen Gelegenheitsjob. Einer berichtet, er sei schon seit zehn Jahren in Deutschland, mit Frau und zwei Kindern, ‚ganz legal, mit Versicherungskarte‘. Er sei hier, ‚um Kollegen zu helfen‘“.

Feitas as considerações sobre o discurso indireto, finalizamos este capítulo com o procedimento do discurso indireto livre.

1.6.4 Discurso indireto livre

O discurso indireto livre é a forma mais clássica de hibridismo, que mescla os recursos do discurso direto e indireto. Diferentemente das “ilhas enunciativas” mencionadas anteriormente, o discurso indireto livre não possui marcas próprias e, fora de contexto, “nada permite conferir, com segurança, a um enunciado o estatuto de discurso indireto livre” (MAINGUENEAU, 1997, p. 97). Isto também pode ser considerado como um fenômeno polifônico, muito estudado por autores como Bakhtin e Ducrot.

É um tipo de procedimento mais raro na imprensa, sendo mais utilizado na literatura. Por isso, trazemos um exemplo dado pelo autor (id., 2011, p. 153).

Noite de terça-feira. Amanhã não há aula e os pimpolhos exigem sua dose extra de televisão, **após o que irão para cama, combinado**. E aí, cruel dilema (...) (*Libération*, 25/10/1994).

O verbo exigir indica que há um ato de fala, anunciando o trecho destacado pelo autor. Esse fragmento não é atribuído ao enunciador, e sim às crianças (“pimpolhos”). Esse tipo de emprego do discurso indireto livre, de acordo com Maingueneau (id., p. 154), é bastante comum no jornal francês *Libération*, em que deixa aparecer em seus textos diversas vozes.

Com isso, encerramos este capítulo que trouxe as considerações acerca do discurso e seus modos de organização. No próximo capítulo, faremos explanações sobre o discurso jornalístico à luz das teorias da área do jornalismo.

2 – DISCURSO JORNALÍSTICO

Historicamente, o surgimento da imprensa no Ocidente aconteceu seguidamente ao advento da prensa móvel por Johannes Gutenberg, no século XV, e foi a invenção que revolucionou a Era Moderna (BRIGGS; BURKE, 2006). Até aquele momento, qualquer tipo de divulgação era estritamente oral e, diante desse acontecimento, os textos impressos tornaram-se mais populares no decorrer dos séculos com a alfabetização da população europeia, e, ainda assim, a oralidade conviveu com a escrita durante muito tempo. Com esse fenômeno, a forma de transmitir notícias como a conhecemos hoje tornou-se mais conhecida nos séculos XVII e XVIII, transformando o jornal (e, posteriormente, a revista) em um veículo de comunicação em massa.

Segundo McLuhan (2012, p. 22), “o ‘conteúdo’ de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo. O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa [...]”. Portanto, o conteúdo da imprensa é a incorporação da fala à escrita e ambas estão em um outro meio de comunicação, neste caso, o jornal. Logo, para o pensador canadense (2012, p. 33), “O conteúdo da escrita ou da imprensa é a fala, mas o leitor permanece quase que inteiramente inconsciente, seja em relação à palavra impressa, seja em relação à palavra falada.”.

Ao refletir sobre as revistas semanais de notícia (objeto de estudo deste trabalho), o pensador canadense afirma que essas revistas apresentam “imagens corporativas da sociedade em ação – e não simplesmente janelas para o mundo, como as velhas revistas ilustradas.” (MCLUHAN, 2012, p. 231). Para ele, o leitor desse tipo de revista se envolve na elaboração de significados para a imagem corporativa da sociedade (id.). Portanto, para o autor, o jornal é uma imagem em recorte da sociedade (ibid., p. 240).

Neste capítulo, lidamos sucintamente com a linguagem jornalística, bem como com a noção de reportagem sob o viés de teorias da comunicação; fazemos um breve histórico das publicações escolhidas para o corpus deste trabalho e, por fim,

abordamos o discurso jornalístico por meio da vertente da análise do discurso midiático.

2.1 Algumas considerações sobre a comunicação jornalística

A função de noticiar é, basicamente, contar, relatar uma história. Consequentemente, tal ato comunicativo é uma informação. Para Charaudeau (2010a), a comunicação midiática é um fenômeno de produção do sentido social, pois, no ato comunicativo, estão conjugadas linguagem e informação. Portanto, o ato de informar consiste em descrever, contar e explicar o acontecimento, e tais ações se relacionam à categorização dos modos de organização do discurso (enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo) propostos por Charaudeau (2010b), esclarecidos no capítulo 1.

No que se refere à linguagem jornalística [também relacionada à política], para fins de eficiência na comunicação, conforme Lage (1985), é preferível utilizar o registro coloquial da língua, pois permite maior compreensão de pessoas de baixa escolaridade e, para as que lidam com a linguagem formal, permite maior expressividade. Entretanto, o registro formal é uma imposição de ordem política e possui prestígio social. Por isso, segundo o teórico, conciliar “esses dois interesses — de uma comunicação eficiente e de aceitação social — resulta na restrição fundamental a que está sujeita a linguagem jornalística: ela é basicamente constituída de palavras, expressões e regras combinatórias que *são possíveis no registro coloquial e aceitas no registro formal.*” (LAGE, 1985, p. 38, grifos do autor).

Para Lage, a comunicação jornalística é, por definição, referencial. Ela fala de algo no mundo, exterior ao emissor, ao receptor e ao processo de comunicação em si (id., p. 39).

Isto impõe o uso quase obrigatório da terceira pessoa. As exceções são poucas: reportagens-testemunho, algumas crônicas, textos intimistas para grupos restritos. A exigência é marcante em português, língua em que a impessoalidade se marca por pronome

oblíquo (*se*) que não se confunde com forma de tratamento (em inglês, pelo contrário, *you*). (ibid., grifos do autor)

Feitas essas breves considerações, faremos no próximo item um breve percurso histórico do gênero jornalístico *reportagem*.

2.2 A reportagem

Para Lage (2001, p. 114), o conceito de notícia é confundido com o de informação jornalística. Segundo o autor, a notícia trata de um acontecimento que contém traços de ineditismo e atualidade, que lhe conferem relevância – por exemplo, a paralisação dos meios de transporte, o protesto de uma população contra a falta de escolas etc. A notícia independe da intenção do jornalista, da visão do jornalista; a notícia é breve, restrita à emergência do evento que ocorre, já a informação jornalística requer mais profundidade no tratamento do assunto; é, portanto, mais extensa, completa e de maior riqueza nas relações dos fatos.

A reportagem difere da notícia, pois aquela é um gênero textual que expõe o assunto tratado com o maior número possível de dados, formando um todo compreensível e de maior abrangência. Já a notícia apresenta o fato sinteticamente e de modo fragmentado. A diferença de gêneros textuais é passível de ser visualizada: a notícia contém algumas linhas e/ou poucos parágrafos e a reportagem é extensa, com maior número de páginas.

Ao contrário dos jornais, as revistas não têm a obrigação de cobrir todos os assuntos de sua área; eles são selecionados previamente a partir da ótica de editorias específicas (como política, comportamento, economia, por exemplo). Por isso, a edição nesse tipo de veículo de comunicação é de grande importância.

Segundo Lage,

A revista, bem mais do que o jornal, obedece a um discurso institucional que lhe é próprio: magazines sobre automóveis vendem a cultura do automóvel (não necessariamente produtos de uma fábrica ou marca); os de informática, a cultura dos computadores; as de arquitetura, certos padrões de gosto e estilo; as eróticas, alguma estética e certa ética, ainda que liberal. A identificação pelo leitor dessa ideologia ou forma de ver o mundo é o segredo de marcas como *Time*, *Playboy* ou *The National Geographic Magazine* (LAGE, 2001, p. 29, grifos do autor).

No início do século XX, com o desenvolvimento dos Estados Unidos, as informações se espalhavam rapidamente, porém sem contextualização, e os leitores de tais notícias não estavam conseguindo absorver nem conectar os acontecimentos. A imprensa local, com o intuito de sistematizar os acontecimentos por meio de uma estrutura fixa, criou um gênero noticioso que perdura até hoje no jornalismo: a reportagem.

Com o surgimento das agências de notícias nos Estados Unidos, houve a necessidade de organizar os novos textos produzidos, e isso fez com que surgisse a revista semanal de informação, na década de 1920. Segundo Rodrigues,

A revista americana *Time* é um exemplo surgido, naquela época, que também assiste ao nascimento do jornalismo interpretativo. *Time* procurava aprofundar os assuntos coerentes, de forma a estabelecer conexões entre os fatos. O modelo adotado pela revista americana é tão bem-sucedido que, atualmente, encontram-se publicações que buscaram inspiração na *Time* para desenvolver o trabalho informativo. (RODRIGUES, 2003, p. 19-20).

Diante do lançamento e o rápido sucesso da revista *Time*, outros títulos, independentemente da vertente de pensamento, surgiram no mundo inteiro, seguindo o modelo norte-americano de informar.

O conceito de reportagem não é consenso entre os teóricos da comunicação. Não exploramos profundamente tal noção por não pertencermos a essa área do conhecimento, por isso, utilizaremos o conceito primeiro desse gênero conforme Barbosa & Rabaça (2002). Portanto, a reportagem é aqui entendida como o

Conjunto das providências necessárias à confecção de uma notícia jornalística: cobertura, apuração, seleção de dados, interpretação e tratamento, dentro de determinadas técnicas e requisitos de articulação do texto jornalístico. O processo de reportagem que “vai desde a captação dos dados à redação”, segundo Juvenal Portella, envolve um trabalho físico e mental, necessários a sua existência. Considera-se incorreto designar reportagem como um tipo de notícia mais descritiva mais apurada e ampla, acompanhada com documentação e testemunhos. Na verdade, este tipo de notícia é resultado de uma reportagem e não a reportagem em si (BARBOSA; RABAÇA, 2002, p. 509).

A estrutura da reportagem não difere da adotada pelos gêneros didáticos. Segundo Lage (2005, p. 56), os textos da reportagem são organizados a partir de tópicos frasais ou sentenças-tópico, os quais introduzem parágrafos ou grupos de parágrafos. Para o autor, cada tópico frasal traz, genericamente, um relato de uma história ou exposição de dados. Exemplificamos com um trecho mencionado por Lage:

O estado do paciente agravou-se. Sua pressão caiu a oito por cinco, sua temperatura é de mais de 39 graus e não cede. Os médicos, reservadamente, admitem que, caso a infecção persista, terão de adotar formas de tratamento mais e mais arriscadas. (ibid.).

No exemplo dado pelo autor, “O estado do paciente agravou-se” é um tópico frasal e o restante, “documentações”, as demais informações acerca do tópico. Sua função “é promover a leitura do texto que se segue, podem ser sentenças em que falta alguma notação essencial, que despertam a curiosidade sobre esse vazio de informação (...), ou estruturas fundadas na antítese, que sugere a desarticulação da ordem normal das coisas” (LAGE, 2001, p. 57). Também é possível, na abertura de uma reportagem, contar uma curta história, cujo tom reflete-se no decorrer da matéria, fazer um resumo de um acontecimento, definir os personagens, etc.

Uma característica de qualquer texto do discurso jornalístico é o uso recorrente das citações diretas (loc. cit.). É um recurso que proporciona ritmo à narrativa e transmite ao leitor a sensação de ser um espectador do acontecimento, já que cenas são mencionadas e há uma proximidade maior com o real. O ponto de vista pode ser em terceira pessoa (o do jornalista) ou em primeira pessoa (ao dar voz ao protagonista do fato).

No que diz respeito à área de política no jornalismo, foco desta pesquisa, Lage afirma que é um tipo de cobertura que “não se pode chamar simplesmente de noticiosa. Tanto em política quanto em esporte, cada acontecimento pressupõe algo exterior a ele e que lhe dá sentido: a ‘situação política’, a ‘situação no campeonato e no ranking’.” (id., p.115). O autor estabelece uma semelhança entre dois temas que envolvem a subjetividade: esporte e política. Portanto, podemos dizer que, na cobertura jornalística da área de política, a subjetividade do enunciador está presente em seu discurso. Logo, “A política é, portanto, um discurso que se reporta à realidade de maneira particular”. (ibid., 116).

Posto isto, o próximo item traz algumas considerações acerca do jornalismo na perspectiva dos estudos retóricos.

2.3. O jornalismo na perspectiva dos estudos retórico-discursivos

De acordo com Charaudeau (2010a), a comunicação midiática é um fenômeno de produção do sentido social, e a informação é um ato comunicativo. Neste ato, a linguagem e a informação estão envolvidas, as quais consistem, respectivamente, na conjunção de sistemas de valores que comandam os signos (linguagem) e o processo de produção do discurso em situação de comunicação (informação). Para o autor, “A informação é pura enunciação. Ela constrói saber e, como todo saber, depende ao mesmo tempo do campo de conhecimentos que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento.” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 36).

Segundo De La Cierva (*in* LOPES; SACRAMENTO, 2009, p. 236), a informação, no jornalismo, é um campo no qual se insere o interesse de influenciar o receptor de um modo mais ou menos direto. Um aspecto que a autora aborda no discurso jornalístico é o de que existe a consideração, por parte do enunciador, de que os leitores de um jornal ou revista são voláteis, pois eles saltam a leitura de um tema a outro, de acordo com o que lhes interessa, buscando sempre a novidade. Logo, o jornalista, consciente dos atos do leitor, emprega suas estratégias para a orientação do mesmo, a fim de conseguir que preste atenção a um determinado fato, desviando-o de outro, e, por fim, que se forme opinião acerca do assunto exposto.

Para Lima Lopes (2009, p. 246), o discurso jornalístico oscila entre um modelo retórico e uma pretensa lógica, já que, nos pressupostos teóricos da área do jornalismo, a objetividade e a neutralidade são premissas obrigatórias.

Mas se por um lado a retórica jornalística explora a verossimilhança e o saber do senso comum, por outro lado, emerge como ação discursiva que busca para si própria um lugar de distinção e estatuto de verdade. Isso se dá mediante a adoção de uma espécie de elemento turvador do caráter retórico – a norma da objetividade – a qual esfumaça ou diminui a sinceridade do verossímil na medida em que reveste o discurso jornalístico de inquestionável aparência de verdade (LIMA LOPES, 2009, p. 250).

A aparência de verdade e a pretensa objetividade do discurso jornalístico acima mencionadas são criticadas pela autora e de quem corroboramos esta opinião.

Revestido da imagem mitológica de discurso imparcial entre o público e os fatos, apresenta-se como desinteressado portador da verdade. [...] relato em terceira pessoa, não emissão da própria opinião, uso de aspas, abstenção do uso dos adjetivos, uso de parâmetros numéricos e comparativos para fazer uma descrição, busca de várias fontes para dar conta de todos os “lados” da questão, entre outras. Camuflado o autor do texto pelas técnicas da objetividade, o discurso transmite uma sensação de transparência em relação ao que ele expõe, isto é, parece confundir-se com a própria realidade, parece revestido de uma aura de verdade. Nesse sentido, o poder de sedução está nesse modo organizativo do discurso, está no poder da forma e não do conteúdo (LIMA LOPES, 2009, p. 253).

Segundo Dittrich (2003, p. 95-96), o procedimento da descrição definida no jornalismo é realizado mediante o auxílio de modificadores, como adjetivos ou orações adjetivas. Para o autor, “a informação e a argumentação parecem acentuar-se sobre as qualificações que valorizam a apresentação de certos aspectos dos dados”. Além disso, a intenção argumentativa é acrescentada às intenções informativa e comunicativa, pois a escolha de um modificador em uma sentença demonstra o que o autor pretende enfatizar e, com isso, contribui para o efeito de presença e revela o posicionamento do autor a respeito do que é abordado.

As formas de organização do discurso mencionadas por Lima Lopes (2009) foram abordadas no primeiro capítulo deste trabalho, seguindo a teoria elaborada por Charaudeau (2010b). Portanto, analisá-las é fundamental para que a estratégia de construção/projeção das imagens das políticas se configure.

Com isso, finalizamos este capítulo dedicado ao discurso jornalístico e sua linguagem, à luz de teorias da comunicação, bem como à perspectiva retórica desse gênero de discurso. O próximo e último capítulo do aporte teórico deste trabalho tratará da instância do *ethos* nos estudos discursivos.

3 – A IMAGEM NO ÂMBITO DISCURSIVO

Quando pensamos na palavra “imagem”, logo a associamos a um aspecto particular pelo qual algum objeto é percebido, através da fotografia ou das artes plásticas, por exemplo. Porém, com o passar do tempo, a definição do termo ganhou novos aspectos. Dentre eles, o conceito de imagem é vinculado a ciências como a física e a psicologia, além de ser utilizado frequentemente no sentido de “ter uma opinião” contra ou a favor a alguma instituição, organização ou uma personalidade renomada. Hoje em dia é muito comum ouvirmos falar a respeito de “manter a imagem de uma organização”, “a imagem transmitida a alguém” e do papel que tais expressões representam na sociedade atual. Contudo, esta apresentação de si não se limita a artifícios, a técnicas aprendidas com “marqueteiros”; ela também se dá nas trocas verbais mais corriqueiras e pessoais.

Diante desse fenômeno, estudiosos como Amossy, Maingueneau (2008) e Charaudeau (2010a) retomam a noção retórica de *ethos* para a pragmática e a análise do discurso. Na Antiguidade, o termo *ethos* era designado para a “construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório” (AMOSSY, 2008, p. 10). Atualmente, percebemos que a construção da imagem de si não se dá somente pelo indivíduo, mas também por artifícios elaborados por terceiros – um fenômeno cada vez mais comum se pensarmos nos períodos eleitorais, em que os políticos recorrem aos profissionais de *marketing* a fim de obter maior êxito junto ao eleitor. Além disso, esse fenômeno também pode ocorrer fora da esfera publicitária: a mídia tem papel preponderante na construção da imagem de uma personalidade conhecida. Neste trabalho, utilizamos a noção de imagem como o resultado de uma construção discursiva, que tem o poder de influir nas atitudes e nas opiniões de um interlocutor, o que nos leva aos conceitos da retórica.

O estudo da retórica surgiu na Antiguidade e possui três grandes definições: para Platão, ela consiste em manipular o auditório; Quintiliano a considera como a arte de bem falar (*ars bene dicendi*), e, para Aristóteles, a retórica é a exposição de argumentos em um discurso que visa à persuasão. Para este trabalho, lidamos com

a noção da retórica aristotélica. Segundo Meyer (1997, p. 21), a terceira definição de retórica “diz respeito àquilo que referimos anteriormente sobre as relações entre o implícito e o explícito, o literal e o figurado, as inferências e o literário.” Para o autor, tudo isso fez com que a retórica tornasse uma disciplina de limites e objeto mal definidos e confusa.

Para Aristóteles, “a retórica é questão de discurso, de racionalidade, de linguagem.” (MEYER, 2007, p. 22). Portanto, esses três fatores remetem ao *logos* da trilogia retórica: a persuasão por meio da força de argumentos ou aquela que agrada ao auditório pela beleza estilística do discurso. O *pathos* consiste no argumento em prol dos afetos, das paixões do auditório, passivo, a fim de seduzi-lo, encantá-lo. Já o *ethos* é a dimensão do orador, à sua virtude, àquilo que ele procura transmitir ao auditório como exemplar.

A retórica, para Aristóteles, era somente o emprego de técnicas destinadas à persuasão, pois ela era uma questão de racionalidade. Mais de dois mil anos depois, os estudos retóricos são retomados por Perelman em 1958, intitulados como “nova retórica”. Em seus estudos, a retórica é algo que provoca ou aumenta “a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao consentimento.” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 16). A novidade que o estudioso belga traz aos estudos retóricos é a de vinculá-los à argumentação, e que a retórica é tão somente pertencente ao gênero epidíctico, cujo fundamento é o elogio ou a censura.

A instância do *ethos*, conceito básico para o trabalho, será comentada mais detalhadamente nos itens a seguir.

3.1 O conceito de *ethos* – a intersecção entre várias disciplinas

O conceito de “imagem” que utilizamos neste trabalho é extraído dos estudos do analista do discurso Patrick Charaudeau (2008), para quem a imagem está relacionada ao *ethos*, o qual “se liga àquele que fala, não é propriedade exclusiva dele; ele é antes de tudo a imagem de que se transcreve o interlocutor a partir do que diz.”. Além disso, segundo o autor,

O *ethos* relaciona-se ao cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê. Ora, para construir a imagem do sujeito que fala, esse outro se apoia ao mesmo tempo nos dados preexistentes ao discurso – o que ele sabe a priori do locutor – e nos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2008, p. 115).

O *ethos* não é totalmente voluntário. Ele pode ser construído ou reconstruído pelo locutor, como frequentemente acontece no discurso político. Seguindo o proposto por Charaudeau (2008), trata-se “de uma concepção idealizada da existência do sujeito, que pode ser aplicado ao sujeito do discurso e que (é a nossa hipótese) guia a comunicação social na qual se constrói o *ethos*” (idem, p. 116, parênteses do autor). Para o autor, o *ethos* é o resultado de uma dupla identidade social do sujeito falante: na primeira identidade componente, o sujeito mostra-se como locutor; é esta que legitima a função de este ser o comunicante em função da situação de comunicação. Na segunda, o sujeito constrói uma figura de si como aquele que enuncia, ou seja:

uma identidade discursiva de enunciador que se atém aos papéis que ele se atribui em seu ato de enunciação, resultado das coerções da situação de comunicação que se impõe a ele e das estratégias que ele escolhe seguir. O sujeito aparece, portanto, ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída, e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante a identidade discursiva que ele constrói para si. O sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos (ibid.).

Ao retomar a citação do autor, quando ele afirma que o “outro se apoia ao mesmo tempo nos dados preexistentes ao discurso – o que ele sabe a priori do locutor”, podemos relacioná-la ao conceito de *ethos prévio* ou *pré-discursivo*, de Maingueneau (2006, p. 57) — que é algo como a representação prévia do *ethos* do locutor antes que ele fale —, os quais consistem na construção antecipada da imagem pela opinião pública. Esta imagem prévia afeta a construção que o próprio enunciador faz de si mesmo. Ou seja, se a imagem de determinado político é dada pela mídia e pela sociedade como a de alguém autoritário, este, provavelmente, alimenta esta ideia, transmitindo as características presentes de um indivíduo com este perfil.

Maingueneau (2006) associa o *ethos* à cena da enunciação à qual ele é desenvolvido. Segundo Amossy (2008, p. 16), “Se cada tipo de discurso comporta uma distribuição preestabelecida de papéis, o locutor pode escolher mais ou menos livremente sua *cenografia*.” No discurso político, por exemplo, o candidato pode se dirigir a seus eleitores como um homem do povo, um político liberal ou um conservador. É diante desse contexto que o *ethos* adquire sua importância. Contudo, essa noção está relacionada à enunciação, e não a um saber extradiscursivo relacionado ao locutor, o *ethos pré-discursivo* supracitado, segundo o autor (2011, p. 13).

Além das perspectivas pragma-discursivas, para as quais o *ethos* é construído na interação verbal e é interno ao discurso, e daquela da sociologia, que se volta à troca simbólica regada por mecanismos sociais e a posições institucionais, Pierre Bourdieu também deu sua contribuição para a noção de *ethos* por meio do conceito de *habitus* em “Estrutura, Habitus e Prática”, presente no Brasil na obra *A economia das trocas simbólicas*, organizada por Sergio Miceli (2011). Para Ruth Amossy, *habitus* é o

conjunto de disposições duráveis adquiridas pelo indivíduo durante o processo de socialização. Como componente do *habitus*, o *ethos* designa em Bourdieu o conjunto de princípios interiorizados que guiam nossa conduta de forma consciente (...) (AMOSSY, 2006, p. 26).

Na realidade, o termo existe há muito tempo nas ciências humanas, desde Aristóteles, tendo sido revisitado por estudiosos como Émile Durkheim. Bourdieu retoma o conceito a partir de pesquisas realizadas com camponeses franceses e, segundo SETTON (2002, p. 20), “o conceito de *habitus* surge da necessidade empírica de apreender as relações de afinidade entre o comportamento dos agentes e as estruturas e condicionamentos sociais”. Portanto, para a autora, o *habitus* está presente em todos os tipos de interação, e em uma interação mais hierarquizada, o *habitus* dos participantes tem poder de determinar um comportamento político.

Ainda, segundo Miceli (2011, p. XLI), o *habitus*, para Bourdieu, “constitui o fundamento mais sólido e melhor dissimulado da integração dos grupos ou das

classes; o reverso desta postura seria omitir ‘a questão das condições econômicas e sociais da tomada de consciência dessas mesmas condições (...)’”.

Para Meyer (2007), o *ethos* não pode ser mais identificado somente como o caráter do orador, e sim como um domínio,

um nível, uma como aquele ou aquela com quem o auditório se identifica, o que tem como resultado conseguir que suas respostas estrutura – em resumo, uma dimensão –, mas isso não se limita àquele que fala pessoalmente a um auditório, nem mesmo a um autor que se esconde atrás de um texto e cuja ‘presença’, por esse motivo, afinal, pouco importa. O *éthos* se apresenta de maneira geral sobre a questão sejam aceitas (MEYER, 2007, p. 35).

Percebemos que existem muitos problemas na definição de *ethos*. Por isso, a reflexão de Charaudeau (2008, p. 114) é bastante pertinente, no sentido de promover um debate acerca da problematização do significado do termo:

- (i) enquanto construção da imagem de si, o *ethos* liga-se à pessoa real que fala (o locutor) ou à pessoa como ser que fala (o enunciador)?
- (ii) A questão da imagem de si concerne apenas ao indivíduo ou pode dizer respeito a um grupo de indivíduos? (ibid.).

Por fim, ainda seguindo as ideias propostas pelo autor, podemos dizer que o *ethos* é inseparável das ideias, pois, segundo ele, “a maneira de apresentá-las tem o poder de construir imagens” (2008, p. 118), o que corrobora com o intuito deste trabalho. Diante desse ponto de vista, um político pode construir seu *ethos* tanto fisicamente como com suas propostas, suas ideias. É comum ouvirmos que as ideias de um candidato são ótimas, mas que ele não tem carisma. Portanto, em política, sempre haverá a identificação com o sujeito, porque para aderir às suas propostas é preciso aderir à sua pessoa.

Com o intuito de analisar a imagem dos últimos presidentes franceses, Charaudeau (2008, p. 119) propôs a categorização do *ethos* em duas grandes frentes: pela credibilidade e pela identificação. A importância dessa categorização para a pesquisa se dá diante da maneira como ela é elaborada tanto para o discurso político em si como para o discurso da mídia (ambos enfoques do estudioso francês), pois política e mídia, por fim, necessitam dos mesmos elementos para obter o êxito que almejam.

3.2 A instância do *ethos*

O *ethos* é a imagem que o orador faz de si, trata-se do caráter, dos traços de comportamento, da virtude. Daí a palavra *ética*. Para Meyer (2007), o *ethos* é vinculado ao orador porque este é alguém que é capaz de responder às questões que podem suscitar um debate e as quais se referem ao que negociamos. Essa capacidade é a que o autor denomina “saber específico”: um médico deve saber responder bem às perguntas de sua área, assim como o engenheiro, o advogado, e assim por diante, pois estudaram para isso. Mas quando nos referimos ao homem, sua virtude não é mais a de um especialista, “mas a virtude em geral, um *éthos* compartilhado por todos, em que cada um deve poder se reconhecer, e ao qual pode se identificar” (MEYER, 2007, p. 34)⁸. Além disso,

O *éthos* é uma excelência que não tem objeto próprio, mas se liga à pessoa, à imagem que o orador passa de si mesmo, e que o torna exemplar aos olhos do auditório, que então se dispõe a ouvi-lo e a segui-lo. As virtudes morais, a boa conduta, a confiança que tanto umas quanto outras suscitam conferem ao orador uma *autoridade*. O *éthos* é o orador como princípio (e também como argumento) de autoridade. [...] Evidentemente, liga-se ao que ele é e ao que ele *representa*. (id., p. 34-35, destaques do autor).

Concordamos com Meyer (2007) quando ele afirma que a noção de *ethos* é um domínio, uma dimensão na qual não se limita ao orador falando pessoalmente ao auditório ou se escondendo atrás de um texto. O *ethos* é a instância com a qual o auditório se identifica, “o que tem como resultado conseguir que suas respostas sobre a questão tratada sejam aceitas” (idem, p. 35). Um exemplo interessante trazido pelo autor é o de um anúncio da grife Chanel, veiculada na França, cujo rosto escolhido foi o da atriz Catherine Deneuve. Segundo o autor, a atriz simboliza a elegância francesa e que serviu de modelo para perfumes de luxo. Portanto, Catherine Deneuve é o *ethos* desse anúncio, assim como a marca Chanel.

⁸ Na obra de Meyer (2007), a grafia da palavra está com o acento agudo na letra *e*. De acordo com os critérios de reprodução, manteremos a grafia conforme está no texto original.

3.2.1 *Ethos* imanente ou “projetivo”

Diante do exemplo, Meyer distingue o *ethos* imanente do não imanente. O *ethos* imanente “é a projeção da imagem que deve ter o *éthos* aos olhos do *páthos*, e um *éthos* não-imanente mas efetivo” (MEYER, 2007, p. 35-36). Para ele, o orador pode jogar com esses dois tipos de *ethos* a fim de manipular o auditório.

A partir dessa distinção, o *ethos* imanente é

aquilo que o outro da relação retórica projeta como imagem. O auditório tem, portanto, uma visão imanente do orador, e reciprocamente. Tanto o orador quanto o auditório projetam no outro uma imagem a priori, que não corresponde forçosamente à realidade (MEYER, 2007, p. 51).

De acordo com o dito por Meyer, lidamos com a noção de *ethos* imanente ou “projetivo” (2007, p. 52) no sentido de essa projeção partir não só do auditório, ou seja, do leitor da revista, mas principalmente do locutor da reportagem em relação às candidatas. Portanto, é o *ethos* imaginado, projetado pelo *pathos* na dimensão do orador (id., p. 53). Acreditamos que o *ethos* e o *pathos* efetivos, com um auditório real, ocorram no momento em que as políticas estariam pessoalmente com seu eleitorado. Contudo, o locutor da revista possui seu auditório particular, com o qual ocorre um *pathos* efetivo. Com isso, ainda segundo o autor, o orador pode construir seu discurso de modo que a imagem seja controlada, caso ele saiba que o *ethos* projetivo difere do efetivo. (ibid.).

Por isso, o núcleo deste trabalho origina-se da noção de “*ethos* projetivo”, cunhada por Michel Meyer, em que esse tipo de *ethos* “corresponde à imagem que o auditório constrói do orador, por meio do que este diz ou escreve, portanto, é a imagem que emana do auditório, é o que o auditório espera do orador e o *ethos* efetivo constitui-se da imagem do orador em si, o que este acredita ser.” (MEYER, 2007, p. 83). Além desta noção de uma imagem da qual o auditório faz do orador, lidamos com a ideia de que, além do orador em si, existe a figura do orador enquanto construtor de uma imagem de outrem. Portanto, partindo do conceito de “*ethos* projetivo” de Meyer (2007), chegamos à noção de “*ethos* projetivo

representado” concebida por Miranda (2011, p. 88-89). Segundo a autora, esse tipo de *ethos* consiste na construção da imagem de outrem pelo orador, de acordo com a imagem projetada que ele deseja ser concebida pelo auditório. Ou seja, neste trabalho trabalhamos com a noção de que o “*ethos* projetivo representado” das figuras políticas é construído através do discurso do jornalista por meio de suas estratégias linguístico-discursivas.

Concordamos com o estudioso quando ele diz que o *ethos* é identidade e intenção (MEYER, 2007: 55). “Todo *éthos* é um pré-juízo, um ponto de vista sobre uma questão” (id., p. 57). Portanto, tal comentário do autor corrobora com a dimensão do “*ethos* prévio”, na qual “é a imagem que o auditório faz do locutor no momento em que este toma a palavra.” (AMOSSY, 2008, p. 25).

Isto significa as ações que já foram realizadas, a reputação na sociedade, o conhecimento sobre algum assunto, entrevistas e/ou reportagens feitas anteriormente, entre outros. Muitas vezes, esse saber prévio é dado pelo próprio enunciador, principalmente no discurso jornalístico direcionado à política. As circunstâncias enunciativas desse tipo de discurso fazem com que o enunciador fale sobre determinado tema ou personagem política inúmeras vezes. A mídia traça um perfil do político “e este respalda sua credibilidade no pressuposto conhecimento que o auditório tem a respeito do proponente de uma tese.” (DITTRICH, 2009, p. 70). Portanto, a partir desses saberes prévios, o interlocutor constrói efetivamente o *ethos* do político.

Outra noção da obra de Meyer que está relacionada ao *ethos* prévio de Amossy (2008) diz respeito ao contexto. De acordo com o autor, o contexto é o saber compartilhado entre orador e interlocutor; é o conjunto de respostas que orador e auditório devem compartilhar. (MEYER, 2007, p. 43). Portanto, tomando como exemplo nosso corpus, o contexto de uma reportagem da revista semanal é um saber compartilhado entre publicação e leitor, já que esta dirige-se a um “auditório presumido”, nos termos de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 22).

Com isso, concordamos com a afirmação de Dittrich, na qual “o *ethos* é construído na própria complexidade do discurso e do sujeito, ambos construídos na intersubjetividade, ao mesmo tempo coletiva, individual e histórica” (DITTRICH in LOPES; SACRAMENTO, 2009, p. 69). Diante desta afirmação, partimos para a tipologia do *ethos* no discurso político-midiático presente nos estudos de Charaudeau (2008).

3.3 Os tipos de *ethé*

Uma das questões centrais da obra de Charaudeau é a relação entre mídia e política. Em seu livro *Discurso político* (2008), o estudioso francês aborda, dentre vários temas, a construção da imagem que o político faz de si para divulgá-la na mídia e, conseqüentemente, chegar à população.

Para o analista, a partir do momento em que falamos, transparece uma imagem “daquilo que somos por meio daquilo que dizemos” (CHARAUDEAU, 2008, p. 86). Portanto, “o sujeito que fala não escapa à questão do *ethos*, a *fortiori* o sujeito político” (ibid.).

No discurso político, a construção da imagem adquire sua razão de ser se ela for voltada para o público, pois ela serve de instrumento de identificação por meio de valores compartilhados. De acordo com o autor,

O *ethos* político deve, portanto, mergulhar nos imaginários populares mais amplamente partilhados, uma vez que deve atingir o maior número, em nome de uma espécie de contrato de reconhecimento implícito. O *ethos* é como um espelho no qual se refletem os desejos uns dos outros. (ibid.).

Contudo, segundo Charaudeau (2008, p. 87), o *ethos* político remete a imagens difíceis de serem assimiladas, visto que elas podem entrar em contradição e não obterem o efeito desejado. Mencionamos, aqui, alguns exemplos dados pelo autor (id., p. 87-88, aspas do autor).

A imagem positiva de “inteligência”, de “astúcia” e a negativa de “hipocrisia”. Outra imagem contraditória é a positiva de um político “pai protetor”, que cuida de seus cidadãos, e a negativa de “paternalista”. Outra possível contradição existe na imagem positiva de moderador e a negativa de “frio e calculista”, pois, segundo o autor, o “controle de si”, relacionado à moderação, é necessário à construção da imagem de “chefe”. Para ele, há uma dificuldade para o político em administrar os

tipos de imagens construídos, pois, em dado momento, um tipo de imagem pode ser positiva para seus partidários, como pode ser negativa para seus adversários.

Outro ponto importante mencionado pelo estudioso é que “o valor dessas imagens depende das culturas, isto é, dos imaginários sociais que circulam em dado momento na história dos grupos” (id., p. 89). Tal afirmação vem de encontro a este trabalho, pois o tipo de imagem política projetada pelo discurso da imprensa depende da cultura na qual ela está inserida, neste caso, a brasileira e a alemã.

Vale ressaltar que nossa posição sobre o *ethos* corrobora com a de Charaudeau (2008), e trazemos uma contribuição dele para essa discussão. “De fato, o *ethos*, enquanto **imagem** que se liga àquele que fala, não é propriedade exclusiva dele; ele é antes de tudo a imagem de que se transveste o interlocutor a partir daquilo que diz.” (id., p. 115, grifo nosso).

A partir dessa breve explanação acerca das imagens políticas que podem entrar em contradição, dependendo do contexto em que elas se inserem, Charaudeau desenvolve algumas “figuras identitárias” (id., p. 118) do discurso político, como as acima mencionadas, e as agrupam em duas grandes categorias de *ethos*: os “*ethé* de credibilidade” e os “*ethé* de identificação” (id., 118). Portanto, entendemos que é a partir dessas várias imagens que o *ethos* político é constituído. Então, falaremos de “imagem” quando abordarmos um tipo dela, e de “*ethos*” a partir de duas ou mais imagens.

3.3.1 Os “*Ethé* de credibilidade”

Para que seja aceito, o sujeito político deve produzir uma imagem que corresponda aos anseios do seu eleitorado. Portanto, para ter credibilidade, é necessário que o político construa uma identidade discursiva de tal modo que os outros (a mídia, o eleitor) o julguem digno de crédito. Para que esse indivíduo seja digno de crédito, é preciso verificar se aquilo que ele diz corresponde sempre ao que ele pensa (condição de sinceridade ou transparência) ou ao que ele faz (condição de *performance*) (CHARAUDEAU, 2008, p. 119). No caso de ele revelar-se incapaz de prometer o que cumpre, mentiroso, será desacreditado.

Segundo Charaudeau (2008, p. 120), a credibilidade no discurso político é fundamental, uma vez que há o desafio em tentar persuadir o eleitor de que o candidato possui essa qualidade. Porém, obter a credibilidade é algo complexo, pois ela deve seguir, segundo o autor, três condições: a de sinceridade, de *performance* e de eficácia.

Na esfera midiática, o sujeito que informa tem a necessidade de credibilidade, pois seu desafio é transmitir uma informação clara e objetiva, para que ela seja aceita pelo público, o qual pressupõe que o que está sendo reportado seja claro e verdadeiro. Logo, o político tem de cumprir as três condições mencionadas, já o jornalista tem de cumprir somente a condição de sinceridade, de acordo com o autor (2008).

A fim de cumprir as três condições essenciais, o político tem de construir para si imagens que reforçam a sua credibilidade: a de sério, de virtuoso e de competente. Além do próprio político, a mídia também tem papel preponderante na construção das imagens mencionadas. Um exemplo dado por Charaudeau (2008, p. 119) é o do jornalismo impresso, quando há a menção a alguma qualidade / defeito de algo ou de alguém por meio dos discursos direto e indireto e pelas manchetes de capa. Um exemplo da imprensa escrita está em:

Padilha ignora investigação sobre sucessor e se diz 'muito feliz' com a escolha
(*O Estado de S. Paulo*, 22/01/2014).

A seguir, elencamos os três principais tipos de *ethos* relacionados à credibilidade, de acordo com a proposta de Charaudeau (id., p. 120-125).

3.3.1.1 “Ethos de seriedade”

Esta imagem depende das representações que cada grupo social tem do que é ser sério ou não. Ela é construída com o auxílio de diversos índices corporais, comportamentais e verbais. Um possível exemplo de seriedade seria o político não deixar transparecer aspectos de sua vida privada para que a mídia não os divulgue; ou do autocontrole em situações adversas, como uma crise econômica, por exemplo. Contudo, há um limite tênue entre a seriedade e a austeridade, que é a

severidade, o extremo rigor com as coisas. De acordo com Charaudeau (2008, p. 121), a austeridade pode fazer com que o político perca a popularidade se adotar esse tipo de postura, pois ele perderia seu “capital de simpatia” junto aos cidadãos e, conseqüentemente, aos eleitores.

Um exemplo do qual nos recordamos foi a ampla utilização da palavra “austeridade” na imprensa mundial para explicar as “medidas de austeridade” adotadas pelas economias europeias em crise.

“As autoridades municipais em toda a Grécia suspenderam os serviços públicos por três dias em protesto contra a última rodada de medidas de austeridade, que impõem cortes de pessoal no governo local.” (*O Estado de S. Paulo*, 15/07/2013).

3.3.1.2 “Ethos de virtude”

É o tipo de imagem que procura transmitir bom exemplo e honestidade. Comumente ouvimos de políticos algo como “eu não sou como os outros” ou “meu passado é limpo”, os quais tentam passar uma imagem de alguém virtuoso, que remete à sinceridade e à transparência, tanto na vida pública como na vida privada, e que é capaz de ser leal a seu adversário em um combate sem partir para golpes baixos, ou ainda reconhecer sua derrota. Entretanto, esse tipo de imagem pode se tornar suspeito quando se considera que políticos são treinados e aconselhados por especialistas em *marketing* e também se deixam guiar pela opinião pública.

3.3.1.3 “Ethos de competência”

Como em qualquer atividade, ser competente requer que o indivíduo tenha pleno domínio daquilo que exerce, e o político deve provar que tem os meios, a experiência e o poder necessários para cumprir com seus objetivos. Esse tipo de imagem é comumente associada a políticos com carreiras mais longas, e que têm

por hábito cultivar sua experiência e competência: estudos, cargos ocupados etc. Um exemplo elaborado por nós: “Nasci há tantos anos na cidade X, onde cresci e morei até o ingresso na universidade. Sou formado em Y e já ocupei vários cargos importantes (...)”

Conforme Charaudeau,

O *ethos* de credibilidade é, ao mesmo tempo, um construto e um atributo, ou, mais precisamente, uma construção sobre um atributo. É um construto em virtude da maneira pela qual o sujeito encena sua identidade discursiva. É um atributo em virtude da identidade social que o sujeito possui e que depende, ao mesmo tempo, de seu estatuto e da maneira como o público o percebe. (...) se constrói em uma interação entre identidade social e identidade discursiva, entre o que o sujeito quer parecer e o que ele é em seu ser psicológico e social. (CHARAUDEAU, 2008, p. 136-137).

3.3.2 “Os *ethé* de identificação”

Ao contrário dos *ethé* de credibilidade, os quais buscam a adesão do público através de suas qualidades técnicas, os *ethé* de identificação possuem imagens que são extraídas do afeto: o político, mediante um processo de identificação, procura fundir sua identidade à do cidadão.

Por se tratar de tipos de imagens que procuram tocar o maior número de pessoas possível, o político arrisca-se e opta por jogar com valores opostos e contraditórios: ora ele é tradicional, ora é moderno; ora é poderoso, ora é modesto; ora remete-se à sua vida pública, ora à vida privada, a fim de definir-se como “humano”, entre outros.

Os possíveis tipos de *ethos* de identificação, segundo Charaudeau (2008, p. 138), podem ser os ligados à inteligência, à potência, ao caráter, à humanidade e à liderança. Passamos, então, aos tipos de *ethos* vinculados à identificação, propostos pelo autor.

3.3.2.1 “*Ethos* de potência”

Esse tipo de *ethos* é visto como uma espécie de energia física, o qual remete à imagem de uma “força da natureza” (CHARAUDEAU, 2008, p. 138). De acordo com o autor, geralmente ele é confundido com o imaginário do poder.

Ainda conforme o estudioso, o “*ethos* de potência” pode ser vinculado a uma imagem de virilidade, portanto, ele é relacionado ao sexo masculino. Porém, isso depende do contexto cultural no qual esse *ethos* está inserido. O autor faz uma breve menção a casos extraconjugais de políticos que construíram para si uma reputação de conquistadores (id., p. 139). Um exemplo mais recente de que nos recordamos é o dos diversos escândalos sexuais protagonizados pelo ex-premiê italiano Silvio Berlusconi e também o caso extraconjugal do ex-presidente norte-americano Bill Clinton com uma antiga estagiária da Casa Branca, ambos amplamente divulgados pela mídia mundial.

Outro aspecto do “*ethos* de potência” mencionado pelo autor é o dos longos discursos proferidos por governantes como o ex-presidente cubano Fidel Castro, cujas falas podiam durar muitas horas seguidas.

3.3.2.2 “*Ethos* de caráter”

Entre os vários tipos de imagem presentes na classificação do “*ethos* de caráter” estão a da “*vituperação*”, cuja característica é a indignação “aos berros” (id., p. 140) calculada; a da “*provocação*”, que é construída por “declarações que têm por fim único fazer alguém reagir, a ponto de não se saber jamais se suas manifestações devem ser consideradas reflexo do pensamento daquele que as enuncia” (id., p. 141); a da “*polêmica*”, que aparece sobretudo nos debates, uma situação conflituosa; a da “*advertência*”, imagem na qual consiste em anunciar previamente a posição do sujeito em dada situação e em revelar alguma consequência negativa para o sujeito advertido. Um exemplo dado pelo autor está em “O senhor corre o risco de [...]” (id., 142).

Outros tipos de imagem são a do “*controle de si*”, que consiste na imagem de um político que pensa antes de agir e que toma decisões após refletir sobre os prós

e os contras de uma situação; a do “*orgulho*”, a da “*firmeza*”, que demonstra vigor e determinação; e, por fim, a da “*moderação*”, que consiste na atitude de intermediar partes em conflito. Conforme o autor, “A moderação do discurso político é uma atitude de conveniência tática que visa a desbloquear as situações em conflito a fim de que o acordo seja alcançado” (id., p. 145).

3.3.2.3 “Ethos de inteligência”

Segundo o autor, o *ethos* de “inteligência” faz parte dos *ethé* de identificação

na medida em que pode provocar a admiração e o respeito dos indivíduos por aquele que demonstra tê-lo e assim os faz aderir a ele. A inteligência é uma característica humana difícil de ser definida, mas aqui se trata de considerá-la um imaginário coletivo que testemunha a maneira como os membros de um grupo social a concebem e a valorizam. (ibid.)

Esse tipo de imagem depende do “capital cultural” (id., p. 146) adquirido pelo político em sua origem social e no decorrer de sua formação intelectual. Desta forma, o político se destaca pela formação cultural que obteve durante sua vida pessoal anterior à vida pública. Dois exemplos de políticos que se destacam por sua formação intelectual são o ex-presidente brasileiro Fernando Henrique Cardoso, sociólogo e ex-professor universitário, e a chanceler alemã Angela Merkel, bacharel em Física – figura que faz parte deste trabalho, cujo *ethos* projetivo será analisado posteriormente.

Duas figuras que fazem parte do *ethos* de inteligência são a da “astúcia” e a da “malícia”. Ambas podem ser percebidas de maneira positiva ou negativa. Em sua relação com a mídia, o político deve saber lidar com possíveis informações falsas ou exageradas. De acordo com o autor, “o político deve prever uma utilização deformada de suas próprias declarações e fabricar frases ambíguas que sejam

diversamente interpretadas, uma das fontes daquilo que se denomina ‘língua de madeira⁹’ (id., p. 147).

3.3.2.4 “*Ethos* de humanidade”

Para Charaudeau (2008), o “*ethos* de humanidade” constitui em um importante imaginário para a imagem de um político, pois o ser humano é dotado de sentimentos e também é capaz de confessar suas fraquezas. De acordo com o autor, é um tipo de imagem difícil de manipular, pois o político corre o risco de ser considerado fraco. Para o estudioso, essa imagem

deve apenas transparecer em diversas ocasiões: em visitas aos desprovidos ou a pessoas que sofrem; em situações dramáticas (catástrofes naturais, acidentes, fome etc.) que fazem com que os políticos se encontrem no local e dirijam palavras de compaixão às vítimas, manifestando sua própria aflição e ajuda. (id., p. 148).

A imagem da “*confissão*” também faz parte da categoria do *ethos* de humanidade. Para o autor (ibid.), dependendo da cultura na qual está inserida, essa imagem possui valorização positiva, como também negativa. Um exemplo trazido por ele é a confissão do ex-presidente norte-americano Bill Clinton sobre o caso extraconjugal com uma estagiária da Casa Branca.

Já a imagem da “*intimidade*” é construída juntamente com os jornalistas que acompanham o cotidiano político, por exemplo, na Câmara dos Deputados ou no *Bundestag* alemão. De acordo com o estudioso (id., p. 152), o político sabe que esses profissionais circulam por esses locais a fim de colher alguma notícia dele, até mesmo algum “furo”, a informação dada em primeiro lugar por algum jornalista. Por isso surgem algumas frases, pequenos chamarizes ditos pelo próprio político a algum colaborador para que repercutam na mídia. O intuito desse tipo de

⁹ Segundo o *Dicionário de Análise do Discurso*, cuja organização pertence a Charaudeau & Maingueneau (2004, p. 305): “Em seu uso corrente, repertoriado nos dicionários não especializados a partir dos anos 80, essa expressão metafórica designa uma linguagem estereotipada, própria da propaganda política, uma maneira rígida de se exprimir que usa clichês, fórmulas e *slogans*, e reflete uma posição dogmática, sem relação com a realidade vivida. Ela caracteriza os discursos burocráticos, administrativos, midiáticos ou os dos dirigentes políticos, em particular, os dos regimes comunistas. Esse uso essencialmente pejorativo corresponde a um emprego corrente nos debates polêmicos ou nos comentários políticos partidários.”

comportamento é que haja algum efeito positivo na opinião pública sobre o que o político disse, demonstrando que ele pode se indignar, fazer confissões, etc., enquanto a mídia também tenta incitar algum tipo de revelação mais íntima do político.

3.3.2.5 “*Ethos* de chefe”

Segundo a perspectiva do autor, a imagem de “chefe” condiz com as figuras de um guia, de um soberano e de um comandante; portanto, figuras de cunho vinculado aos afetos pessoais. Elas não são as de um “chefe” como nos é conhecido, são figuras nas quais é depositada a confiança do povo. Então, esta imagem de “chefe” é distante daquela que é disseminada nos dias atuais, que é a de uma figura de liderança, de responsabilidade e até mesmo autoritária. Por isso, manteremos o termo “chefe” nas análises, pois, semanticamente, entendemos que ele remete ao descrito anteriormente.

3.3.2.6 “*Ethos* de solidariedade”

O “*ethos* de solidariedade” representa a imagem que faz do político um ser que está atento às necessidades da população e que se responsabiliza por elas. Segundo Charaudeau, a solidariedade difere da compaixão. “A primeira se quer igualitária e recíproca; a segunda caracteriza-se por um movimento assimétrico entre um indivíduo que sofre e outro que, apesar de não sofrer, está, no entanto, emocionado pelo sofrimento alheio.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 163).

No âmbito da política, a imagem de solidário se constrói “em uma relação de reciprocidade entre atos e declarações” (ibid.). Para que essa solidariedade seja construída, conforme o autor (id., p. 164), é preciso uma “ideia” a ser defendida, um “grupo” que se identifique com essa ideia e as “circunstâncias” que desencadeiam esse movimento de identificação. Um exemplo dado pelo autor que ilustra essa ideia é o período eleitoral. Segundo ele, o processo identitário ocorre quando há uma

coesão entre a ideia de um grupo: “Nós, mulheres e homens de direita/ de esquerda [...]” (ibid.).

O “*ethos* de solidariedade” comumente aparece em episódios trágicos, relacionados às catástrofes naturais, e o político que quer transmitir essa imagem tem de mostrar consciência das “responsabilidades que cabem a ele e a seu governo, caso contrário, sua imagem como indivíduo poderá ser abalada” (ibid.).

Após essa explanação acerca dos tipos de *ethé* classificados por Charaudeau (2008), passamos ao capítulo dedicado às análises das reportagens selecionadas para este trabalho.

PARTE 2

ESTUDO EMPÍRICO

4 – CONSTITUIÇÃO DO CORPUS

4.1 As revistas semanais *Focus* e *Época*: um breve histórico

Focus Magazin

Conforme mencionado no item “Introdução”, as publicações escolhidas para o corpus de nosso trabalho são as revistas semanais *Época* e *Focus*, de Brasil e Alemanha, respectivamente.

A revista semanal alemã *Focus* foi criada em 18 de janeiro de 1993 pelo grupo de mídia Burda (Hubert Burda Media), sediado em Munique. A concepção da publicação ocorreu de modo a combater a liderança isolada da revista *Der Spiegel*, até hoje líder nas tiragens naquele país; e, também, existia, por parte de seus criadores, a proposta de inovar o conceito de revista semanal de interesse geral existente até aquele momento.

Segundo o site IVW (*Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung Von Werbeträgern*), instituto especializado na verificação da distribuição publicitária nos veículos de comunicação alemães, a tiragem semanal da revista *Focus* no mês de dezembro de 2013 foi de 493.760 exemplares vendidos¹⁰. No período das reportagens analisadas, a média de tiragem de *Focus* era de 580 mil exemplares vendidos semanalmente, de acordo com o IVW, sendo a terceira revista semanal mais vendida na Alemanha, depois da líder *Der Spiegel* e da revista *Stern*.

No início de sua trajetória na mídia alemã, *Focus* era um título que tentava se aproximar da linha editorial da líder *Der Spiegel*. No entanto, essas tentativas fracassaram e a primeira fez mudanças em sua linha editorial.

A concorrente *Der Spiegel* é voltada a análises políticas, econômicas e sociais complexas, tanto nacional quanto internacionalmente. Já a *Focus* aprofunda-se em temas como família, saúde, finanças e carreira. Os textos são mais curtos, com predominância de infográficos, imagens e listas, e, com isso, a informação é transmitida de maneira mais rápida. De acordo com a empresa, *Focus* é dirigida a um público jovem, que se preocupa com educação e carreira, por exemplo.

¹⁰ Dados mais recentes que conseguimos obter.

Quanto ao público leitor, as duas revistas se diferenciam no que diz respeito ao posicionamento político. O leitor de *Focus* é mais interessado nas questões financeiras e de consumo. Segundo Kaltenhäuser (2005), em sua pesquisa com os leitores da publicação, um em cada três afirmava que tinham uma posição política de direita. Já o leitor de *Der Spiegel* tem mais interesse em questões mais filosóficas, em arte e cultura, e seu espectro político tende a ser mais voltado à esquerda. Em ambas as revistas, de acordo com a pesquisadora, apenas um terço dos leitores é do sexo feminino.

Com o sucesso da publicação, o grupo Burda estendeu sua grife para a página na internet, para canais de televisão e para títulos especiais voltados à economia, educação e vida acadêmica. O esquema a seguir apresenta as ramificações do título *Focus*.

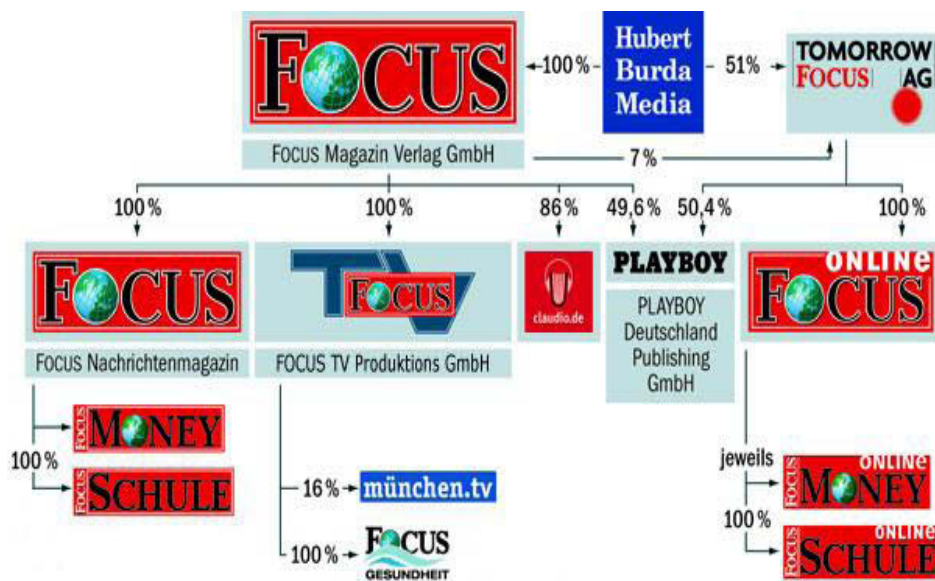


Figura 4 – Ramificações da revista Focus e do grupo de mídia alemão Burda

Além do êxito local, *Focus* também teve uma versão portuguesa, entre 1999 e 2012, contudo, o projeto foi extinto.

Se em Portugal a tradução da publicação alemã não obteve o sucesso almejado, no Brasil, as inovações gráficas e editoriais trazidas pela *Focus* inspiraram a Editora Globo buscar o conceito criado pela idealizadora europeia.

Revista *Época*

O lançamento da revista *Época* aconteceu em 25 de maio de 1998 conforme os padrões editoriais da publicação alemã, antes desconhecidos no Brasil. Tais padrões editoriais e gráficos foram adquiridos pelas Organizações Globo por meio de um contrato de direitos autorais e de colaboração para utilização de material editorial e fotográfico da matriz alemã.

De acordo com o proprietário, Roberto Marinho, cujo editorial fora publicado na primeira edição do semanário, as Organizações Globo estabeleceram

um canal exclusivo com a revista alemã Focus para adaptação ao Brasil do modelo vencedor criado por ela em 1993. No Brasil, *Época* é a primeira revista semanal de informação concebida na era digital integrando texto e ilustração de forma só possível com as ferramentas tecnológicas disponíveis hoje e nem sequer sonhadas há duas décadas. (MARINHO, 1998, sem pág.).

Com isso, *Época* era considerada “uma publicação com o pé no futuro”, segundo seu proprietário. Além da visão de futuro, o então dono das Organizações Globo pretendia uma revista que publicasse os fatos pelos fatos, “sem pontos de vista pessoais, que só aparecerão identificados em entrevistas ou colunas. A interpretação e o julgamento da relevância dos fatos na vida do leitor são prerrogativas suas. De mais ninguém.” (MARINHO, 1998, sem pág.).

O modelo de *Época* diferenciava-se dos demais das concorrentes que dominavam o mercado das publicações semanais, como *Veja* e *Isto É*. Entretanto, a revista “se mostrou uma publicação estranha para o leitor. As reportagens eram, em geral, fragmentadas em diferentes unidades textuais e visuais.” Logo, o “rígido modelo da Focus causava, portanto, distorções” (BARREIRA JR., 2010, p. 3).

Na trajetória de *Época*, a troca de comando da redação sempre foi constante, de acordo com Barreira Jr. (2010, p. 5). O que se viu nessas trocas foram alterações no modo de conceber a revista, principalmente ao abrir mais espaço para a política e matérias de comportamento, como já faziam as concorrentes *Veja* e *Isto É*, e a tentativa de abandonar o modelo da *Focus*. Nas edições que utilizamos como base para o nosso corpus, há espaço para grandes reportagens de política, saúde e comportamento, contudo, o projeto gráfico é praticamente o mesmo do início.

De acordo com os dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), a tiragem média da revista *Época* entre os meses de janeiro e setembro de 2013 foi de 387.956 exemplares vendidos. Portanto, a publicação ficou em segundo lugar em circulação dentre as revistas semanais. A líder é a revista *Veja*, com a média de 1.043.147 exemplares vendidos no mesmo período.

Assim como a revista que a inspirou, *Época* tem um público-alvo mais jovem, das classes A e B, que se interessa por temas como saúde, comportamento e finanças, por exemplo.

4.2 Caracterização do *corpus*

Os procedimentos metodológicos incluíram a seleção de edições *online* das revistas *Focus* e *Época*, que estão disponibilizadas nos arquivos dos *sites* das publicações. Os textos selecionados são do ano de 2009, ano em que houve eleições para o Parlamento (*Bundestag*) e dos partidos que formaram a coalizão que elegeu Angela Merkel como chanceler na Alemanha. Com relação à revista *Época*, foram selecionadas as edições entre os meses de janeiro e novembro de 2010, ano em que Dilma Rousseff foi eleita presidente do Brasil.

Um critério temático foi adotado para a seleção dos textos componentes do *corpus*. Foram selecionados textos pertencentes ao gênero *reportagem* que abordassem diretamente a questão da imagem política das candidatas, para que se pudesse observar o modo como ambas as publicações a constroem. Portanto, houve uma primeira seleção a fim de coletar todos os textos que tratavam do tema “eleições” e, em seguida, uma seleção final, mais criteriosa, dos textos que abordavam a temática da imagem das candidatas.

Foram selecionadas dez reportagens das revistas *Focus* e *Época* que têm como tema as políticas Angela Merkel e Dilma Rousseff, sendo cinco textos de cada revista.

Seguem as listas com os dados dos textos selecionados.

Lista de artigos da revista *Focus*

Número do anexo	Número (edição) da revista	Título
F1	04 (19/01/2009)	“Staats-Frau mit Nebenwirkungen”
F2	15 (06/04/2009)	“Die Gesichter einer Kanzlerin”
F3	26 (22/06/2009)	“Alles ganz zart, bitte!”
F4	27 (29/06/2009)	“Weltpolitik oder Wahlkampf”
F5	Especial (27/09/2009)	“Endlich am Macher”

As respectivas traduções aproximadas (de nossa autoria) para os títulos da reportagem são:

- F1: “A mulher de Estado com efeitos colaterais”
- F2: “As faces de uma chanceler”
- F3: “Tudo bem macio/suave, por favor!”
- F4: “Política mundial ou campanha eleitoral”
- F5: “Finalmente no poder”

Lista de artigos da revista *Época*

Número do anexo	Número (edição) da revista	Título
E1	614 (22/02/2010)	“A construção da candidata Dilma”
E2	624 (03/05/2010)	“Quem não se comunica...”
E3	628 (31/05/2010)	“Por que elas resistem a Dilma”
E4	638 (09/08/2010)	“Sem Lula, qual o limite de Dilma?”

E5	Especial (01/11/2010)	“Sim, a mulher pode”
----	-----------------------	----------------------

4.3 Análise dos dados do corpus

A análise foi feita em consonância com os estudos propostos por Charaudeau (2008, 2010) acerca dos modos de organização do discurso – enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo – e da categorização dos tipos de *ethé*, como o *ethos* de “credibilidade”, o *ethos* de “seriedade”, o *ethos* de “liderança”, entre outros, e ainda de acordo com os estudos de Maingueneau (2011) a respeito do discurso relatado. Assim, investigamos de que modo a imagem das candidatas é construída por meio das estratégias discursivo-argumentativas fundamentadas nos capítulos 1 e 3, que persuadem o interlocutor do discurso.

Dessa forma, a análise dos discursos produzidos pelas duas revistas será feita por meio da identificação de formas linguísticas e procedimentos discursivos mencionados nos capítulos anteriores.

Os procedimentos identificados são aqueles que se referem a um provável posicionamento do locutor em relação ao conteúdo de seu texto e também demonstram uma possível construção/projeção da autoimagem das candidatas por meio das categorias de análise, a saber:

- o discurso relatado,
- o argumento por autoridade,
- a descrição (nesse modo de organização estão incluídos os procedimentos da identificação e da qualificação) e
- a modalização.

Por exemplo, destacamos substantivos e adjetivos que estão relacionados à imagem da candidata: competente, trabalhadora, entre outros. Procedemos da mesma maneira com os discursos diretos atribuídos às próprias candidatas ou a pessoas próximas que eventualmente fazem menção a respeito delas, destacando em negrito os verbos de elocução, pois a opinião do jornalista que redigiu aquele

texto está embutida nas orações que introduzem e finalizam a citação do entrevistado. Também destacamos termos ou expressões que interessem à análise, entre outras possibilidades.

5 – ANÁLISE DOS DADOS

Embora cada artigo do corpus seja tratado individualmente, aqui não são apresentados os textos completos das reportagens, mas apenas os trechos significativos para as análises. A íntegra dos textos analisados se encontra nos anexos deste trabalho, conforme indicação nos itens a seguir.

No quadro abaixo, resumimos os procedimentos discursivos detectados em ambas as publicações.

Época e Focus

Procedimentos linguístico-discursivos:

- Discurso relatado
- Argumento por autoridade
- Descrição (identificação e qualificação)
- Modalização

Anexas ao trabalho, encontram-se tabelas com os trechos das reportagens analisados e a identificação de seus respectivos procedimentos linguístico-discursivos, bem como os tipos de *ethé* construídos/projetados.

5.1 Parte I: Revista *Época*

Neste item, analisamos a construção da imagem política da candidata Dilma Rousseff nas reportagens da revista *Época* durante o ano de 2010. Os procedimentos linguístico-discursivos são o discurso relatado, o argumento por autoridade, a descrição (nela estão os procedimentos de identificação e qualificação) e a modalização.

Passemos, então, à análise da primeira reportagem, selecionada para o corpus, da revista *Época*.

5.1.1 Texto E1: “A construção da candidata Dilma” (anexo E1)

Iniciamos a análise com o título da reportagem, segundo van Dijk (1997), o título de um texto noticioso, o qual resume o que foi relatado na notícia. Além disso, conforme o estudioso, o título e o *lead* carregam efeitos de sentidos que se sobressaem ao mero resumo. Eles trazem um posicionamento do sujeito produtor do texto e/ou da empresa de comunicação acerca de um assunto. No caso desta reportagem, analisamos o título e o *lead* conjuntamente (todos os grifos nos textos analisados são de nossa autoria):

- (1) (título) “A **construção** da candidata Dilma”

- (2) (*lead*) “Ela chegou ao governo como a **ex-guerrilheira durona**, que dominava reuniões com planilhas e dados. Sai como uma política treinada por Lula na arte de caçar votos”

O efeito de sentido trazido por esses dois elementos textuais possui força persuasiva junto ao futuro interlocutor, já que o locutor seleciona o substantivo “construção”, o qual, semanticamente, direciona a “produto”, a “objeto”. No *lead*, o locutor resume a trajetória da candidata até o momento da produção do texto recorrendo ao conhecimento enciclopédico do interlocutor ao selecionar “ex-guerrilheira durona, que dominava reuniões com planilhas e dados”.

Ao produzir tal resumo, o locutor, provavelmente, crê que seu interlocutor possui um saber prévio do tema, pois aquele é, possivelmente, um leitor assíduo da revista. A partir desses dois elementos, observamos que o movimento discursivo realizado pelo locutor é pautado pela narratividade e pelo discurso relatado. Com isso, selecionamos os segmentos cujas estratégias discursivas colaboram para a projeção de uma imagem de Dilma, segundo os estudos de Charaudeau (2008, 2010a, 2010b) e Maingueneau (1997, 2011).

A certa altura da reportagem, o locutor narra a trajetória política da candidata Dilma até o momento próximo à produção do texto. Observamos esse modo de organização do discurso por meio da utilização de adverbiais temporais, dos verbos no pretérito (cujos itens estão sublinhados) e nomeações, cujos itens linguísticos estão destacados no trecho a seguir.

- (3) “Há sete anos, uma Dilma muito diferente chegou ao governo Lula. **Militante** com um ano de PT, **ex-guerrilheira** de organizações de esquerda como Política Operária (Polop) e Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR Palmares), **torturada e presa** durante três anos, Dilma era conhecida como a **campeã do PowerPoint**, o programa de computador amplamente usado para palestras. Dilma era a **técnica** com fama de **profissional disciplinada**, concentrada no trabalho e capaz de recitar de memória números sobre a infraestrutura do país. Ao longo do governo, ganhou fama de **autoritária**. Em 2004, Dilma gritou com o então presidente da Eletrobrás, Luiz Pinguelli Rosa, durante uma discussão presenciada por várias pessoas. Rosa levantou-se da mesa, pediu demissão e saiu. Subordinados também reclamavam de broncas aos gritos e rompantes de raiva de Dilma.”

No excerto selecionado, o locutor estabelece uma breve narrativa da vida política de Dilma, conforme dito no primeiro parágrafo. Além da narração, observamos de que modo foi feita a seleção lexical desse segmento. Por meio dos itens destacados (“militante”, “ex-guerrilheira”, “torturada e presa”, “campeã do PowerPoint”, “técnica”, “profissional disciplinada”, “autoritária”), há a formação de dois campos léxico-semânticos: o primeiro, composto por “militante”, “ex-guerrilheira”, “torturada e presa”, caracteriza o passado de militância de esquerda da candidata; o segundo campo, composto pelos demais itens lexicais, qualifica a candidata em sua atuação profissional.

Com a formação desses dois campos, observamos a intenção argumentativa do locutor em estabelecer uma imagem prévia da candidata: a da ex-militante de esquerda autoritária. Retomando os estudos de Koch (2011, p. 151), a “seleção lexical é outro recurso retórico de grande importância” e, no caso do texto jornalístico, a escolha aparenta neutralidade, e, segundo a autora, o “estilo neutro deve também ser considerado como um caso particular de renúncia, que se destina a aumentar a credibilidade, por contraste com um estilo argumentativo mais inflamado” (ibid.). Com essa pretensa neutralidade, o locutor da reportagem atribui uma imagem prévia potencialmente negativa a Dilma, ao relacionar o passado da candidata com a sua atualidade, na qual, segundo a seleção lexical, é uma “chefe autoritária”, imagem que, segundo os estudos de Charaudeau (2008, p. 153) e explicitada no item 3.3.2.5 deste trabalho, pode ser tida como negativa.

Após narrar a trajetória política de Dilma Rousseff, o locutor relata os procedimentos estéticos pelos quais a candidata passou naquele período, além das mudanças de atitude perante o público. Tal relato está no trecho a seguir.

- (4) “Aos poucos, essa Dilma **durona** passou por uma **metamorfose**. Fez uma cirurgia e trocou os óculos por lentes de contato. Passou a sorrir mais. Começou a misturar frases mais coloquiais e amigáveis em meio a estatísticas em assuntos como energia, petróleo e siderurgia. Fez pequenas intervenções plásticas no rosto e adotou roupas menos sérias. A Dilma **técnica** foi substituída pela Dilma **política, risonha e candidata** à Presidência.”.
- (5) “Naquele mês, discretamente, Dilma começara uma mudança física. Fez uma cirurgia ocular para dispensar o uso dos óculos e adotar lentes de contato. Fez pequenas intervenções estéticas para retirar excesso de pele sob os olhos, **esticou os músculos do pescoço** e das **maçãs do rosto** e a pele acima da sobrancelha. As mudanças coincidiram com a troca do vestuário, em que começaram a aparecer peças de roupas mais modernas. O resultado foi uma suavização na sua imagem.”.
- (6) “Durante o período das sessões de quimioterapia, Dilma reduziu o ritmo das viagens com o presidente Lula. Em um momento, adotou uma **‘peruquinha básica’**, quando seus cabelos começaram a cair.”.

No início de (4), o locutor inicia uma nova narrativa qualificando a candidata como “durona”, a fim de confirmar sua construção de uma imagem negativa de “chefe autoritária” feita no segmento anterior, quando ele menciona a trajetória política de Dilma.

Após qualificá-la como “durona”, o sujeito produtor do texto inicia a descrição das transformações pelas quais a candidata passou por meio do item “metamorfose”. Ao fazer essa escolha, o locutor constrói sua narrativa apoiando-se no conhecimento enciclopédico do interlocutor, já que o substantivo *metamorfose*, em sua acepção mais genérica, significa “mudança completa de forma, natureza ou estrutura; transformação, transmutação”, segundo o dicionário Houaiss. Além dessa acepção, o termo também é utilizado para designar o processo pelo qual certos animais passam, como, por exemplo, a transformação da lagarta em borboleta.

Além de recorrer ao conhecimento enciclopédico, o detalhamento dos procedimentos médicos e estéticos, como em “Fez uma cirurgia e trocou os óculos por lentes de contato” e “Fez pequenas intervenções plásticas no rosto e adotou roupas menos sérias”, o locutor tenta persuadir o seu interlocutor para que ele atente ao aspecto físico da candidata.

Em (5), há, novamente, uma narrativa acerca da mudança física adotada por Dilma naquele período. Atentemo-nos à seleção lexical feita pelo locutor, referente ao campo das cirurgias plásticas: “esticou os músculos do pescoço e das maçãs do rosto”. Há, nesta oração, um procedimento metafórico, especificamente uma catacrese, em “maçãs do rosto” e a expressão “esticar os músculos do pescoço” para designar o procedimento cirúrgico pelo qual a candidata sofreu.

Esse tipo de enunciado é encontrado em publicações dirigidas ao universo da beleza e cosmética, e proferido por profissionais das áreas de cirurgia plástica, cosmética e beleza. Um exemplo desse tipo de construção vem a seguir, extraído do *site* da publicação *Corpo a Corpo*, voltada aos temas relacionados à beleza e cosmética:

“O **blush** passado um pouco acima das **maçãs do rosto** e mais escuro na parte de cima é o truque certo para o **rosto parecer mais fino**.”¹¹

¹¹ Grifos do autor da matéria. Disponível em <http://corpoacorpo.uol.com.br/beleza/beleza/make/aprenda-a-afinar-o-rosto-com-truques-de-maquagem/2037>. Acesso em 09/01/2014.

Essa estratégia de inserir termos do campo lexical da beleza/estética é adotada pela revista *Época* em outra reportagem do *corpus* deste trabalho (ver reportagem “Por que elas resistem a Dilma” – anexo E3). Quando fizemos a seleção final das reportagens, indagamo-nos o motivo pelo qual essa publicação frequentemente recorre a narrativas acerca da transformação física de Dilma Rousseff. Na análise da reportagem mencionada, tal pergunta será respondida, contudo, os primeiros indícios já estão nesta análise de reportagem, como, por exemplo, a constatação de que a candidata é considerada, pelo locutor, um produto de marketing político.

Por fim, no segmento (6), o locutor relata o período no qual a candidata teve um câncer e estava realizando sessões de quimioterapia. Ao narrar tal acontecimento, ele emprega as aspas em “peruquinha básica”, expressão utilizada em contextos informais de interação verbal. Segundo Maingueneau, esse tipo de emprego das aspas é um exemplo de modalização autonímica, comentada no capítulo I, “que se caracteriza por não se limitar às palavras colocadas entre aspas, mas por englobar o conjunto dos procedimentos por meio dos quais o enunciador desdobra, de uma certa maneira, seu discurso para comentar sua fala enquanto está sendo produzida.” (MAINGUENEAU, 2011, p. 158).

De acordo com o autor, para que o emprego das aspas seja bem-sucedido, o enunciador que faz o uso desse recurso, “conscientemente ou não, deve construir para si uma determinada representação de seus leitores, para antecipar sua capacidade de interpretação: ele colocará aspas onde presume que é isso o que se espera dele (...).” (id., p. 163). Já o leitor deve ter uma noção do universo ideológico do enunciador para obter sucesso em sua interpretação (ibid.).

Além de ser um caso de modalização autonímica, a expressão “peruquinha básica” é um caso de ironia, pois, segundo Maingueneau (2011, p. 175), o emprego das aspas marca um distanciamento para que o interlocutor pressuponha que se trata de uma enunciação irônica. “A enunciação irônica apresenta a particularidade de desqualificar a si mesma, de se subverter no instante mesmo em que é proferida.” (ibid.). Além das aspas, a presença do diminutivo pode caracterizar uma possível desqualificação do objeto utilizado por Dilma.

De acordo com o autor, a ironia e as aspas são fenômenos com “gradação variável” (2011, p. 178). Existem aspas que podem indicar uma rejeição do locutor em relação à expressão proferida, o que, provavelmente, não é o caso do uso de

“peruquinha básica”, pois o produtor do texto recorreu a expressões informais pertencentes ao campo lexical da estética/beleza no segmento (3).

Também não houve uma desqualificação da candidata, mas sim um tom jocoso para descrever o momento em que ela utilizou do artifício de uma peruca para continuar na campanha presidencial; tom no qual, conforme Maingueneau, revestiu a expressão de um “colorido irônico” (ibid.).

Durante a reportagem, o recurso do discurso direto relatado de Dilma Rousseff é utilizado somente uma vez. Nele, o locutor faz um recorte da fala da candidata quando ela profere um discurso sobre a exploração de petróleo no Estado do Espírito Santo, a fim de demonstrar a mudança de atitude da candidata perante o público, devido às transformações mencionadas no primeiro segmento de (4), da Dilma “técnica” para a Dilma “política, risonha e candidata”.

- (7) “Uma das primeiras **frases** descontraídas no palavreado de Dilma foi pronunciada em setembro de 2008, após a primeira extração do petróleo do pré-sal do Espírito Santo. ‘Venho de (*o campo de petróleo*)¹² Jubarte. Jorrou petróleo nos fundos do galinheiro do Sítio do Pica-Pau Amarelo’, **disse, em uma referência a uma história de Monteiro Lobato.**”

No discurso jornalístico, o ocultamento do locutor por trás de um terceiro é uma das estratégias mais hábeis para que o sujeito produtor do texto não imprima seu posicionamento, sua opinião e, com isso, ele se exima da responsabilidade por aquele enunciado. Dessa forma, o discurso direto citado é uma dessas técnicas de apagamento (MAINGUENEAU, 1997). Entretanto, as orações que introduzem e finalizam uma citação à fala de alguém revelam o posicionamento do locutor da reportagem em relação àquilo que ele próprio selecionou para que esteja presente em seu texto. Em (7), por exemplo, na oração que antecede a fala de Dilma Rousseff, o locutor opina sobre o discurso da candidata ao qualificar a mudança de seu discurso com “frases descontraídas”.

Na citação à fala da candidata, observamos a tentativa de construção de uma imagem descontraída por parte de Dilma, quando ela recorre à técnica argumentativa da alusão, ao mencionar um episódio do conjunto de histórias do *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, como forma de obter a adesão de seu interlocutor. Já o

¹² Grifo e parênteses do locutor da reportagem.

locutor da reportagem refere-se ao episódio a fim de contrapor as duas imagens de Dilma. Por exemplo, no segmento (7) o locutor procura atribuir a ela uma possível descontração, ao selecionar esse trecho da fala da candidata que remete a uma obra da literatura infantil brasileira. A utilização do verbo de comunicação *dizer* indica uma pretensa neutralidade em relação à citação da fala de Dilma, já que, em seguida, o sujeito produtor do texto explica a alusão feita pela candidata.

Nesta reportagem, há somente essa ocorrência de citação à fala de Dilma. No próximo item, analisaremos o discurso relatado de outros políticos acerca da imagem da candidata na eleição de 2010.

- (8) Em julho de 2007, o então ministro da Previdência, Ricardo Berzoini (PT-SP), fazia as **primeiras brincadeiras**. “E então, como vai **nossa presidenta?**”, dizia Berzoini. Segundo ele, Dilma reagiu com simpatia: “Pára com isso, Ricardo. Isso não é **brincadeira** que se faça”, dizia.

No segmento (8), há dois trechos de discurso direto atribuídos a Ricardo Berzoini e a Dilma Rousseff. Em sua narrativa, o locutor introduz o discurso de Berzoini qualificando-o como “primeiras brincadeiras”. Além disso, ele extrai, da fala do ex-ministro, o trecho em que ele chama a candidata de “nossa presidenta”. O substantivo *presidenta*, em detrimento de *presidente*, foi motivo de divergências entre especialistas em língua portuguesa na época da campanha e da posse de Dilma. Logo, a escolha desse trecho da fala de Berzoini pelo locutor possui, provavelmente, um tom irônico, já que o termo causou polêmica na época da campanha eleitoral. Como forma de se afastar do dito pelo entrevistado, o locutor novamente utiliza o verbo *dicendi dizer* duas vezes; desta vez, no pretérito imperfeito.

A citação à fala de Dilma, por sua vez, é atribuída a Ricardo Berzoini por meio de uma glosa em “segundo ele”. Na fala da candidata existe uma relação com a introdução feita pelo locutor antes da citação à fala de Berzoini, em “brincadeira”, como resposta à pergunta feita por ele. Com isso, observamos que a extração da palavra “brincadeira” do que foi dito por Dilma para a introdução do discurso do ex-ministro demonstra um posicionamento do locutor em relação ao conteúdo proposicional. Esse posicionamento provavelmente tem a função de apresentar uma imagem mais amena de Dilma, desvinculada daquela de chefe autoritária (presente

no segmento (3)) e construída por marqueteiros. Além disso, a resposta da candidata indica modéstia, já que ela mesma qualifica a sua eleição como impossível (mesmo que, possivelmente, ela não tivesse essa opinião).

Em outro trecho da reportagem, selecionado no segmento (7), há, novamente, uma narrativa que introduz a fala do político do partido da candidata à Presidência no trecho “Em 2007 (...) PSB do Ceará” (linhas 91-93).

- (9) Em 2007, o temor dos petistas era que, sem um nome viável no partido, o presidente Lula, com a força do cargo e de sua popularidade, escolhesse alguém de fora do PT para sua sucessão em 2010. Um deles era o deputado Ciro Gomes, do PSB do Ceará. “O PT não tinha um nome pronto política e eleitoralmente. **Tínhamos de construir alguém**, e o nome da ministra era o melhor para isso”, diz Virgílio.

Em seguida, o locutor recorre à “teatralização” (MAINGUENEAU, 1997, p. 85 de uma enunciação produzida por terceiros, a qual, neste excerto, é atribuída ao deputado federal Virgílio Guimarães. Destacamos, em sua fala, a oração “Tínhamos de construir alguém”. Observamos a conjugação do verbo *ter* na terceira pessoa do plural em “tínhamos”, o que indica o fenômeno discursivo do nós-inclusivo, comum ao discurso político. Ao utilizar o verbo na terceira pessoa do plural, o deputado constrói para si e para o partido um *ethos* de união de um grupo.

Na continuação da oração, observamos também a locução “construir alguém”. A semântica do verbo *construir*, nesse contexto, remete à preparação, à formação, na qual corrobora com a hipótese do sujeito jornalista de que a imagem da candidata Dilma é construída, segundo as estratégias adotadas pelo locutor da reportagem, que quer persuadir o interlocutor, projetando uma imagem negativa da candidata. Portanto, a escolha desse trecho de discurso relatado de quem produziu o texto não foi neutra. Há, mais uma vez, a pretensão da imparcialidade com a seleção do verbo *dizer*, no qual, dentre os verbos *dicendi*, possui maior grau de neutralidade, de acordo com Moura Neves (2000), Maingueneau (1997), entre outros estudiosos. Entretanto, o efeito de sentido produzido pela extração de determinado trecho da fala do deputado Virgílio Guimarães indica justamente o contrário: o posicionamento desfavorável do locutor (e também da empresa detentora da publicação) em relação à candidata.

Passemos à análise da segunda reportagem da revista *Época* selecionada para este trabalho.

5.1.2 Texto E2: “Quem não se comunica”... (anexo E2)

A fim de chamar a atenção do futuro leitor para o assunto “campanha eleitoral”, o locutor desta reportagem analisada utiliza a técnica da alusão. De acordo com o conhecimento enciclopédico do analista e do leitor potencial, o efeito de sentido da expressão “Quem não se comunica” alude a uma frase conhecida por quem tem o hábito de assistir a programas de televisão, “Quem não se comunica, se trumbica”, atribuída ao apresentador de programas de auditório Chacrinha, já falecido. Por ele ter sido um comunicador de grande alcance popular, várias expressões criadas pelo apresentador são citadas até hoje.

Nesta reportagem, analisamos os fenômenos da modalização, da citação por autoridade e do discurso relatado. É importante frisar a impossibilidade do levantamento de todas as ocorrências linguístico-discursivas que permitem observar o posicionamento do sujeito produtor do discurso nos limites desta pesquisa. Por este motivo, identificamos os itens modalizadores mais significativos no processo de construção da imagem das duas candidatas.

Após o título que utiliza a estratégia argumentativa da alusão, o *lead* da notícia traz um item modalizador.

- (10) Dilma Rousseff **vai mal** nas entrevistas e aparições públicas e deixa em estado a área de marketing de sua campanha e o presidente Lula.

Observamos, em negrito, a presença de uma expressão coloquial, bastante utilizada na língua falada. A seleção de “vai mal” é significativa, uma vez que o locutor da reportagem introduz tal coloquialidade com o provável intuito de se aproximar do leitor e, com isso, reforçar a sua intenção de explicitar como foi o

desempenho de Dilma Rousseff durante a campanha eleitoral na chamada de seu texto.

No próximo segmento, há o relato do locutor a respeito de pessoas que fazem parte da equipe de campanha de Dilma. Destacamos, nele, o recurso argumentativo da metonímia, pois ele nos dá um importante indício da hipótese proposta pelo do sujeito produtor do texto, de que a imagem da candidata é construída.

- (11) A aparição de Dilma no programa foi também a senha para que setores do PT tornassem públicas as críticas antes restritas aos bastidores e escancarassem as divisões no comando de sua campanha, hoje dividido por um **triumvirato** formado pelo presidente do PT, José Eduardo Dutra, pelo ex-prefeito de Belo Horizonte Fernando Pimentel e pelo ex-ministro da Fazenda Antônio Palocci.

A metonímia, junto com a metáfora, é uma das principais figuras do discurso (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 197). Basicamente, a metonímia consiste na designação de um objeto pelo nome de outro. No caso de *triumvirato*, em (11), o termo contribui para o efeito de sentido de uma designação da união de três pessoas poderosas, ou seja, foi o modo que o locutor encontrou para se referir a três políticos poderosos.

Em linhas gerais, o *triumvirato* aconteceu em diversos períodos da história e o mais conhecido ocorreu na Roma Antiga, quando as três figuras políticas mais importantes do período unificaram seu poder. Houve dois *triumviratos* em Roma. O primeiro era formado por Júlio César, Crasso e Pompeu; o segundo por Marco Antônio, Caio Otávio e Lépido. Ampliando o escopo de interpretação, podemos dizer que o sujeito produtor da reportagem fez uma escolha lexical pertencente à área de História, e faz com que o interlocutor recorra ao seu conhecimento enciclopédico e infira o poder desses três políticos na campanha de Dilma Rousseff.

Em outro segmento do discurso, o locutor recorre à citação por autoridade, entre outros recursos, a fim de embasar sua posição em relação à imagem da candidata Dilma Rousseff.

- (12) **Até o publicitário Duda Mendonça, envolvido no escândalo do mensalão**, ressurgiu publicamente para fazer críticas ao trabalho de João Santana, o marqueteiro responsável pela campanha de Dilma. Duda, **marqueteiro da**

campanha que levou Lula à Presidência em 2002, apontou, em um seminário no Rio de Janeiro, a falta de espontaneidade de Dilma em suas aparições. “Não adianta desvirtuar a Dilma. Tem de deixar a Dilma ser como ela é. As pessoas vão entender como ela é ou não. Pegá-la e fazer outra pessoa... Vai ficar numa vestimenta que não é confortável, vai ficar escorregando volta e meia”, disse Duda.

No segmento (12), diversos fenômenos discursivos ocorrem simultaneamente, dentre eles, há dois apostos explicativos, que estão destacados. A inserção do aposto (“envolvido no escândalo do mensalão”) demonstra que o locutor pretende enfatizar a polêmica na qual o publicitário esteve implicado, o “mensalão”, e sua atividade remunerada pela qual adquiriu prestígio na esfera política brasileira (“marqueteiro da campanha que levou Lula à Presidência em 2002”), ao relembrar seu interlocutor de tais acontecimentos.

O locutor procura, assim, aparentemente isentar-se de uma opinião a respeito de Dilma Rousseff em sua campanha, por meio do argumento de autoridade seguido de uma citação direta. Entretanto, na sentença que introduz a fala atribuída a Duda Mendonça, o locutor utiliza o procedimento da nominalização em discurso indireto livre para mencionar uma característica negativa da candidata, no trecho “Duda (...) apontou, em um seminário no Rio de Janeiro, *a falta de espontaneidade de Dilma em suas aparições*”. Em seguida, o uso do verbo dizer (*disse*) no pretérito pretende retomar a neutralidade do enunciado, comum na prática jornalística.

A partir do segmento do texto que cita o publicitário Duda Mendonça, o locutor manobra seu discurso a fim de estabelecer seu posicionamento em relação à candidata Dilma Rousseff. No segmento abaixo, a autoridade à qual a reportagem dá voz é uma especialista em treinamento de mídia.

(13) “Dilma busca muito as palavras certas para completar suas falas, mas um discurso deve ser instantâneo para dar a sensação de dinamismo”, **diz a especialista em treinamento de mídia, Aurea Regina de Sá.**

(14) **A pedido de Época**, Áurea apontou os problemas na participação de Dilma no programa de Datena.

Com o intuito de reforçar a imagem de inexperiente de Dilma, a revista recorreu a uma autoridade da área de mídia, como vemos em (13). Ao utilizar, nesse segmento, o argumento de autoridade depois da citação, o locutor procura isentar-se de responsabilidade opinativa acerca do tema. O mesmo procedimento está no excerto da reportagem a seguir, agora atribuindo uma imagem positiva ao adversário de Dilma Rousseff, o ex-governador de São Paulo José Serra, no que diz respeito a seu desempenho em um programa de televisão.

- (15) No geral, o desempenho de Serra foi melhor. “Não há nada nas frases de Serra que comprometa o seu entendimento. Ele usa, inclusive, técnicas de locução”, **diz Áurea Regina de Sá.**

Os elogios ao adversário precedem à citação direta e ao argumento de autoridade no momento em que o locutor estabelece uma comparação entre os dois candidatos, ao utilizar o recurso da qualificação.

- (16) **Experimentado**, Serra está em sua quarta campanha eleitoral somente nesta década (...). Com **raciocínios claros e dicção perfeita**, Serra lançou mão de expressões populares na tentativa de quebrar sua imagem de sisudo.

Depois dos elogios ao candidato opositor, o locutor estabelece um contraponto à imagem negativa construída para Dilma por meio de outros argumentos por autoridade destacados no excerto a seguir.

- (17) **Segundo integrantes da campanha de Dilma**, apesar das aparições fracas até o momento, **Olga Curado avalia que** o desempenho da ex-ministra melhorou em muitos aspectos, como a dicção e o poder de síntese.

Para contrapor à provável valoração negativa atribuída à candidata, o locutor dá voz a outra autoridade, desta vez uma especialista em análise de imagem que auxiliou Dilma em sua campanha. Ao citar a profissional que prestou esse serviço à candidata, o locutor usa esse tipo de recurso a fim de manter sua pretensa imparcialidade no discurso.

Além do depoimento da especialista, o sujeito produtor do texto utiliza novamente os recursos do argumento de autoridade e do aposto explicativo em discurso indireto.

- (18) Na semana passada, **um dos coordenadores da campanha de Dilma, Fernando Pimentel, reconheceu que** ela precisa aprender a dar respostas “mais objetivas e curtas”, mas manifestou a esperança de que ela estará em “ponto de bala” até julho.

Observamos, nesse segmento, que o locutor faz uso do verbo *reconhecer* no pretérito, e tal verbo qualifica o que foi dito pelo coordenador da campanha de Dilma, ao contrário dos verbos *dicendi* “falar” ou “dizer”, que são neutros, conforme Moura Neves (2000, p. 51). A carga semântica de *reconhecer* implica que o desempenho da candidata não agradou ao coordenador da campanha nem à cúpula do partido dela, como veremos no segmento (19).

- (19) **Na avaliação de integrantes da campanha**, essa postura ajuda a cristalizar a imagem de uma candidata antipática e agressiva, **enquanto** Serra vive uma fase de “**paz e amor**”, semelhante à de Lula na campanha presidencial de 2002.

O excerto anterior confirma, por meio do argumento de autoridade, a posição do locutor em relação à candidata. Além disso, observamos, no mesmo segmento, uma tentativa de estabelecer um possível *ethos* prévio, quando o locutor afirma que a imagem dela é de “uma candidata antipática e agressiva”. Contudo, isso traz algumas questões: para quem ela é antipática e agressiva? Para os membros de sua campanha? Para o adversário? Para a revista ou para a sociedade? Diante dos indícios trazidos pelo locutor no decorrer da reportagem, observamos que, provavelmente, tal afirmação procede não só da publicação, como também dos integrantes de sua campanha, pois, o sujeito produtor do texto utiliza o argumento por autoridade a fim de embasar seu posicionamento em relação a Dilma diversas vezes, conforme mencionado em outros segmentos discursivos.

Além da tentativa de construir o *ethos* prévio negativo de Dilma Rousseff, o locutor estabelece uma relação adversativa entre ela e seu adversário José Serra por meio de “enquanto”, e tal relação possui uma provável valoração positiva, e de uma metáfora com a expressão “paz e amor”, a fim de assemelhar a atitude de Serra com a de Lula na campanha presidencial de 2002. Ou seja, para o locutor, a atitude de Lula na campanha de 2002 foi boa, logo, para Serra ela também o é.

A intenção do locutor em persuadir o interlocutor para que este adira à tese daquele, de que Dilma Rousseff é inexperiente e técnica, é mantida e, como forma de provar isso, o sujeito produtor do discurso recorre à estratégia da comparação (mais precisamente uma espécie de “comparação lexical”), um argumento quase lógico que possui muita força. Segundo Perelman (1993), este recurso visa a impressionar e, em certa medida, serve para inferiorizar o objeto daquilo de que se fala.

A comparação constitui um argumento quase lógico quando não dá lugar a uma pesagem ou a uma medida efectiva, utilizando um sistema de pesos e medidas; mas o efeito persuasivo de tais comparações é, todavia, constituído pela ideia subjacente de que se poderá, com rigor, escorar o juízo numa operação de controlo (PERELMAN, 1993, p. 92).

Com esse tipo de “arsenal” argumentativo, o locutor apoia seu discurso ao “sugerir” que a candidata faça uma mudança lexical e que se adapte ao seu auditório, no caso, a população brasileira. Passemos, então, à tabela da reportagem, cujo título é “Glossário de uma campanha” que contém algumas sugestões do locutor da reportagem no que diz respeito ao léxico de Dilma no decorrer da campanha.

Glossário de uma campanha

Linguagem técnica (o que fala)	Linguagem coloquial (o que poderia falar)
Cuidar da infraestrutura	Vamos fazer grandes obras
Estagnação	Paradeira da economia
Ter uma política industrial	Queremos incentivar o crescimento e criar empregos
Adquirente de imóvel	Vou tornar mais fácil o sonho da casa própria
Desonerar a linha branca	Vamos baixar impostos dos eletrodomésticos da cozinha
Combater o crime hediondo	Precisamos ser firmes contra os crimes mais graves

Com o intuito de reforçar a imagem de uma candidata construída, o sujeito produtor do texto utiliza uma citação da própria Dilma ao dizer que ela seguiu as instruções de sua equipe de adotar uma linguagem mais popular.

- (20) Dilma passou a se esforçar nesse sentido. Na semana passada, ao participar de um encontro com caminhoneiros, ela soltou a seguinte frase: “Tenho certeza de que vocês não vão permitir a volta do atraso, da estagnação. Porque, se o caminhão parar, não tem frete e, **com o Brasil parado, não tem desenvolvimento**. O Brasil precisa impedir a volta daquela **política da roda presa, aquela política que colocou o Brasil no acostamento**”.

A fim de aproximar-se de um setor específico da economia, o dos caminhoneiros, observamos a adaptação do discurso da candidata. Tal prática é comum em campanhas eleitorais, quando o político tem encontros com diversos setores da sociedade e adapta seu discurso a cada um deles a fim de construir um tipo de *ethos* que melhor lhe convém, segundo os pressupostos de Charaudeau (2008) acerca do discurso político.

Dilma recorre às técnicas da metonímia nos trechos destacados no segmento (20). Segundo a reportagem, ela seguiu as instruções dos membros de sua equipe de campanha e fez tal adaptação do seu discurso. O conhecimento enciclopédico do interlocutor também o auxilia ao lembrar que o presidente anterior, Lula, recorria às metonímias e às metáforas em seus pronunciamentos e entrevistas à imprensa.

Ao concluir a reportagem, o locutor explicita seu posicionamento a respeito de Dilma quando ela fez a adaptação de seu discurso no encontro com os caminhoneiros.

- (21) **Para quem estava acostumado à Dilma dos gabinetes, generosa na citação de números e dados**, a nova postura soou como um avanço. **Pode não dar certo** até a abertura das urnas em outubro, **mas** falar em “roda presa” num discurso sobre “estagnação” já é um começo.

Novamente, o locutor recorre à afirmação de um *ethos* prévio de uma pessoa com perfil técnico no primeiro trecho destacado. Afinal, quem estava habituado à Dilma que trabalhava em gabinetes e era “generosa na citação de números e dados”? Ao leitor assíduo da revista, tal enunciado possivelmente lhe é conhecido e provavelmente aquele corrobora com essa opinião, porém, ao analista, essa

afirmação incide sobre o posicionamento do locutor e, conseqüentemente, da publicação em relação à candidata.

5.1.3 Texto E3: “Por que elas resistem a Dilma” (anexo E3)

A reportagem da revista *Época* “Por que elas resistem a Dilma”, presente no anexo E3, retrata a resistência do eleitorado feminino brasileiro à candidata Dilma Rousseff e os possíveis motivos que fazem com que as mulheres tenham menor inclinação a votar nela.

O título da reportagem, “Por que elas resistem a Dilma”, nos traz indícios de que há uma contradição a respeito de uma mulher, no caso, a candidata Dilma, não conquistar o apoio de outra mulher – a eleitora brasileira –, e isso é bastante explorado no texto da reportagem, em duas partes: a primeira é a da rejeição à candidata expressa em números de pesquisas de intenção de voto e a segunda é o processo de transformação da imagem estética de Dilma, sugerida pela equipe de publicitários e executada por profissionais renomados da área da beleza. Com isso, nossa análise será dividida em dois grandes blocos: o da rejeição e o da transformação.

A rejeição

O título da reportagem, “Por que elas resistem a Dilma”, por meio da conjunção explicativa *por que*, dá um tom de afirmação, de certeza, dos motivos pelos quais as mulheres rejeitam a candidata Dilma Rousseff. Ao invés do uso do ponto de interrogação, o qual induziria o leitor a refletir sobre uma pergunta, o locutor dá a certeza de que a candidata é rejeitada e elencará os motivos para isso.

O primeiro parágrafo da reportagem faz uma síntese dos possíveis motivos de a mulher brasileira não votar em outra mulher e conclui a síntese com uma premissa: “conclusão de viés machista: mulher não vota em mulher”. Porém, o locutor não a sustenta e recorre ao argumento por autoridade para desconstruir tal conclusão.

- (22) “Ser mulher não favorece nem desfavorece a candidata. O gênero do político não influi na decisão do eleitorado”, **afirma a cientista política Marlise Matos, coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre a Mulher (Nepem) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).**

Destacamos, no segmento (22), a citação direta com o verbo *dicendi* “*afirmar*”, o qual traz um modo, uma informação ao verbo *dizer*, que é neutro. Segundo Moura Neves (2000), o verbo de elocução *afirmar* possui como um de seus complementos um sintagma nominal (nominalização). No segmento anterior, ele está presente na identificação social da pessoa entrevistada, uma acadêmica, estudiosa do tema mulher, cujo local de trabalho é a Universidade Federal de Minas Gerais. O locutor da reportagem respalda seu texto por meio do argumento por autoridade, pois este possui força persuasiva.

- (23) **Uma pesquisa ainda inédita sobre financiamento de campanha, conduzida pelos cientistas políticos Bruno Speck, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), e Teresa Sacchet, da Universidade de São Paulo (USP), concluiu que,** em qualquer partido, as candidatas recebem menos dinheiro do que os candidatos. “No PT, a melhor situação vista, as mulheres recebem em média 10% menos verbas para campanha do que os homens. No PSDB, a diferença é de 30%”, diz Teresa. Sem dinheiro, o fracasso das candidatas, ao entrar numa arena tradicionalmente masculina, é o resultado óbvio.

Ainda no âmbito acadêmico, o locutor recorre a mais um argumento por autoridade a fim de demonstrar a dificuldade das mulheres em entrar na política e, conseqüentemente, em se candidatar. Por meio do discurso indireto com verbo *dicendi* não modalizador (“Uma pesquisa (...) concluiu que...”) e do aposto explicativo arrazoado por autoridade, o locutor busca alguns dados, trazidos por dois estudiosos de política, a fim de explicar o motivo de haver poucas mulheres na política brasileira, não importando em qual partido. O discurso direto ratifica o indireto por meio do argumento por autoridade ao citar um dos cientistas políticos entrevistados. Com isso, o locutor faz uma constatação, após a citação, de que as candidatas fracassam nas campanhas por não obterem recursos financeiros dos partidos políticos.

A partir dessa constatação, o locutor parte para a hipótese de seu discurso: a rejeição da eleitora brasileira à candidata Dilma Rousseff.

- (24) A falta de recursos não é, porém, **definitivamente** um problema para Dilma. Os desafios da candidata de Lula começam pela necessidade de criar uma identificação entre sua agenda e os interesses das mulheres.

Em (24), a presença do advérbio modalizador epistêmico asseverativo “definitivamente” expressa uma avaliação do locutor em relação ao conteúdo proposicional. Para ele, o problema da falta de recursos na campanha de Dilma não existe, e, com esse modalizador, o locutor assevera, de modo afirmativo, sua proposição. Em seguida, o sujeito produtor do texto afirma que um dos motivos de a candidata não ter aceitação junto às mulheres é a falta de identificação dos interesses das duas partes. Além disso, a reportagem faz uma breve narrativa da vida política de Dilma e, com isso, reafirma sua posição de que a identificação da candidata perante a mulher é inexistente, por meio de outro argumento por autoridade.

- (25) Ela foi secretária da Fazenda em Porto Alegre, secretária de Energia, Minas e Comunicação no Rio Grande do Sul e ministra de Minas e Energia no governo Lula, antes de chefiar a Casa Civil. As áreas em que mais atuou foram energia e infraestrutura. Ficou conhecida como a “mãe do PAC”, o Programa de Aceleração do Crescimento, recheado de hidrelétricas, ferrovias e rodovias. Nada disso cativa as mulheres. “O PAC é uma abstração, está distante da realidade feminina”, **afirma Teresa Sacchet, da USP**.

O resumo da trajetória política de Dilma feito pela reportagem no segmento (25), que menciona os cargos ocupados por ela antes de sua candidatura à Presidência, enfatiza um provável posicionamento do locutor de que uma candidata com perfil mais técnico não obtém sucesso junto ao eleitorado feminino brasileiro. Tal posição está expressa na oração “Nada disso cativa as mulheres”. O locutor respalda a asseveração de sua frase ao recorrer, mais uma vez, ao argumento por autoridade.

Após relatar a trajetória da candidata, a reportagem tenta quebrar a sequência de enunciados referentes à rejeição a Dilma ao narrar algumas medidas adotadas pela equipe da campanha da candidata a fim de desconstruir seu perfil técnico e duro, como a participação em programas de televisão dirigidos ao público feminino,

entrevistas a revistas femininas e uma propaganda televisiva contra a disseminação do *crack* no Brasil.

(26) A certa altura da propaganda, ela surgia ao lado de uma mulher, que carregava um bebê nos braços, e dizia: “**Nós**, brasileiras e brasileiros, **vamos vencer essa luta. E nós, mães, vamos estar na linha de frente**”.

O segmento (26) traz um discurso direto dando voz à própria candidata Dilma Rousseff, em uma propaganda televisiva. Observamos, no trecho de sua fala extraída pelo locutor da reportagem, a presença da estratégia do plural de modéstia, também conhecido como “nós inclusivo”, destacado em negrito, como uma forma de a candidata criar um *ethos* de solidariedade, de alguém que é mãe, como está expresso em sua fala, que reconhece a dor daquelas mães que têm filhos que sofrem com a dependência química.

Além do pronome *nós*, que expressa uma noção de coletividade, a qual se caracteriza pelo uso da primeira pessoa do plural em detrimento da primeira pessoa do singular, a seleção lexical feita por Dilma na propaganda ocorre no nível semântico de luta, de guerra, além de pertencer ao domínio da metáfora, quando ela diz “vamos vencer essa luta” e “vamos estar na linha de frente”, ao comparar o sofrimento das mães para acabar com a proliferação do *crack* a uma guerra. Vale lembrar que o recurso do plural de modéstia é amplamente utilizado no discurso político.

Depois de utilizar uma citação à fala de Dilma, o locutor retoma seu posicionamento de que a mulher rejeita a candidata devido a seu antecessor, Lula, a quem, segundo a reportagem, a eleitora possui “uma resistência atávica” (reportagem do anexo E3). O sujeito produtor do texto procura estabelecer diferenças de gênero no que diz respeito ao voto em diversas passagens do texto. Esta questão não é objeto de nosso estudo, contudo, vale a menção no sentido de o locutor da reportagem fazer tal movimento discursivo a fim de persuadir o interlocutor de que “mulher não vota em mulher”. Se pensarmos em questões ideológicas e de gênero, o locutor demonstra um posicionamento prematuro ao afirmar que “as mulheres são mais indecisas” (anexo E3) na hora do voto e

“debatem menos política, conversam pouco sobre o assunto, conhecem os candidatos mais tarde.” (anexo E3).

Além desses fatores, o locutor utiliza como estratégia argumentativa dados de estudiosos do tema para continuar seu posicionamento de que a mulher é, provavelmente, mais distante da política. Porém, o locutor retoma sua posição em relação ao alcance que a candidata Dilma possui junto ao eleitorado feminino por meio do discurso direto com citação ao adversário dela, atribuindo, assim, uma imagem positiva a José Serra.

- (27) Numa feira pecuária em Uberaba, Minas Gerais, a preferência de um grupo chegou à **tietagem**. Elas quiseram tirar foto ao lado do candidato. **Todo prosa, Serra comemorou**: “Se depender das mulheres, já ganhei”.

Ao atribuir uma imagem positiva ao candidato José Serra, o locutor faz escolhas lexicais que indicam seu provável posicionamento a favor do adversário de Dilma e contrário a ela, como, por exemplo, em “tietagem”. Segundo o *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, o substantivo “tietagem” vem do verbo *tietar*, oriundo da linguagem informal, o qual significa “admirar incondicionalmente alguém, ou algo, dando disso mostras conspícuas”.

Por meio da seleção lexical, o locutor atribui ao candidato uma imagem de alguém admirado incondicionalmente pelas mulheres (no caso pelas mulheres presentes no evento pecuário), do mesmo modo que algum artista masculino famoso. Outra escolha lexical significativa é a da locução “todo prosa”, recorrente na linguagem informal do português brasileiro e a qual possui força em algumas regiões do Brasil, como Minas Gerais, local do evento pecuário, de acordo com o conhecimento enciclopédico.

Ainda segundo o dicionário *Houaiss*, o valor semântico de *prosa*, na locução mencionada, é adjetival, “que ou aquele que se gaba ou aparenta; gabar-se, com ou sem fundamento, de merecimentos próprios ou dotes pessoais; vaidoso, convencido, fanfarrão”. Portanto, o sujeito produtor do texto utiliza o léxico presente na linguagem informal a fim de caracterizar o adversário de Dilma Rousseff como um ídolo das mulheres, admirado efusivamente por elas. Nesse sentido, o termo “prosa”

utilizado nesse segmento caracteriza uma valoração positiva de Serra, pois ele estaria vaidoso, convencido diante de um possível eleitorado feminino.

Por fim, ao introduzir o discurso direto, o locutor, ao invés de selecionar um verbo *dicendi* neutro, como falar ou dizer, utilizou o verbo *comemorar*, o qual atribui provável valoração positiva à imagem de José Serra, enfatizando o sucesso obtido no evento em Minas Gerais e, possivelmente, no restante do país, segundo a fala do candidato.

A transformação

Este segundo item de análise da reportagem “Por que elas resistem a Dilma” lida com a questão da transformação física da candidata. Selecionamos esse trecho da reportagem porque ele traz uma seleção lexical referente ao universo da estética, pouco comum em publicações de interesse geral como é a revista *Época*.

Observamos que o item dedicado à transformação física de Dilma Rousseff é de autoria de duas mulheres, as jornalistas Ruth de Aquino e Naiara Lemos. Diante desse indício, estabelecemos a hipótese de que o editor (ou editores) da revista incumbiu a tarefa de investigar as mudanças estéticas da candidata às duas jornalistas, pois, provavelmente, segundo a visão de mundo de quem editou a reportagem, uma mulher tem mais proximidade com o universo da beleza e estética – o que traz, mais uma vez, a questão do gênero desta reportagem analisada. Para além do texto, a escolha dos profissionais que o fizeram reflete o posicionamento não só do locutor da reportagem, como também da empresa que publica a revista em relação a Dilma.

Iniciemos a análise deste item pelo título e pelo *lead* desta parte da reportagem.

(28) (título) A **revolução** estética de Dilma

(29) (*lead*) Nos últimos três anos, ela **mudou o cabelo, preencheu as rugas, aderiu às lentes de contato**. Tudo para estar pronta para a campanha na TV digital de alta definição

No título e no *lead* há a estratégia argumentativa da alusão a fim de narrar as mudanças pelas quais a candidata passou. De acordo com o possível conhecimento enciclopédico do interlocutor, a alusão possivelmente menciona o passado de Dilma, especificando sua juventude na época da ditadura militar no Brasil, na qual o termo “revolução” era recorrente. No *lead*, as locutoras resumem a “revolução estética” da candidata por meio da seleção lexical de itens que fazem parte do universo da estética e beleza, os quais são metonímicos, pois não foi a própria Dilma quem fez a ação de “mudar o cabelo” e “preencher as rugas”, mas sim algum profissional da área estética.

Nos dois primeiros parágrafos do subitem da reportagem dedicado à transformação estética de Dilma, as locutoras fazem um resumo dessa mudança recorrendo ao léxico oriundo da área da cosmética.

- (30) Foi uma transformação radical entre 2007 e 2010. Dilma se dissociou da imagem de gerente da Casa Civil. Sumiram os óculos, o semblante duro, o cenho franzido. Fez **lifting no rosto e Botox**. Mas como torná-la mais simpática e moderna?

Os magos da revolução estética de Dilma são o **hair stylist** Celso Kamura e a **make-up artist** Rose Paz. Eles deram à petista um **look** chamado **new generation**, inspirado na **fashion designer** venezuelana Carolina Herrera. **Tudo em inglês mesmo**. A língua portuguesa está fora de moda na área de beleza e cosmética.

Conforme mencionado no segundo parágrafo deste item, a escolha de duas jornalistas para a redação do trecho dedicado à mudança estética da candidata provavelmente não foi aleatória e representa o posicionamento da revista de que uma mulher possui mais conhecimento do tema do que um homem, reafirmando a questão de gênero não só na reportagem analisada, como também para além do texto.

Os itens lexicais escolhidos pelas locutoras ao resumirem a “revolução estética” de Dilma, destacados em (30), constroem um campo semântico referente à estética e à beleza, já que a reportagem aborda a problemática de que a candidata teria pouca aceitação na porção feminina da população brasileira, e, possivelmente, as locutoras fazem uma tentativa de aproximação entre Dilma e seu interlocutor feminino, a leitora da revista *Época*.

A estratégia discursiva encontrada pelas locutoras a fim de persuadir suas leitoras é a da utilização de termos em inglês, bastante difundido na área da cosmética e beleza. Com isso, as locutoras demonstram conhecimento enciclopédico do assunto por meio da oração “Tudo em inglês mesmo” e esta frase mostra o quanto essa nova imagem física de Dilma é um “construto artificial”, afastando-se da realidade brasileira, ou seja, da “verdadeira” Dilma.

A seguir, elencamos os segmentos mais pertinentes para a análise no que diz respeito ao argumento por autoridade. Ao lado direito da tabela, selecionamos excertos referentes à fala do cabeleireiro Celso Kamura e, ao lado esquerdo, à fala da maquiadora Rose Paz.

Celso Kamura	Rose Paz
<p>“O visual antigo dava a ela aparência ultrapassada, não tinha a cara da mulher atual. Quando eu a via em foto, achava que ela era baixinha e gordinha. Mas não! Ela é alta!”, diz o cabeleireiro Kamura, convocado há duas semanas para a equipe estética da candidata.</p>	<p>“Uso uma pré-base chamada Prime no rosto da candidata. Essa pré-base segura qualquer suor”, disse a maquiadora Rose Paz, de 40 anos, com experiência em televisão.</p>
<p>O novo corte tirou o volume das laterais e da parte de trás da cabeça. “O volume para cima alonga a silhueta.” Kamura queria escurecer o cabelo da candidata, mas Dilma não topou. “Ia dar trabalho para manter. Ela tem muitos brancos. Eles crescem</p>	<p>A maquiadora Rose diz que a nova base é francesa e não está à venda no Brasil: Make-Up Forever. “Tem a virtude de ser mais sequinha e cremosa, sem deixar a pele craquelar.” Não há o risco de Dilma ficar com cara de réplica do Museu de Cera. “Aplico a maquiagem com uma pistola, Air Brush, para espalhar bem pela face”, diz Rose.</p>

<p>e já denunciavam.” A solução foi manter a cor de cabelo que Dilma usava – “marrom dourado” – e fazer luzes finas em dourado claro da linha Matrix. Para finalizar, cera azul modeladora, uma novidade para Dilma.</p>	<p>“Uso delineador pretinho”, disse Rose, “e o truque de fechar os lados externos dos olhos é para destacar a íris cor de mel de Dilma, muito expressiva.” A sombra, segundo a maquiadora, precisa ser quase invisível, branca, para iluminar o olhar.</p>
<p>“Ela tem sobrancelhas naturalmente arqueadas e às vezes parece brava, arrogante”, disse Kamura.</p>	<p>“Trocamos por um batom terroso, alaranjado”, diz Rose. “A ministra é muito obediente. Faz o que a gente sugere, confia nos especialistas.”</p>
<p>“Para a personalidade forte de Dilma, um olhar expressivo”, recomendou Kamura.</p>	

Nos segmentos em negrito, destacamos os verbos *dicendi* seguidos por argumentos por autoridade em início ou final de um discurso direto. Ao lado esquerdo da tabela, referente a uma das autoridades mencionadas na reportagem, o cabeleireiro Celso Kamura, o primeiro excerto apresenta o profissional “convocado” para cuidar dos cabelos da candidata.

Após a fala do cabeleireiro, a qual emitia uma opinião prévia a respeito da estética de Dilma Rousseff, as locutoras desta parte da reportagem utilizam o verbo de elocução *dizer*, que é neutro, e, em seguida, o verbo no particípio “convocado”, cujo restante da sentença está destacado na tabela. Observamos que a escolha do verbo *convocar* não demonstra neutralidade do discurso. A semântica desse verbo mostra que *convocar* significa mandar alguém comparecer a algum lugar, além de possuir um sentido proveniente do militarismo, no qual significa a chamada obrigatória para o serviço militar e mesmo para uma operação de guerra. Com isso,

o efeito de sentido obtido pela escolha desse particípio é de que o profissional foi chamado para uma missão militar, que é cuidar da estética da candidata.

Nos demais excertos referentes ao discurso direto seguido de verbo *dicendi*, atribuídos à autoridade que é o cabeleireiro, observamos novamente a presença do verbo *dizer*, neutro e no pretérito perfeito, e do verbo *recomendar*, como uma forma de atribuir reconhecimento à autoridade encontrada pelas locutoras. Com a seleção desse último verbo, o efeito de sentido produzido é de que se é uma autoridade da área quem diz o que deve ser feito, o que é dito por ela não é contestado.

No que se refere às falas do cabeleireiro, destacamos, em itálico, expressões recorrentes de sua área de atuação, como “aparência ultrapassada”, “sobrancelhas naturalmente arqueadas” e “olhar expressivo”. Assim como na fala da maquiadora, as expressões destacadas em itálico representam o domínio da profissional na área da cosmética: “pré-base chamada Prime”, o neologismo verbal “craquelar”, “*Air Brush*”, “delineador pretinho”, “batom terroso, alaranjado”. Para um profissional atuante na área de estética, é comum utilizar tais jargões e aplicá-los em seu cotidiano. Contudo, não é comum observarmos uma seleção lexical do segmento da beleza em um texto produzido para uma revista semanal de informação cujo assunto desta reportagem analisada é a eleição presidencial.

As escolhas lexicais feitas pelas locutoras, também voltadas à área da cosmética, estão presentes nas expressões sublinhadas na tabela. Provavelmente, elas optaram ou pelo recurso da paráfrase ao mencionar o passo a passo da transformação estética de Dilma, ou recorreram ao próprio conhecimento enciclopédico. Expressões como “tirou o volume das laterais e da parte de trás”, “manter a cor”, “marrom dourado – e fazer luzes finas em dourado claro da linha Matrix”, “cera azul modeladora”, “íris cor de mel” e “iluminar o olhar” são recorrentes em revistas especializadas em beleza e estética, cujo público-alvo possui o conhecimento específico para decodificar o discurso daquelas; ou, no dizer de Perelman (2005), tais publicações têm por objetivo um “auditório particular”, o qual compartilha da mesma visão de mundo de seu orador. Já uma publicação de interesse geral, a qual é dirigida a um “auditório universal”, normalmente não utiliza os recursos de revistas dirigidas a um público específico a fim de narrar e descrever

um acontecimento, mas utiliza a língua padrão, sem gírias ou jargões específicos, para que seu texto atinja o maior número de leitores possível.

O que foi feito nesta reportagem analisada, possivelmente, tem duas intenções argumentativas: a primeira, mencionada anteriormente, é uma tentativa de aproximação da revista com o público leitor feminino, o qual, segundo a visão de quem faz a publicação, tem afinidade com o mundo da beleza e estética e não é afeito à política; e, a segunda intenção é atribuir um tom irônico aos motivos de a candidata Dilma não ser bem aceita junto ao eleitorado feminino, inclusive por motivos estéticos. Com isso, as duas locutoras da reportagem recorreram a autoridades da área estética a fim de embasarem seu argumento de que Dilma não é preparada politicamente nem esteticamente para uma disputa presidencial.

Nesta reportagem observamos novamente a tentativa do enunciador do discurso de construir a imagem da candidata numa perspectiva um tanto negativa, ao partir da premissa de que a eleitora brasileira não vota em mulher e, por consequência, não votará em Dilma Rousseff, ao contar a trajetória política da candidata mencionando os cargos executivos “dos bastidores” nos quais ela ocupou e sua inexperiência em cargos políticos de grande expressão. Na segunda parte da reportagem, a imagem de inexperiente é reforçada ao mencionar as várias intervenções estéticas às quais a candidata foi submetida por sugestão de profissionais de sua equipe de campanha. Diante disso, observamos a recorrência dessa tentativa, do discurso presente em *Época*, de construir uma imagem política para Dilma de alguém inexperiente e autoritário.

5.1.4 Texto E4: “Sem Lula, qual o limite de Dilma?” (anexo E4)

Assim como nas outras reportagens, a função comunicativa do título produz um efeito de sentido no qual se demonstra um posicionamento do locutor acerca da candidata Dilma Rousseff, ou seja, ele questiona se ela consegue manter-se na política sem a presença de seu antecessor e padrinho político Lula.

Nos próximos três segmentos, destacamos o procedimento da modalização.

- (31) **É verdade que** esse debate tende a exercer uma influência irrisória na próxima rodada de pesquisas de intenção de voto – ou no próprio resultado das urnas.
- (32) **Também é verdade que**, na saída do debate, muitos petistas comemoravam o fato de Dilma não ter cometido nenhuma **gafe grave** e de ter saído **relativamente ilesa** em termos de acusações pessoais.
- (33) A aposta dos tucanos é que, se Dilma repeti-lo no debate final da campanha realizado pela TV Globo (...), **será inevitável que** Serra conquiste milhões de votos. É uma esperança que se tornou mais plausível diante **do que se viu** na noite da quinta-feira.

No capítulo 1 deste trabalho, tratamos do conceito de modalização proposto por Maingueneau (2011). Como foi dito naquele capítulo, não pretendemos um levantamento exaustivo de todas as ocorrências linguístico-discursivas modalizadoras que permitem observarmos a posição do enunciador do discurso com relação àquilo de que ele fala. Interessam-nos, aqui, as ocorrências mais significativas que contribuem para o processo de construção da imagem política das duas candidatas.

Em (31), (32) e (33), há a presença de três modalizadores proporcionais discursivos, segundo Aquino (1997), “É verdade que” e “Também é verdade que”. Ao introduzir tais proposições, o texto faz uma afirmação de que a influência do referido debate no eleitor é verdadeira, seja ela assertiva ou irrisória. Além da modalização “é verdade que”, detectamos, também, no segundo trecho, dois adjetivos avaliativos, “grave” e “ilesa”; pois “grave” valoriza o substantivo “gafe” e, com isso, é uma marca de subjetividade do locutor do texto, assim como “ilesa” é um atributo dado à candidata Dilma, sendo reforçado pelo modalizador epistêmico “relativamente” – seria, portanto, uma hipótese do locutor da reportagem de que ela teria saído do debate com sucesso quase certo. A terceira ocorrência de um modalizador proporcional indica uma certeza do locutor perante a conquista de votos para o candidato opositor à Dilma. Isso se confirma com o verbo “ver” no pretérito perfeito, junto com a partícula “se” reflexiva, indicando um pretense afastamento do sujeito produtor do texto ao inseri-la na sentença em terceira pessoa do singular: quem “viu” o fato da noite de quinta-feira? Provavelmente o próprio sujeito produtor

do texto, porém, ele tenta se afastar da cena enunciativa, buscando o tom neutro à enunciação.

- (34) **Mas mesmo os petistas reconheciam que** seu desempenho, embora longe de **desastroso**, deixara **muito** a desejar.

Em (34), nota-se que “mesmo”, inserido em um argumento de autoridade, “Mas (...) os petistas reconheciam que”, atribui uma concessão ao desempenho da candidata Dilma no debate televisivo. Em seguida, o operador argumentativo “muito”, segundo a perspectiva de Koch (2011, p. 84), e o adjetivo valorativo “desastroso”, complementam – e modalizam – o substantivo “desempenho”.

No próximo segmento, detectamos outras ocorrências de modalização e de argumento por autoridade.

- (35) Fora da sombra de Lula e da redoma controlada por seus marqueteiros, cara a cara com os adversários pela primeira vez, Dilma demonstrou, **segundo seus próprios partidários, deficiências** na articulação de propostas, **embaraço** com números e insegurança diante das câmeras.

Destacamos, em (35), o argumento de autoridade no trecho “segundo seus próprios partidários”, que indica um pretense afastamento do locutor em relação à postura da candidata no debate, pois, em seguida, as qualificações “deficiências”, “embaraço” e “insegurança” formam uma sequência de insucessos de Dilma no ato do debate, conforme o argumento de autoridade supracitado. A utilização do argumento baseado em testemunho, como no trecho anterior, é uma estratégia de persuadir o interlocutor, leitor da revista, e possui força argumentativa.

- (36) Na saída da TV Bandeirantes, já na madrugada da sexta-feira, os **coordenadores da campanha de Dilma reconheciam reservadamente as limitações da candidata**. “Do ponto de vista da nossa estratégia, porém, Dilma saiu-se bem. Cada um tem um jeito de falar, a gente ao acha que isso seja um problema”, **dizia Vaccarezza**.

- (37) “Esse debate foi um aquecimento para a campanha que ainda não começou. Foi morno, burocrático e pouco aprofundou as questões importantes”, **afirma o cientista político Carlos Melo, do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper)**.

“No balanço final, apareceu o que todo mundo já sabia: Serra tem traquejo no debate e a Dilma está debutando.”

Em (36), o locutor recorre ao argumento por autoridade (“os coordenadores da campanha reconheciam reservadamente as limitações da candidata”) para posicionar-se contrariamente à candidata, mesmo utilizando tal recurso a fim de manter-se pretensamente imparcial e objetivo no tratamento da informação. Além disso, destacamos o adverbial “reservadamente”, selecionado pelo locutor como forma de ele manter-se isento de opinião; contudo, tal adverbial é um modalizador epistêmico delimitador, pois ele estabelece um acordo com o interlocutor, restringindo o conteúdo proposicional em relação ao limite ajustado por aquele previamente. Ainda nesse segmento, há outro argumento por autoridade, com o verbo *dicendi dizer* no pretérito imperfeito após citação de fala em discurso direto. Isto constitui-se em uma estratégia argumentativa que visa ao enquadramento da informação dada para persuadir o interlocutor.

Já em (37), outro argumento por autoridade iniciado com o verbo *dicendi afirmar* indica outro enquadramento da informação, a fim de persuadir o interlocutor a respeito do evento debate e da disparidade entre a candidata Dilma e seu opositor. A estrutura do argumento nesse segmento é construída por meio da inserção da identidade social da autoridade, com seu nome, profissão e local de trabalho. De acordo com Maingueneau (1997, p. 100), a citação de autoridade tem como função o apagamento do locutor em virtude de um “locutor superlativo”, o qual “garante a validade da enunciação.” (MAINGUENEAU, 1997, p. 100).

O próximo segmento traz um trecho de um discurso relatado à fala da candidata Dilma.

- (38) Acho muito confortável **que a gente esqueça** o passado, não acho prudente. **Nós chegamos** a 14 milhões de empregos com carteira assinada. Esse dado dos portos é de 2006, os portos tiveram grande investimento em dragagem e **temos** agora as estradas duplicadas – Dilma Rousseff (PT), em réplica à resposta de Serra. (citação à fala da candidata em trecho selecionado pelo próprio enunciador da reportagem)

Extraímos, em (38), um segmento no qual há um recorte de fala da candidata Dilma em situação de debate televisivo. Neste segmento, detectamos a utilização do

pronome *nós* e suas respectivas conjugações verbais, e da coloquialidade “a gente”, sublinhadas acima, como forma de aproximação entre ela e o auditório, ou seja, o possível futuro eleitor. Tal procedimento linguístico é comumente utilizado no discurso político midiático, segundo os estudos de Charaudeau (2008).

Diante desses indícios, no primeiro destaque, Dilma inclui-se ao contexto de fala no qual ela está inserida. Provavelmente, houve alguma menção ao governo anterior do qual ela fez parte, porém, não obtivemos acesso ao texto do debate, logo, isto é uma hipótese. Em seguida, Dilma utiliza-se do procedimento do “nós inclusivo” com o intuito de se incluir no governo anterior e mencionar os feitos por ele, como a ampliação do emprego formal e a duplicação de estradas. Tal estratégia discursiva foi selecionada como forma de construir para si uma imagem positiva de uma figura política trabalhadora e participativa, bastante comum no âmbito do discurso político.

Com isso, partimos para a análise da última reportagem desta parte brasileira do corpus deste trabalho.

5.1.5 Texto E5: “Sim, a mulher pode” (anexo E5)

A última reportagem analisada nesta parte dedicada à parte brasileira do corpus é intitulada “Sim, a mulher pode”. Ela pertence a uma edição especial da revista *Época* que trata da vitória da candidata Dilma Rousseff em 2010.

Ao deparar com o título desta reportagem, o interlocutor, com seu conhecimento enciclopédico, possivelmente remete tal enunciado ao pronunciamento da candidata Dilma Rousseff no dia em que ela foi eleita presidente do Brasil. Pois, em um momento da leitura de seu discurso, no dia de sua vitória, Dilma fez referência ao significado de sua vitória para as mulheres: “Gostaria muito que os pais e mães de meninas pudessem olhar hoje nos olhos delas e dizer: ‘Sim, a mulher pode’”. Por sua vez, esta frase é uma alusão a “*Yes, we can*”, de Barack Obama, no momento de sua posse como primeiro presidente negro dos Estados Unidos. Ou seja, o discurso de Dilma estabelece uma analogia com o ineditismo de

sua vitória (uma mulher chegar à Presidência), no Brasil, e o ineditismo da vitória de Obama (um negro conquistar a Presidência), nos Estados Unidos.

Segundo a prática jornalística, o título serve para chamar a atenção do possível interlocutor e traz uma síntese daquilo que é abordado na notícia, seja uma citação direta de alguém que é entrevistado ou um enunciado que contextualize o acontecimento. Para além de conceitos práticos do jornalismo, Weinrich (1981) afirma que o título de um texto é considerado uma instrução macrolinguística de expectativas. Com isso, o interlocutor pode formar possíveis estruturas e contextualizações de ordem que podem dar a entender um fragmento do mundo. Segundo van Dijk (1992), o título ou manchete de uma notícia pertence a um tópico discursivo mais elevado da macroestrutura textual, a qual é construída a partir da manchete da notícia, em seguida do *lead*, dos parágrafos iniciais, cuja ordem de apresentação se dá pela ordem de “recência” (VAN DIJK, 1992, p. 137), e por eventuais peculiaridades do assunto abordado.

No excerto a seguir, iniciamos a análise de um enunciado pertencente ao início do *lead* da reportagem “Sim, a mulher pode”.

(39) **A mineira Dilma Vana Rousseff, de 62 anos**, será o 40º presidente da República desde 1889.

Observamos que este trecho do *lead* da reportagem faz uma breve descrição da política que ganhou a eleição. O adjetivo gentílico “mineira” define a origem da candidata. O procedimento de descrição no texto jornalístico é comum, já que o intuito de quem escreve a notícia é informar o interlocutor que possivelmente não sabe da origem da nova presidente, mas tal informação pode não contribuir substancialmente para o significado do enunciado caso ele o saiba previamente.

O processo de adjetivação da construção [determinante + modificador + nome] mencionada anteriormente abriga não só a informação, mas também um efeito argumentativo, pois traz, nessa única descrição, o nome próprio completo da candidata e o local onde ela nasceu. A partir desse processo é possível estabelecer alguns efeitos de sentido, como: o reforço da identidade de gênero da candidata por meio do artigo definido e de seu nome completo; o Estado onde ela nasceu, Minas Gerais, é local de origem de alguns ex-presidentes do Brasil, o que significa uma

possível tradição política advinda dessa parte do país; a menção à idade da candidata traz um efeito argumentativo de que ter 62 anos significa maturidade; e, por fim, há uma técnica de alusão, já que o locutor da reportagem recorre à história e afirma que Dilma Rousseff é “o 40º presidente da República desde 1889”.

O texto possui um movimento discursivo que enfatiza a questão do ineditismo na eleição de Dilma Rousseff em 2010 e a “proeza” (utilizando a palavra escolhida pelo locutor) de seu antecessor, Luiz Inácio “Lula” da Silva. Com isso, a imagem da candidata vencedora, construída pelo discurso da revista, é a de que ela é um produto incerto de uma estratégia política elaborada por Lula. Os excertos a seguir demonstram esse tipo de construção.

- (40) Antes mesmo que uma conquista pessoal ou do PT, a vitória de Dilma representa **um triunfo de Lula e do “lulismo”**.
- (41) Foi Lula quem a tirou da chefia da Casa Civil, onde se destacara pela lealdade ao chefe, para **inventá-la** como candidata e **impô-la** ao PT e aos demais partidos da coalizão governista.
- (42) Foi Lula quem, muito antes do início da campanha e ao arripio da legislação eleitoral, começou a rodar o país ao lado de Dilma para apresentá-la como “**a mãe do PAC**”, o Programa de Aceleração do Crescimento, principal peça de propaganda do segundo mandato.
- (43) Será ele capaz de dar independência a **sua pupila**, assim que deixar o Palácio do Planalto no dia 1º de janeiro de 2011?
- (44) Mas como ela exercerá o poder é **outra incógnita**.

Nos trechos destacados anteriormente, há um movimento discursivo no qual o locutor da reportagem faz uma breve trajetória da candidatura de Dilma Rousseff com o apoio irrestrito do ex-presidente Lula. As escolhas lexicais trazem indícios de que a candidata é tida como um produto criado pelo seu antecessor e que isso traz dúvidas a seu respeito.

Em (40), há um processo de qualificação, conforme Charaudeau (2005). Ao mencionar a vitória de Dilma Rousseff, o locutor da reportagem demonstra traços de subjetividade ao qualificar tal acontecimento como um triunfo de outra pessoa (o ex-

presidente Lula) e não da própria candidata. Além disso, a presença do neologismo “lulismo” significa uma possível herança política, ou seja, os dois governos de Lula mais o governo de Dilma pertencem a um *modus operandi* do ex-presidente de exercer a política.

Tal procedimento neológico, por meio do sufixo “-ismo”, é recorrente no léxico da área de ciência política, bem como a utilização daquele pela cobertura de jornalismo político, ao nomear as características marcantes de determinado político cuja herança é mantida por ele próprio ou por seguidores. Um exemplo é o termo “malufismo”, criado para designar o modo de fazer política de Paulo Maluf, ex-prefeito de São Paulo.

Nos excertos (41) e (42), ocorre o processo narrativo, comum no texto jornalístico, no qual o locutor constrói sentenças no pretérito perfeito e mais-que-perfeito. Em (41) destacamos, também, a presença de contrações de verbo e pronome oblíquo em “inventá-la” e “impô-la”. A carga semântica dessas duas construções traz, novamente, traços de subjetividade do locutor da reportagem, pois o verbo *inventar* refere-se a um objeto, a um produto qualquer criado pelo homem, e não a uma pessoa. Ao afirmar que Dilma Rousseff foi “inventada” como candidata, o locutor embute sua opinião de que ela, provavelmente, não teve vontade própria de se candidatar à Presidência, e sim atendeu aos anseios de Lula. Escolhas como “prepará-la”, “apoiá-la” e “ajudá-la” se encaixariam nesse contexto. Em seguida, a seleção da contração do verbo *impor* com o pronome oblíquo átono *a* (impô-la) conota uma força política do ex-presidente Lula junto ao seu Partido dos Trabalhadores (PT). Dependendo do conhecimento prévio do interlocutor, é possível que ele associe esses dois tipos de sentença ao histórico da campanha de Dilma, na qual a presença de Lula foi amplamente utilizada.

Em (43), existe o recurso da pergunta retórica, na qual o locutor afirma, por meio da inversão em “Será ele capaz (...)?”, a incapacidade do ex-presidente Lula de dar independência “à sua pupila”. A escolha do substantivo “pupila” denota a intenção do locutor em afirmar que a candidata Dilma é protegida, apadrinhada por Lula.

Por fim, em (44), há uma afirmação explícita na qual a nova presidente é uma “incógnita” e isso gera dúvidas a seu respeito. Com isso, o movimento discursivo elaborado pelo locutor reforça a imagem de inexperiente de Dilma Rousseff, confirmada nas análises anteriores.

Além de enfatizar a questão da inexperiência de Dilma e do apadrinhamento do ex-presidente Lula, a reportagem recorre à técnica argumentativa do exemplo no intuito de mencionar, novamente, a falta de experiência da nova presidente, contudo, com uma personalidade diferente de quem é “comandado” por algum padrinho político.

- (45) Conhecida pelo temperamento forte e áspero, Dilma **não parece inclinada** a virar uma presidente de fantoche **nem a exercer um papel similar ao do presidente da Rússia**, Dmitri Medvedev, que age como um subalterno do padrinho e primeiro-ministro Vladimir Putin.

O locutor recorre à estratégia argumentativa do exemplo a fim de persuadir o interlocutor de que a nova presidente do Brasil possuiria um papel político similar ao do presidente da Rússia à época. Para Perelman (1993), o argumento pelo exemplo se dá em narrativas e descrições de situações, tão comuns ao jornalismo. A utilização desse tipo de argumento pretende não deixar qualquer dúvida no interlocutor, pois trata-se da argumentação de um caso particular para uma generalização. Contudo, a presença de uma inferência do locutor, por meio do verbo *parecer*, e a dupla negação com a sentença “não parece inclinada” e a conjunção coordenativa *nem* seguida do argumento pelo exemplo reforçam a ideia de que, ao contrário das estratégias discursivas empregadas na reportagem até esse momento do texto, Dilma provavelmente não será uma apadrinhada política sem personalidade própria.

Entretanto, o locutor retoma a tentativa de construção da imagem de inexperiente da candidata Dilma Rousseff por meio da utilização do recurso do discurso relatado. É comum na prática jornalística a introdução de citações de fala com a finalidade de enquadrar a informação para se persuadir o interlocutor.

Segundo Maingueneau (1997, p. 85), o discurso direto seria “uma espécie de teatralização de uma enunciação anterior e não uma similitude absoluta. Dito de outra forma, ele não é nem mais nem menos fiel que o discurso indireto”. Portanto, nesse tipo de recurso reside uma ambiguidade do distanciamento tão pretendido pelo jornalista; pois, há a subjetividade do locutor no momento da redação do texto, na edição dele e, também, na revisão, quando ela é realizada. Podemos dizer que há, pelo menos, duas diferentes subjetividades em um texto jornalístico, contudo, a

padronização dos veículos impressos faz com que todas as outras subjetividades sejam suprimidas, dando lugar a uma somente: a da empresa detentora do título.

Em uma citação direta, o locutor possui, aparentemente, uma responsabilidade menor sobre aquilo que é dito, já que ele se utiliza de estratégias como os verbos de elocução e o uso das aspas. Já o discurso indireto não realiza a citação literal do que o sujeito diz, “mas constrói uma paráfrase pela qual o falante assume a responsabilidade do que é referido, além de controlar a correferência dos pronomes e dos advérbios dêiticos” (MOURA NEVES, 2000, p. 48). Passemos, então, aos trechos que exemplificam esses fenômenos discursivos.

- (46) Em seu discurso, Dilma agradeceu, com voz embargada, o apoio de Lula e **disse que** vai procurá-lo durante seu governo. “Sei que um líder como o Lula nunca estará distante de seu povo”, **afirmou**. **“Baterei muito em sua porta e sei que a encontrarei sempre aberta”**.
- (47) Depois de uma campanha de alta beligerância, **ela disse**, em seu pronunciamento, **que vai “estender a mão”** aos partidos de oposição e **prometeu que “não haverá discriminação, privilégios ou compadrios”**.
- (48) Dilma se distanciou dos setores ligados ao PT que gostariam de estabelecer o controle social da mídia e **se comprometeu a zelar pela mais “ampla liberdade de imprensa”**. “Quem, como eu, dedicou a juventude ao direito de expressão é naturalmente amante da liberdade”, disse Dilma. “Eu prefiro o barulho da imprensa livre ao silêncio da ditadura”.

Para Maingueneau (1997, p. 91), as aspas no discurso relatado são um sinal construído para que seja decifrado por um interlocutor. Além disso, não é possível negligenciar os verbos introdutórios e finalizadores (*dicendi*) de um discurso relatado. Dependendo da função do verbo, a interpretação da citação é afetada.

Nos três excertos, a utilização do verbo *dizer* no pretérito perfeito indica uma pretensa neutralidade do locutor na inserção da fala de Dilma Rousseff. É o verbo mais utilizado na prática jornalística, a fim de manter a imparcialidade do discurso. Contudo, no trecho (46), a escolha do verbo *afirmar* pretende qualificar aquilo que foi dito pela candidata vitoriosa, ou seja, o que está entre aspas. A seleção do trecho da fala dela provavelmente não foi aleatória. Ao inserir tal trecho, no qual Dilma afirma que recorrerá a Lula em momentos de dificuldade, o locutor da reportagem insiste em construir para Dilma uma imagem de inexperiente em política.

Por causa disso, o locutor introduz o segmento (47) com “Depois de uma campanha de alta beligerância”, referindo-se às intensas críticas vindas de opositores e de parte da mídia sofridas por Dilma devido à sua inexperiência em campanhas eleitorais. Fora a imagem de inexperiente, há uma breve tentativa do locutor, nesse mesmo segmento, em amenizar tal construto por meio do discurso indireto ao introduzir a elocução “disse que” seguida de “estender a mão” e “não haverá discriminação, privilégios ou compadrios”. A inserção desses trechos do pronunciamento da candidata tenta elaborar uma imagem de uma figura política conciliadora, mesmo com sua inexperiência.

Além do tom conciliador, o locutor da reportagem recorre à alusão ao passado de Dilma a fim de manter uma imagem positiva no que diz respeito ao controle da mídia. No trecho destacado em (48), o locutor introduz a fala de Dilma na qual ela diz que manterá a liberdade de imprensa no Brasil. Logo, ele utiliza duas citações diretas da fala da candidata e, na primeira citação, ela utiliza a estratégia da alusão, ou seja, Dilma recorre a seu passado para dizer que ela lutou pela liberdade de expressão no Brasil. O interlocutor que possui o conhecimento enciclopédico prévio sobre o tema provavelmente estabelece uma conexão entre essas citações à fala de Dilma e o que ele conhece dela por diferentes meios. E o efeito de sentido produzido é o de que a candidata irá lutar pela liberdade de expressão em seu governo, assim como fez em sua juventude na época da ditadura militar no país.

Além da alusão, a nova presidente recorre à figura de pensamento da personificação três vezes em sua fala. Na primeira, ela a utiliza ao dizer que é “amante da liberdade” e estabelece uma preferência, juntamente ao recurso da personificação em “prefiro o barulho da imprensa livre ao silêncio da ditadura”.

Ao fim da reportagem, o locutor tenta traçar um perfil da candidata vitoriosa e, por meio da modalização, “dá conselhos” a Dilma para seu futuro governo.

- (49) Para chegar ao Planalto, Dilma mostrou o domínio de assuntos do governo e **até mesmo** a capacidade de aprender a ser candidata. Mas, para ser presidente, **é necessário** algo mais. **É preciso** mostrar liderança, autoridade, personalidade.

Partindo da noção de que toda comunicação nunca apresenta um grau de modalização zero, acreditamos que a intenção, o comentário, o sentimento sobre qualquer conteúdo estão embutidos em uma enunciação. Inclusive no texto

jornalístico, cuja prática tenta afirmar o contrário, com a profusão da premissa de objetividade e da imparcialidade. Logo, não há textos neutros.

Ao concluir o seu texto, o locutor da reportagem procura estabelecer duas características com relação à candidata Dilma Rousseff: “o domínio de assuntos do governo” e “a capacidade de aprender a ser candidata”. Entre essas duas sentenças há um indício de modalização por meio de uma locução adverbial inclusiva, “até mesmo”. Através da locução, o locutor emite sua opinião a respeito de Dilma, de que ela é capaz de aprender a ser candidata, além de dominar assuntos do governo. A carga semântica dessa locução dá indícios de um provável tom pejorativo, pois, no decorrer da reportagem, o locutor enfatizou a falta de experiência política da candidata e, neste trecho, ele recorre à ironia a fim de obter a adesão do seu interlocutor. As outras expressões modalizadoras do excerto (49) pertencem à modalização deôntica (“é necessário”, “é preciso”), pois as locuções destacadas exprimem uma relação de obrigatoriedade do sujeito citado para com o locutor. Portanto, há a expectativa do locutor sobre a obrigatoriedade do conteúdo proposicional ocorrer de fato.

Com esse segmento, concluímos as análises referentes à primeira parte do corpus deste trabalho, dedicada às reportagens da revista *Época*. A segunda parte de análise refere-se às cinco reportagens da revista alemã *Focus*, na seção a seguir.

5.2 – PARTE II: Revista *Focus*

Neste item analisaremos as reportagens que pertencem à parte alemã do corpus deste trabalho. Assim como na parte brasileira, a qual foi composta por reportagens da revista *Época*, a análise das reportagens da revista *Focus* seguirá uma ordem cronológica e, nos textos, de forma linear. Entendemos que a reportagem é uma fusão de narração e descrição, conforme os trabalhos de Charaudeau (2010b), logo, analisar as recorrências das estratégias linguístico-discursivas de acordo com a ordem de aparição facilita a compreensão global do texto pelo leitor e exhibe, de modo mais claro, o movimento discursivo produzido pelo locutor durante a sua enunciação; como também traz um panorama de como foi a cobertura das eleições no Brasil e na Alemanha através dos textos das duas publicações selecionadas para este trabalho.

Os procedimentos linguístico-discursivos analisados nesta parte do trabalho são, a saber, a modalização, a descrição (estão incluídas a identificação e a qualificação) bem como o discurso relatado e o argumento por autoridade, estratégias explicitadas no item dedicado às reportagens analisadas da revista *Época*. A partir da análise desses itens linguísticos, investigamos de que modo o discurso de *Focus* tenta projetar a imagem política de Angela Merkel durante a campanha eleitoral do ano de 2009.

Seguimos com as análises das reportagens de *Focus* no que diz respeito aos processos discursivos mencionados anteriormente, pela ordem cronológica de reportagens.

5.2.1 Texto F1: „*Staats-Frau mit Nebenwirkungen*“ (anexo F1)

[Tradução aproximada: A estadista com efeitos colaterais]

Para fins de contextualização, a primeira reportagem (anexo F1) selecionada para o corpus desta segunda parte do trabalho aborda a maneira como a chanceler alemã lida com as coligações partidárias de seu governo e com a crise econômica iniciada em 2009, e se tal comportamento é fruto de sua juventude na Alemanha Oriental, outrora socialista, segundo a reportagem.

- (50) *Angela Merkel hasst es. Stinksauer machen sie die Verdächtigungen. Sie soll politische Denkmuster der DDR bewahrt haben? Als könne sie etwas dafür, dass sie in Templin und nicht in Tübingen aufgewachsen ist. Gerade sie – die doch so lange unter Druck und Unfreiheit gelitten hat! **Dass Ex-Rivale Friedrich Merz seit Langem die These streut, die Kanzlerin habe ihre real-sozialistische Jugend nie abschütteln können, hält ihre Empfindlichkeit gegen solche Vorwürfe wach.***

Tradução aproximada: Angela Merkel odeia isso. As suspeitas a irritam muito. Ela teria mantido o padrão de pensamento político da RDA? Como se ela pudesse ter escolhido nascer em Tübingen, e não em Templin. Logo ela, que sofreu por tanto tempo com a pressão e com a falta de liberdade! O fato de seu antigo rival Friedrich Merz sustentar há tempos a tese de que a chanceler nunca pôde se livrar de sua juventude real-socialista preserva sua suscetibilidade diante de tais acusações.

Neste primeiro segmento, o primeiro parágrafo introdutório da reportagem traz um discurso indireto por meio do tempo verbal *Konjunktiv I* em “*Als könne sie etwas dafür*” e “*habe abschütteln können*”. Este tempo é um indicador de discurso indireto, comum aos textos jornalísticos em língua alemã. Segundo Helbig & Buscha (2001), o emprego dessa forma do tempo *Konjunktiv* não é obrigatória, mas é a mais usualmente conhecida para a identificação e utilização de um discurso indireto.

Para introduzir o discurso indireto, o locutor da reportagem inseriu um argumento por autoridade em “O fato de seu antigo rival Friedrich Merz sustentar há tempos a tese” (“*Dass Ex-Rivale Friedrich Merz seit Langem die These streut*”) a fim de corroborar a hipótese elaborada por esse político acerca da atitude de Angela Merkel frente ao jogo político do momento da campanha eleitoral. Outro item

linguístico relevante refere-se a “sua suscetibilidade” (“*ihre Empfindlichkeit*”), por meio da junção de um possessivo (*ihre*) e um substantivo (*Empfindlichkeit*), forma-se a estratégia argumentativa da definição.

No excerto a seguir, há o procedimento discursivo da identificação da chanceler Angela Merkel, em “A chefe de partido Merkel” (“*Parteichefin Merkel*”) e “chanceler Merkel” (“*Kanzlerin Merkel*”). Entendemos que essas duas maneiras de nomear Angela Merkel se dão em dois diferentes contextos.

- (51) *Bekanntlich hat sie nur Teil eins der Botschaft eingelöst. **Parteichefin Merkel** ließ sich den Blankoscheck für **die Kanzlerin Merkel** geben.*

Tradução aproximada: É de conhecimento geral que ela cumpriu somente a primeira parte do comunicado. A chefe de partido Merkel entregou o cheque em branco para a chanceler Merkel.

Nesse segmento, a escolha do locutor por *Parteichefin* (chefe de partido) ocorre, por exemplo, quando ele trata dos assuntos internos ao partido de Merkel, a CDU; e de *Kanzlerin* (chanceler) quando o tema crise econômica é abordado. Verificamos esse tipo de construção não só nesta reportagem, como também nas outras da revista *Focus*. Por causa disso, observamos que há uma recorrência dessa imagem dupla de Merkel construída pelo locutor da revista *Focus*.

No excerto a seguir, a identificação a Merkel “*die Kanzlerin*” (a chanceler) é atribuída nesse contexto de crise econômica na produção do discurso.

- (52) *Kein Streit, keine Debatten – dann könnte **die Kanzlerin als souveräne Führungsfigur** für Extremzeiten dastehen, so das Kalkül. „Die wichtigste Forderung an uns war: Klappe halten“, **klagt ein CDU-Mann**.*

Tradução aproximada: Sem brigas, sem debates – dessa forma, *a chanceler* poderia ficar como uma liderança soberana para os momentos difíceis, assim calculou-se. “A principal exigência para nós foi: fechar o bico”, reclama um membro da CDU.

Após a identificação, em *die Kanzlerin*, há uma comparação em relação a Angela Merkel que é iniciada pela partícula *als*, no trecho “*als souveräne Führungsfigur*” (como uma figura soberana). Sem maior exaustividade, a partícula *als*, em uma de suas várias funções, é indicadora de uma construção comparativa de um adjetivo e atribui valor positivo ao conteúdo, segundo a gramática *Duden* (2006, p. 377). No referido segmento, a partícula *als* é seguida de “*souveräne*

Führungsfigur” (liderança soberana), portanto, um adjetivo e um substantivo, obedecendo à ordem da oração em língua alemã. Ao recorrer ao recurso da comparação, o locutor da reportagem projeta um *ethos* de liderança a Angela Merkel nesse contexto, o qual provavelmente não era favorável ao país, conforme a escolha lexical feita pelo sujeito produtor do texto em “*Extremzeiten*” (momentos difíceis).

No mesmo excerto, há uma ocorrência de discurso relatado da modalidade direta na qual o locutor insere um trecho de fala, entre aspas, de um membro do partido de Merkel. Em tal excerto, a escolha do verbo *klagen* (reclamar) pelo locutor da reportagem não é neutra, pois indica que o momento na CDU, possivelmente, era de descontentamento com a postura adotada pela chanceler.

No próximo segmento, detectamos outro procedimento de identificação referente a chanceler Angela Merkel na reportagem.

- (53) *Mit Freude haben die Sozialdemokraten gehört, die CDU-Chefin wegen des dramatischen Schuldennachschlags ihren ausgeguckten Wahlkampf-Hit „Steuersenkung“ in Frage stellt.*

Tradução aproximada: Os social-democratas ouviram com alegria que, devido ao dramático retorno das dívidas, a chefe da CDU colocou seu “hit” de campanha de “redução de impostos” sob suspeita.

Nesse segmento, a chanceler é nomeada como “*CDU-Chefin*” (chefe da CDU). Tal atribuição corrobora nossa hipótese mencionada anteriormente acerca da identificação de Angela Merkel. Esse procedimento depende do contexto em que se fala de Merkel: se o tema é a relação dela com o partido, expressões como a anterior “*CDU-Chefin*”, “*Parteichefin*” ou somente “*Merke*” são utilizadas; se o assunto é a crise econômica, a atribuição é dada por “*die Kanzlerin*” e “*Kanzlerin Merke*”, por exemplo.

O efeito de sentido que tal procedimento causa é o de que o locutor projeta uma dupla imagem de Merkel: um “*ethos* de chefe”, seguindo a tipologia proposta por Charaudeau (2008), para os membros do partido, e um *ethos* de liderança, por nós elaborado, quando o assunto é a política econômica de seu governo.

No trecho seguinte, em (54), identificamos outra ocorrência do *Konjunktiv I* como introdutor de discurso indireto livre em “ela manteria ‘todas as opções abertas’ para a crise” (“*sie halte sich für die Krise “alle Optionen offen*”), já que a conjugação

do verbo *halte*, na terceira pessoa do modo *Konjunktiv I* indica um discurso indireto, e o fenômeno do discurso indireto livre está expresso a inserção das aspas em “*alle Optionen offen*”, a qual indica uma fala de Angela Merkel nesse contexto.

- (54) *Was um alles in der Welt hatte die Kanzlerin mit der CDU angestellt? Nichts, und das wurde ihr Problem. Zum Parteitag vor sieben Wochen dann die Ansage, sie halte sich für die Krise, „alle Optionen offen“.*

Tradução aproximada: Que diabos fizera a chanceler com o apoio da CDU? Nada, e isso se tornou o problema dela. Há sete semanas, na convenção do partido, o comunicado foi de que ela manteria “todas as opções abertas” para a crise.

Essa postura supracitada com relação à crise (em (54)) é confirmada por meio de outro discurso direto. Desta vez, o locutor faz um recorte de um depoimento de Merkel a respeito do problema.

- (55) *„Wir sollten in der Krise nicht noch ordnungspolitisch werden, als wir ohne die Krise manchmal sind“, tat Merkel intern das Thema ab.*

Tradução aproximada: “Não devíamos nos tornar ainda mais reguladores do que somos, às vezes, sem a crise”; assim Merkel concluiu o tema internamente.

No trecho de sua fala, a política utiliza o recurso argumentativo do nós-inclusivo, recorrente no discurso político, por meio do pronome “*wir*” e suas respectivas conjugações verbais (“*sollten werden*”, “*sind*”), para explicar o momento de crise pelo qual a Alemanha estava passando e assume que seu governo possuía uma postura regulatória em “*noch ordnungspolitisch*” (ainda mais reguladores). Através dessa fala, o *ethos* de Merkel é o de solidariedade, de acordo com a classificação de Charaudeau (2008), e também indica uma possível modéstia, por causa do recurso do nós-inclusivo.

Em contrapartida, o sujeito produtor do texto recorre a outras vozes para mostrar outros pontos de vista, prática comum à função jornalística. No excerto a seguir, há trechos de fala de líderes da oposição ao governo Merkel.

- (56) *Niels Annen, ein Führungsmann der SPD-Linken, schöpft schon Hoffnung für die Bundestagswahl im September: „Merkel trägt zum Großteil unsere Politik vor. Das wird der Union Schwierigkeiten im Wahlkampf bereiten.“ SPD-Chef Franz Münterfering wirft Merkel Führungsschwäche vor. Sie habe die*

Neigung, sich abwartend zu bewegen. „Und meine Ansicht, was die Aufgabe eines Kanzlers ist, ist schon ein bisschen eine andere: Ab und zu sollte er schon mal auf den Tisch kloppen – oder sie auch.“

Tradução aproximada: Niels Annen, um líder do SPD-Linken, já cria esperanças para a eleição para o Parlamento em setembro: “Merkel simboliza grande parte de nossa política. Isso trará dificuldades à União na disputa eleitoral.” O chefe do SPD, Franz Münterfering, denuncia a fraca liderança de Merkel. Ela tem a tendência de esperar para se mexer. “Do meu ponto de vista, a tarefa de um chanceler já é um pouco diferente: em algumas ocasiões ele deveria bater o martelo na mesa – ou ela também.”

No primeiro recorte de fala atribuído ao líder do SPD-*Linken*, o locutor introduz o discurso relatado de Niels Annen por meio da seleção de “*schöpft schon Hoffnung*” (já cria esperanças) como forma de declarar as dificuldades do governo Merkel. A fim de confirmar tal dificuldade, outro depoimento é selecionado; desta vez, do líder do partido Franz Münterfering, que também fez parte da oposição ao governo liderado por Angela Merkel. Ao introduzir a fala de Münterfering, observamos a construção “*Merkel Führungsschwäche*” (fraca liderança de Merkel). Nela, há o procedimento discursivo da qualificação, ao descrever a liderança de Merkel no governo alemão como fraca.

Em seguida, encontramos mais uma ocorrência de discurso indireto livre, o qual é introduzido pelo verbo *haben* (“*habe*”), em terceira pessoa do modo *Konjunktiv I*, e prosseguido pela fala do líder do partido de oposição entre aspas, um indício de discurso direto. A estratégia do uso do *Konjunktiv I* para introduzir um discurso indireto é um recurso bastante recorrente até este momento da análise. Com isso, observamos que tal procedimento é uma estratégia na qual o locutor procura se isentar de um posicionamento em relação ao conteúdo proposicional. Segundo os indícios linguísticos do modo *Konjunktiv I* para introdução de discurso indireto, *a priori*, o locutor atribui o comentário ao personagem para o qual aquele cede o espaço da publicação para sua fala. Entretanto, tal escolha não é neutra e ela demonstra um posicionamento do locutor em relação àquilo que foi selecionado para o texto da reportagem, e, com isso, reforça a tentativa de projetar um *ethos* de fraqueza para a chanceler. Além disso, vale ressaltar que o tempo verbal *Konjunktiv I* é utilizado exclusivamente na linguagem escrita ou em um contexto bastante formal, como, por exemplo, uma palestra em universidade; e seu uso no contexto da imprensa de língua alemã é praticamente obrigatório, para que processos judiciais

movidos pelos entrevistados e/ou fontes de informação sejam evitados e a premissa de objetividade seja mantida.

5.2.2 Texto F2: „Die Gesichter einer Kanzlerin“ (anexo F2)

[Tradução aproximada: As faces de uma chanceler]

Para a segunda reportagem de *Focus*, destacamos, abaixo, o subtítulo do texto, chamado no meio jornalístico de *lead*. Segundo estudos de teóricos dessa área como Lage (1985), o *lead* traz o resumo acerca do tema tratado no texto e chama a atenção do futuro leitor para que ele participe da interlocução.

(57) *Auf Globalen Gipfeln gilt Angela Merkel als zupackend. Zu Hause als zögerlich. Warum nur?*

Tradução aproximada: Nas altas cúpulas, ela é tida como impressionante. Em casa é hesitante. Por que será?

Destacamos, nesse segmento, duas construções com a partícula *als* acompanhada por dois adjetivos valorativos, *zupackend* (impressionante) e *zögerlich* (hesitante). Em uma de suas funções, a partícula *als* junto a um adjetivo estabelece uma comparação. Além disso, no *lead* observamos a construção *gilt als* (o verbo *gelten* na terceira pessoa do singular mais a conjunção *als* – “é tida como”), que auxilia na caracterização pessoal de um sujeito ou objeto na perspectiva de alguém.

Logo, a escolha lexical feita pelo locutor tenta, mais uma vez, lidar com essas duas imagens de Angela Merkel: a primeira, relacionada ao modo como ela é vista no contexto político internacional, e a segunda, a imagem de uma governante moderada. Com o procedimento da qualificação por meio da seleção desses adjetivos, o locutor se afasta da pretensa neutralidade da notícia. A fim de confirmar essa duplicidade do *ethos* projetivo, no *lead*, por exemplo, o locutor estabelece um movimento discursivo de contradição entre a imagem política de Merkel em *Auf*

globalen Gipfel = zupackend (nas altas cúpulas = impressionante) e *Zu Hause = zögerlich* (em casa = hesitante).

O procedimento da identificação também está presente na reportagem F2, no segmento a seguir.

- (58) *Mehr Leidenschaft, mehr für Herz. Wie oft haben CDU-Politiker das von **ihrer Chefin** gewünscht. Jetzt bekommen sie es. Ganz dick. Zur Not kann Angela Merkel nämlich auch **Pathos**, und die Not ist groß.*

Tradução aproximada: Mais paixão, mais coração. Quantas vezes os políticos da CDU desejavam isso de sua chefe? Agora eles conseguiram isso. Para valer. Havendo necessidade, Angela Merkel sabe utilizar-se do pathos, e a necessidade é grande.

Após o *lead*, o primeiro trecho desta reportagem traz uma descrição acerca da atitude política da chanceler segundo seus próprios partidários da CDU. Destacamos, aqui, o processo de identificação em “*ihrer Chefin*”. Assim como na primeira reportagem analisada, observamos que a escolha do termo *Chefin* (chefe) está relacionada ao campo semântico “o partido”.

Observamos, também, outra seleção lexical interessante por parte do locutor, a palavra *pathos*, oriunda da retórica tradicional, cuja definição genérica é o modo pelo qual o orador persuade seus ouvintes “quando estes são levados a sentir emoção por meio do meio do discurso”, nas palavras de Aristóteles (2006, p. 97). Portanto, a descrição acima demonstra um posicionamento do locutor em relação à imagem de Merkel, a qual, segundo os itens linguísticos destacados, seria de uma chefe de partido sem sentimentos.

No próximo excerto há os procedimentos discursivos de identificação e descrição. Os respectivos itens linguísticos estão destacados a seguir.

- (59) *Am Mittwoch vergangener Woche muss **die deutsche Regierungschefin** erneut Politiker zum Kampf gegen die Krise motivieren. Diesmal ihr Publikum weitaus **prominenter**, das Ambiente **glamuroser**. **Die mächtigsten Politiker der Welt** tafeln in Downing Street 10.*

Tradução aproximada: Na quarta-feira da semana passada, a chefe do governo alemão teve que motivar novamente os políticos para lutar contra a crise. Dessa vez, o seu público é, de longe, das maiores celebridades, o ambiente é mais glamouroso. Os políticos mais poderosos do mundo banqueteiaram-se na Downing Street 10.

Em (59), o procedimento da identificação está no item *die deutsche Regierungschefin* (a chefe do governo alemão). Tal estratégia discursiva do locutor confirma nossa hipótese de que o processo de identificação da chanceler difere de acordo com o contexto no qual ele se insere. Neste caso, “a chefe do governo alemão” insere-se em um contexto de crise econômica internacional e essa identificação serve, provavelmente, para destacá-la e diferenciá-la dentre os outros políticos de outros países influentes no cenário internacional. O efeito de sentido produzido com essa identificação é o de que Angela Merkel possui uma imagem de liderança importante fora da Alemanha.

Por meio da seleção de itens comparativos de superioridade e superlativos, nos termos destacados no segmento, o locutor faz uma manobra discursiva que reforça a distinção entre os ambientes políticos alemão e internacional – no primeiro, Merkel é criticada por sua extrema moderação, e, no segundo cenário, ela é elogiada pelos políticos mais poderosos do planeta. Com isso, tais graus de adjetivos reforçam a importância política de Merkel no cenário internacional. Se há a afirmação de que “os políticos mais poderosos do mundo banqueteiam na Downing Street”, é porque provavelmente o locutor incluiu a figura da chanceler nesse grupo. Ainda não é possível afirmar que tipo de posicionamento o locutor possui em relação a chanceler nesse trecho da reportagem.

Anterior às construções comparativas e superlativas, o processo de identificação também faz parte dessa manobra, já que tal identificação a Angela Merkel era dada majoritariamente nas formas “*die Kanzlerin*” (a chanceler) ou “*Parteichefin*” (chefe de partido), por exemplo.

- (60) *In Krisenzeiten erscheint Merkel mehr denn je als **die Kanzlerin mit den zwei Gesichtern**. **Da ist die zögernde, abwägende Moderatorin** einer großer Koalition, die in ihrer Partei durchaus umstritten ist und sich bisweilen missverstanden fühlt. **Und da ist die zupackende Staatsfrau**, die auf internationalem Parkett selbst Polit-Machos wie Nicolas Sarkozy und Silvio Berlusconi richtig zu nehmen weiß. Der Kontrast war in der vergangener Woche **so deutlich** wie selten zu beobachten.*

Tradução aproximada: Em tempos de crise, Merkel aparece mais do que nunca como a chanceler com duas faces. Aqui ela é a moderadora hesitante e ponderada de uma grande coalizão, dentro da qual ela é bastante controversa e sente-se às vezes mal compreendida. E ali é a estadista que coloca as mãos à obra e que, no cenário internacional, sabe colocar os machões da política

como Nicolas Sarkozy e Silvio Berlusconi em seus devidos lugares. O contraste observado na semana passada foi tão nítido quanto raro.

No segmento (60), observamos, na primeira oração, as estratégias de identificação e qualificação: a identificação em “*die Kanzlerin*” (a chanceler) e a respectiva qualificação em “*mit den zwei Gesichtern*” (com as duas faces). Nesse excerto, o locutor afirma que Angela Merkel possui “duas caras” (aqui, utilizamos a expressão coloquial do português brasileiro), ou seja, ela possui um tipo de imagem na Alemanha e outra no exterior. Tal afirmação é confirmada por meio do advérbio “*da*”, cuja tradução aproximada é representada pelos dêiticos “aqui/ali”, em “*Da ist die zögernde, abwägende Moderatorin einer großer Koalition*” (Aqui é a moderadora hesitante e ponderada de uma grande coalizão) e “*Und da ist die zupackende Staatsfrau*” (E ali é a mulher de Estado que coloca as mãos à obra).

Por fim, observamos o fenômeno da modalização na última linha do excerto, em “*so deutlich*” (tão nítido). Segundo a gramática Duden (2006, p. 582), o advérbio *so* pertence à categoria dos advérbios modais de qualidade. Ou seja, “*so*” modaliza o adjetivo *deutlich* (nítido), atribuindo a ele uma qualidade. Portanto, de acordo com essa categoria linguística, observamos que o locutor possui um posicionamento acerca da nitidez entre a imagem de Merkel com os políticos do exterior e a imagem representada dentre os políticos alemães. Segundo suas palavras, existe um “contraste” (*der Kontrast*) na imagem política da chanceler, ou seja, ela possui uma imagem interna e outra externa.

- (61) ***Führungsschwäche*** werfen ihr viele deshalb in der Partei vor. Sie laviere herum, lege sich nicht fest, suche keine Verbündeten. Ganz anders im Ausland: Brown hat ihr gerade erst öffentlich „***Führungsstärke***“ attestiert. Bei seinen Landesleuten, die sich einst von der eisernen Lady Maggie Thatcher regieren ließen, ***gilt Merkel als politisches Schwergewicht***.

Tradução aproximada: Por isso, dentro do partido muitos a acusam de fraqueza de liderança. Ela enrolaria, não se comprometeria, não procuraria alianças. Totalmente diferente do que é visto no exterior: Brown acabou de atestar publicamente a “forte liderança” dela. Para seus conterrâneos, os quais foram governados pela Dama de Ferro Margaret Thatcher, Merkel é tida como uma força política de peso.”

Aqui fica claro que o objetivo da reportagem F2 é comparar as atitudes de Angela Merkel no que concerne às políticas interna e externa de seu governo. O “contraste” com o qual o locutor lida durante a reportagem é observado por meio de

construções linguísticas como as da comparação de superioridade, do superlativo e de modalizações.

Em (61), o procedimento da descrição está presente no trecho “*Sie laviere herum, lege sich nicht fest, suche keine Verbündeten*” (Ela “enrolaria”, não se comprometeria, não procuraria alianças.), no qual as ações da chanceler são descritas no tempo verbal *Konjunktiv I*. Mais uma vez, esse tipo de conjugação é uma característica da linguagem jornalística alemã e indica um discurso indireto.

Além da descrição de suas ações, a qualificação de Merkel está nos itens “*Führungsschwäche*” (fraqueza de liderança) e “*Führungsstärke*” (“forte liderança”). Mais uma vez, há o contraponto interno/externo da imagem política da chanceler, cuja construção se dá pela oposição *Führungsschwäche/in der Partei* (fraca liderança/dentro do partido) × “*Führungsstärke*”/im Ausland (“forte liderança”/no exterior). Além dessa oposição, atentemo-nos às aspas de “*Führungsstärke*”. De acordo com o contexto, as aspas são um sinal de uma ironia do locutor da reportagem, já que ele estabeleceu um parâmetro comparativo da imagem de Merkel, ou melhor, ele construiu para a chanceler dois tipos de imagem em dois diferentes contextos.

Segundo Maingueneau (1997, p. 89), “a palavra entre aspas (e/ou em itálico) apresenta a particularidade de acumular menção e uso”. Ainda de acordo com o autor, não é possível a interpretação da inserção das aspas em uma palavra fora de contexto, e, além disso, elas são um sinal para ser decifrado pelo interlocutor. Logo, o valor semântico das aspas está ligado com sua relação com o implícito (id., p. 90-91). Portanto, diante das observações do linguista francês, as aspas são indício de ironia no trecho em questão. Ou seja, a “forte liderança” de Merkel em questão existe somente em contexto internacional.

Finalmente, tal afirmação é corroborada pela construção comparativa *gilt (...)* als, em “*gilt Merkel als politisches Schwergewicht*” (Merkel é tida como uma força política de peso). Nesse trecho, o locutor estabelece uma comparação entre o peso político de Angela Merkel e o da ex-primeira-ministra britânica Margaret Thatcher, conhecida pelo conservadorismo de sua política. Em linhas gerais, o governo Thatcher caracterizava-se pela defesa das privatizações de empresas e serviços públicos estatais, redução de impostos e dos gastos sociais. Ela conseguiu reduzir a inflação no Reino Unido, contudo o desemprego aumentou consideravelmente em

seus anos de poder.¹³ Portanto, ao estabelecer tal comparação com outra figura política, o locutor recorre ao conhecimento enciclopédico de seu interlocutor para que ele corrobore o mesmo posicionamento em relação a chanceler alemã.

No próximo segmento, o procedimento discursivo da identificação ocorre duas vezes:

- (62) *Die Physikerin mag keine Überraschungen, möchte die Lage stets beherrschen. (...) Merkel liebt strategisches Vorgehen.*

Tradução aproximada: A física não gosta de surpresas, ela gostaria de dominar sempre a situação. Merkel adora o procedimento estratégico.

Em (62), o locutor menciona a antiga profissão de Angela Merkel, a de física (*die Physikerin*). Com isso, ele recorre ao conhecimento enciclopédico do leitor e a um provável estereótipo de um profissional da física para relacionar à descrição de Merkel nesse excerto. De acordo com o conhecimento de mundo do analista, quem exerce a profissão de físico normalmente é atento aos mínimos detalhes, metódico e possui faro investigativo.

Além da menção ao passado de Merkel, na última frase desse segmento há uma descrição por meio do verbo adorar (*liebt*, terceira pessoa de *lieben*). Tal escolha verbal não é neutra, já que, anteriormente, o locutor relacionou algumas características da chanceler à profissão de física e, nessa oração, ele relaciona um verbo que denota sentimento com relação ao “procedimento estratégico”, ao metodismo de Merkel.

No excerto seguinte, há outra ocorrência de um trecho de fala de Merkel na “forma híbrida” do discurso indireto livre, segundo Maingueneau (2001, p. 153), pois combina os recursos do discurso direto, como em “*Generationen vor uns*” entre aspas e o verbo *dicendi* “*sagt*”, de *sagen* (“dizer”), e do discurso indireto, como na construção verbal no modo *Konjunktiv I* “*müsse stellen*” (“deveria impor”), destacados a seguir.

- (63) *Wie “**Generationen vor uns**” **müsse** sich die Union nun den riesigen Herausforderungen **stellen**, **sagt Merkel**. Sie lehnt sich **erleichtert** in ihrem **magentafarbenen Blazer** zurück. Doch holt sie eine Frage binnen Sekunden in die Niederungen der Sachpolitik zurück.*

¹³ Breve descrição dada pelo site BBC History, cujo endereço eletrônico é http://www.bbc.co.uk/history/people/margaret_thatcher. Acesso em 27/12/2013.

Tradução aproximada: Assim como as “gerações antes de nós”, a União deveria impor-se agora enormes desafios, diz Merkel. Ela se senta aliviada em seu blazer rosa-choque. Mas, em segundos, uma pergunta a traz de volta às profundezas da politicagem.

Ao utilizar o recurso da forma híbrida, o locutor recorre ao conhecimento enciclopédico do interlocutor ao inserir a expressão “*Generationen vor uns*” (gerações antes de nós) dita por Merkel entre aspas, pois ela foi proferida provavelmente em algum momento anterior.

Após a citação à fala da chanceler, há uma descrição da atitude de Merkel em determinado momento da narrativa da reportagem. Utilizando a conjugação no presente do indicativo, como nos verbos “*lehnt zurück*” (*zurücklehnen*) e “*holt zurück*” (*zurückholen*), o locutor descreve a cor de seu blazer (rosa choque, em “*magentafarbenen*”) e a forma como ela age na situação narrada.

Por meio do adjetivo *erleichtert* (aliviada), o locutor estabelece uma contradição entre a atribuição dada ao ato de se sentar, segundo ele, aliviado, e a cor da vestimenta, rosa choque. Neste caso, a relação da cor da roupa com a forma aliviada de se sentar corrobora com a visão de mundo que o locutor possui; pois definir uma cor como bonita ou feia, leve ou pesada, depende exclusivamente da opinião pessoal do indivíduo. Portanto, há um traço de ironia nessa construção contraditória.

A ironia, segundo Maingueneau (2011), depende da visão de mundo do leitor, porque ora existe a desqualificação intencional da personagem (aqui, Angela Merkel), ora existe apenas um “colorido’ irônico, quando o enunciador toma alguma distância, sem deixar que o coenunciador perceba de maneira nítida a ruptura entre os dois pontos de vista” (id., p. 178).

No próximo excerto destacamos a forma clássica do discurso direto, com uma oração introdutória com o verbo “*packt*”, de *packen* (apelar), os dois pontos e a citação à fala da chanceler entre aspas.

(64) *In ihrer Tischrede spricht sie von Menschen, die schuldlos ihre Arbeit verlieren, weil sich verantwortungslose Banker verzockt haben. Dann packt sie ihre Kollegen: „Wir sind dafür verantwortlich, dass so etwas nie wieder passiert.“*

Tradução aproximada: Na mesa de debates, ela fala das pessoas que, sem culpa alguma, perdem seu trabalho, porque os banqueiros irresponsáveis

apostaram entre si. Daí ela apela a seus colegas: “Nós somos responsáveis para que isso nunca mais aconteça.”.

De acordo com o conceito genérico, o discurso direto é a reprodução exata das palavras ditas por um enunciador citado. Entretanto, conforme Maingueneau (2011), mesmo se o discurso direto relata falas realmente proferidas, “trata-se apenas de uma encenação visando criar um efeito de autenticidade: eis as palavras exatas que foram ditas, parece dizer o enunciador.” (idem, p. 141). Logo, o discurso direto não pode ser totalmente objetivo, já que ele é um fragmento de fala selecionado pelo enunciador do discurso citante, quem utiliza ferramentas para dar um posicionamento pessoal.

O discurso direto está estritamente ligado ao gênero jornalístico. Com ele, o locutor pretende afastar-se daquilo que é dito, ser objetivo e autêntico. Porém, no segmento selecionado, a pretensa objetividade é posta em dúvida a partir da escolha verbal na introdução do discurso direto: *packen* (apelar). Tal escolha não é neutra, pois ela indica subjetividade, já que “apelar” remete a pedir auxílio, recorrer a algo ou alguém, além do fato de o verbo alemão trazer uma nuance de urgência que não fica tão explícita no correspondente em português.

A encenação da fala de Merkel, destacada pelas aspas, indica engajamento frente ao desemprego mencionado no excerto. Na citação, a chanceler utiliza o argumento do nós-inclusivo para afirmar que não só ela, como todos os outros políticos presentes no momento do ato de fala, são responsáveis para que as pessoas não percam seu trabalho. Por meio dessa estratégia, Merkel cria para si um *ethos* de identificação, segundo a classificação proposta por Charaudeau (2008), ou seja, ela procura unir-se aos que perderam seus empregos acusando os banqueiros de irresponsabilidade. Além disso, o verbo *packen* selecionado pelo locutor indica um *ethos* projetivo (Meyer, 2007) de identificação, pois introduz o contexto no qual tal ato de fala foi proferido.

O tipo de discurso proferido a seguir é bastante frequente na imprensa. Trata-se de uma forma híbrida, intitulada por Maingueneau (2011) como “ilha textual”. O exemplo está no excerto a seguir.

(65) *Barack Obama ist zum ersten Mal als US-Präsident in Deutschland. Die beiden sollen angeblich noch fremdeln. Doch der smarte Amerikaner hat für*

„Tschänzelor Mörkel“ ein paar Komplimente parat, lobt ihre „Weisheit, Beharrlichkeit und Führungsstärke“.

Tradução aproximada: Barack Obama visita a Alemanha pela primeira vez como presidente dos EUA. Ambos ainda supostamente se estranham. Mas o simpático americano preparou alguns elogios para a “Tschänzelor Mörkel”, como a sua “sabedoria, perseverança e capacidade de liderança.”

Conforme os estudos do autor, o locutor isolou

entre aspas um fragmento que, ao mesmo tempo, ele utiliza e menciona, emprega e cita. Temos, então, uma forma um tanto híbrida: mesmo tratando-se globalmente de discurso indireto, este contém algumas palavras atribuídas aos enunciadores citados. (MAINGUENEAU, 2011, p. 151).

Ainda segundo o estudioso, no procedimento da “ilha textual” podemos encontrar somente as aspas ou somente o itálico, ou ambos. Então, para o excerto (65), observamos o fenômeno de hibridização no trecho sublinhado. Por tratar-se também de um discurso indireto, o locutor tem várias possibilidades de transcrever a fala citada, já que “não são as palavras exatas que são relatadas, mas sim o conteúdo do pensamento” (id., p. 148). Além disso, essa forma híbrida também nos apresenta elementos do discurso direto por meio do verbo introdutório “*lobt*”, de *loben* (elogiar), e, em seguida, a citação às palavras do presidente norte-americano Barack Obama.

Conforme mencionamos a respeito do discurso direto, o recorte de fala realizado pelo locutor da reportagem é uma ferramenta pela qual ele traz um posicionamento acerca daquilo que é dito. Logo, os elogios de Obama a chanceler Merkel de que ela possui “sabedoria, perseverança e capacidade de liderança” (“*ihre Weisheit, Beharrlichkeit und Führungsstärke*”) indicam que o locutor projeta uma imagem positiva de Merkel através dessas características. Além disso, o trecho “preparou alguns elogios” (“*Doch der smarte Amerikaner hat für ,Tschänzelor Mörkel’ ein paar Komplimente parat*”) provavelmente é posto em dúvida pelo locutor, já que foi o presidente norte-americano quem os fez. Com isso, o efeito de sentido produzido por meio dessa introdução ao discurso relatado dá a impressão de que é somente uma bajulação por parte de Obama em relação a Merkel.

Na mesma reportagem, a chanceler Merkel é personagem de encontros com diversos líderes mundiais, como o presidente norte-americano Obama, cuja fala foi encenada anteriormente, e o ex-presidente francês Nicolas Sarkozy. O próximo segmento possui um trecho de fala da chanceler alemã.

- (66) *Mit einer denkwürdigen Pressekonferenz zum Gipfelauftritt, schafft sie es zusammen mit ihrem Mitstreiter, Frankreichs Staatspräsident Nicolas Sarkozy, weltweit auf die Titelblätter: „Was hier jetzt nicht verabredet wird, wird auch die nächsten fünf Jahre nicht verabschiedet. Deshalb sind wir hart bis in die Details. Es kann nicht im Vagen, im Ungefähren bleiben“, donnert Merkel selten bestimmt.*

Tradução aproximada: Por meio de uma memorável entrevista coletiva à imprensa para dar início à cúpula, ela consegue manchetes das primeiras páginas no mundo todo juntamente com seu colega, o presidente da França Nicolas Sarkozy: **“O que não for acordado agora, também não será adotado nos próximos cinco anos. Por isso, seremos rígidos até nos detalhes. Não é possível permanecermos na indefinição”**, estronda Merkel, com um ar raro de determinação.

A introdução ao discurso direto está indicada pelos dois pontos seguidos da fala entre aspas; já o término da citação vem com um verbo de elocução.

No que diz respeito à encenação da fala de Merkel, observamos, mais uma vez, a utilização da estratégia argumentativa do nós inclusivo em “*wir*”, indício pelo qual a chanceler tenta construir para si um “*ethos* de liderança”, segundo a classificação de Charaudeau (2008), pois ela procura se unir aos outros políticos presentes na cúpula a fim de resolver questões da crise econômica mundial de 2009.

Após a citação à fala proferida por Merkel, a seleção do verbo “*donnern*”, de *donnern* (estrondar), é um indício incomum de encerramento de um discurso direto, pois esse verbo é relacionado a um fenômeno da natureza (trovejar) e utilizado figurativamente na coloquialidade do alemão quando relacionado à pessoa, segundo o dicionário *Wahrig* (2006, p. 382). Além da seleção de *donnern*, destacamos também um comentário do locutor em relação ao verbo selecionado. Observamos a presença do adverbial “*selten*” (raro), o qual indica o procedimento da modalização, já que o advérbio assevera o conteúdo elaborado pelo locutor a fim de comentar a fala de Angela Merkel. Com isso, há um posicionamento “com surpresa” do locutor

em relação à fala da chanceler e, possivelmente, à atitude dela, por meio da escolha de tais itens linguísticos mencionados.

5.2.3 Texto F3: „*Alles ganz zart, bitte!*“ (anexo F3)

[Tradução aproximada: Tudo bem suave/macio, por favor!]

O início da terceira reportagem (F3) de *Focus* traz dois procedimentos discursivos em um mesmo segmento. O primeiro deles é o da identificação, no qual utiliza o nome e sobrenome da chanceler para lhe atribuir características pessoais, dentre elas as “suas deficiências” (“*ihre Defizite*”, construção composta pelo pronome possessivo + substantivo):

- (67) ***Angela Merkel kennt ihre Defizite. Sie weiß, sie ist keine große Rednerin. Zumindest nicht bei öffentlichen Auftritten. In diesen Moment, wirkt sie oft gehemmt, wählt ihre Worte mit Bedacht und verzichtet auf Emotionen. Sie will keine Fehler machen, kein Risiko eingehen, alles unter Kontrolle haben – vor allem sich selbst.***

Tradução aproximada: Angela Merkel conhece suas deficiências. Ela sabe que não é uma grande oradora. Pelo menos não nas apresentações públicas. Neste momento, ela frequentemente mostra-se inibida, escolhe suas palavras com parcimônia e prescinde de emoções. Ela não quer cometer erros, não quer correr riscos, e quer manter tudo sob controle – principalmente a si mesma.

O segundo procedimento discursivo é o da descrição e está presente na afirmação “*sie ist keine große Rednerin*” (ela não é uma grande oradora). Em seguida, há o procedimento da modalização adverbial em *zumindest* (pelo menos) a fim de minimizar a afirmação anterior “*sie ist keine große Rednerin*”. Com isso, o locutor expressa seu posicionamento em relação à dupla imagem de Merkel, ao dizer que ela não é uma grande oradora para grandes públicos, ou seja, ela possivelmente não tem a habilidade de falar para o seu povo.

No próximo excerto, descrevemos as estratégias de identificação, modalização e descrição.

- (68) ***Die mächtigste Frau der Republik ist ein ziemlich misstrauischer Mensch. Immer dann, wenn sie sich sicher fühlt, wenn die Mikrofone ausgeschaltet sind***

*und keine potenziellen Plappermäuler mit am Tisch sitzen, **wirkt sie wie ausgewechselt.***

Tradução aproximada: A mulher mais poderosa da República é uma pessoa muito desconfiada. Sempre que ela se sente segura, os microfones estão desligados e nenhum tagarela em potencial senta-se com ela à mesa, ela parece ser outra pessoa.

O procedimento de qualificação encontra-se na construção superlativa “*Die mächtigste Frau der Republik*” (A mulher mais poderosa da República). Ou seja, o locutor optou por atribuir um sinônimo à identificação de Merkel, qualificando-a, projetando um *ethos* de liderança, agora no contexto de política interna alemã.

Em outro trecho no qual a descrição está presente, a comparação é estabelecida por meio da partícula “*wie*” na afirmação da oração subordinada (*Nebensatz*) “*wenn die Mikrofone ausgeschaltet sind und keine potenziellen Plappermäuler mit am Tisch sitzen, **wirkt sie wie ausgewechselt.***” (quando os microfones estão desligados e nenhum tagarela em potencial senta-se com ela à mesa, ela *parece ser outra pessoa*). Na descrição “*wirkt sie wie ausgewechselt*” (parece ser outra pessoa), a construção do particípio “*ausgewechselt*” como atributo revela uma escolha do locutor no que diz respeito à mudança de atitude de Merkel em contexto diferente, no caso, quando ela não está atrás dos microfones discursando. Com isso, o efeito produzido é de que a hipótese do locutor a respeito das “*várias faces*” de Merkel está sendo confirmada.

O próximo segmento refere-se ao relacionamento da chanceler com a oposição.

(69) *Nur mit einem Softie-Kurs, ist **die Kanzlerin** überzeugt, **kann sie an der Macht bleiben und die Sozialdemokraten aus der Regierung verjagen.***

Tradução aproximada: A chanceler está convencida de que somente com um curso de gentileza ela pode permanecer no poder e escorraçar os social-democratas do governo.

Em (69), a identificação *die Kanzlerin* está atrelada ao contexto de crise interna, ou seja, na Alemanha, e corrobora com as ocorrências anteriores desse

mesmo procedimento discursivo. Além da identificação, há duas ocorrências de modalização: a primeira, com o verbo *können* (*kann*, na terceira pessoa do singular, e significa “poder”), e a segunda, com o verbo *verjagen*. A seleção desse verbo, para nossa análise, é bastante peculiar, pois ele significa “afugentar, escorraçar” e é utilizado em contexto de demonstrar rejeição, de expulsar alguém ou algum animal com violência. Portanto, o efeito de sentido produzido pela escolha desse verbo pelo locutor é de que a chanceler poderá permanecer no governo, porém desprezando a oposição, representada pelos sociais-democratas. E que para permanecer no governo, Merkel poderia tentar “reconstruir-se”, ou seja, repensar sua postura, sua imagem diante dos outros políticos através de um “curso de gentileza” (*Softie-Kurs*). Tal escolha lexical do locutor projeta, possivelmente, um *ethos* de inteligência da chanceler, pois aquele afirma que Merkel tem ciência de sua imagem e que poderia reconstruí-la. Com isso, a chanceler utiliza de uma estratégia política para permanecer no poder.

No segmento (70) temos um exemplo de discurso indireto livre. Nele, o locutor faz um resumo de uma fala proferida por Merkel na época da eleição.

- (70) ***Sie spricht alles an, was das Publikum drückt: dass die Steuern zu hoch sind („eine Frage der Motivation“), die Schulden galoppieren („eine Wahnsinnigsherausforderung“) und neue Technologien größere Chancen brauchen („Man kann auf Dauer nicht Forschung betreiben, ohne jemals Anwendung zu machen“). Eine Stunde spricht die Kanzlerin. Es ist eine gute Rede.***

Tradução aproximada: Ela aborda tudo o que impressiona o público: que os impostos estão muito elevados (“uma questão da motivação”), que as dívidas seguem a passos largos (“um desafio terrível”) e as novas tecnologias precisam de uma chance maior (“Não se pode incentivar a pesquisa a longo prazo sem fazer uso dela em algum momento”). A chanceler fala por uma hora. É um bom discurso.

No início do segmento, o locutor tece um comentário acerca do que foi dito pela chanceler, destacado acima. Identificamos que tal discurso é indireto por meio da conjunção integrante *dass*, indicadora de oração subordinada e a qual também pertence à estrutura de um discurso indireto em alemão. Além da conjunção integrante, outros indícios de discurso indireto são expressões entre aspas proferidas por Merkel no momento de sua fala.

Tais expressões destacadas entre aspas indicam os trechos principais da fala da chanceler segundo o locutor. Em seguida, ele afirma que “o discurso é bom” (“*Es ist eine gute Rede*”). Portanto, naquele momento, o locutor tenta projetar uma imagem positiva de Merkel, mesmo com os indícios anteriores de que ela era possuía “deficiências retóricas” (“*rhetorische Defizite*”, na reportagem do anexo F1).

Em (71), temos outro procedimento de identificação no qual se faz referência à origem de Angela Merkel.

- (71) *Wofür steht **die Pfarrerstochter** aus der Uckermark? Die Jahre, in denen Angela Merkel als „**Lady Eisenherz**“ oder „**Maggie Merkel**“ respektiert oder verschrien war, gehören jedenfalls einer anderen Zeitrechnung an.*“

Tradução aproximada: O que a filha de um pastor de Uckermark representa? Os anos nos quais Angela Merkel fora respeitada ou malvista como “Senhora Coração de Ferro” ou “Maggie Merkel” pertencem, em todo caso, a outro calendário.

A pergunta que o locutor faz nesse trecho representa uma espécie de comparação implícita com o presente político da chanceler. Ele tenta relacionar a sua origem como filha de um pastor da Igreja Luterana, segundo a biografia *Ascensão ao Poder*, de Gerd Langguth¹⁴, com a imagem representada pelas qualificações “Lady Eisenherz” e “Maggie Merkel”, as quais fazem parte de uma estratégia argumentativa de alusão ao codinome da então primeira-ministra britânica Margaret Thatcher, “Dama de Ferro”. Esse tipo de relação foi observado anteriormente em nossa análise, portanto, é a segunda vez que a revista *Focus* recorre à alusão a fim de estabelecer comparações entre a chanceler Merkel e a ex-primeira-ministra Thatcher.

No próximo excerto, o contexto é sobre o relacionamento de Merkel com os seus partidários. Seleccionamos, aqui, um trecho com a forma clássica do discurso direto.

- (72) *Dann ist sie **witzig**, lästert über Parteifreunde oder verfällt schon mal in **eine schnoddrige Sprache**: „**Ich bin doch nicht blöd**“, **entfuhr es Merkel etwa kürzlich in einer dieser internen Runden**.*

¹⁴ Versão brasileira da biografia *Angela Merkel – Aufstieg zur Macht*, de 2007, publicada pela editora Erfurt.

Tradução aproximada: Nessas situações ela é engraçada, fala mal de seus amigos de partido ou descamba às vezes para uma linguagem atrevida: “**Eu não sou boba**”, Merkel deixou escapar há pouco tempo em um desses círculos internos.

Para introduzir a citação à fala da chanceler, há uma descrição sobre o modo de ela lidar com seus partidários no momento em que está inserida em círculos internos de seu governo por meio do adjetivo “*witzig*” (mais engraçada). Antes dos dois pontos de citação, “*eine schnoddrige Sprache*” (uma linguagem atrevida) introduz o relato mesmo sem ser um verbo indicador de ato de fala. Por estar acompanhada da citação, a expressão é convertida em introdução de discurso direto. Tal escolha não é neutra e antecipa que o recorte de fala de Merkel constitui uma possível descontração.

Ao fim da citação, observamos um comentário do locutor acerca da fala da chanceler no qual ele não utiliza um verbo *dicendi*, porém, pela estrutura clássica do discurso direto, identificamos o encerramento do relato como um ato de fala.

Portanto, ao introduzir e encerrar o discurso direto, o locutor tenta projetar, mais uma vez, uma imagem dupla de Merkel. Ou seja, no âmbito interno de seu partido/governo, ela é considerada moderada demais e até fraca, e, nas reuniões fechadas com alguns líderes mundiais, no exterior, é descontraída.

5.2.4 Texto 4: „*Weltpolitik oder Wahlkampf*“ (anexo F4)

[Tradução aproximada: Política internacional ou campanha eleitoral]

O primeiro excerto desta reportagem também pertence ao modo descritivo do discurso a respeito da chanceler Merkel.

(73) *An Bord tauscht sie ihr stets farbiges Jackett gegen eine schwarze Strickjacke.*

Tradução aproximada: A bordo, ela troca seu casaco sempre colorido por um suéter preto.

Nesta descrição, destacamos o advérbio *stets* (sempre). A seleção desse temporal pelo locutor faz uma intertextualidade com a reportagem do anexo F2, “*Die Gesichter einer Kanzlerin*” (As faces de uma chanceler), na qual há uma referência à indumentária de Angela Merkel em “*ihrem magentafarbenen Blazer*” (seu blazer rosa-choque, em uma tradução aproximada). Portanto, o advérbio temporal *stets* indica uma certeza em relação à proposição na qual reflete um posicionamento do locutor e, possivelmente, uma opinião pessoal, no que diz respeito ao tipo de vestimenta utilizado por Merkel, já que ele descreve a troca de “seu casaco sempre colorido por um suéter preto”.

A partir desses dois indícios, questionamo-nos se esse tipo de posicionamento do locutor refletiria uma opinião pessoal do sujeito produtor do texto. Ao investigar a autoria da reportagem, detectamos que todas as cinco reportagens selecionadas para o corpus foram escritas pela jornalista Margarete van Ackeren – somente ela ou ela e mais algum outro colega de publicação. Além desses cinco textos, há outras reportagens sobre a chanceler escritas por ela na publicação. Portanto, a jornalista provavelmente possui a função de cobrir o cotidiano de Angela Merkel, inclusive a de acompanhar algum evento importante, como, por exemplo, uma visita da chanceler ao Estados Unidos, tema da reportagem do anexo F3. Um indício que confirma nossa hipótese está no mesmo segmento (73), por meio do adverbial espacial “*an Bord*” (a bordo).

No próximo segmento, selecionamos um excerto que resume o tipo de relação política entre o presidente norte-americano Obama e a chanceler Merkel.

(74) *Die Partner wissen deshalb, dass sie einander brauchen. Und sie schätzen sich. Schließlich haben es beide am politischen Establishment vorbei an die Spitze geschafft: **der Farbige Obama und die Ostdeutsche Merkel.***

Tradução aproximada: Os parceiros sabem que precisam um do outro. E se estimam. Por fim, ambos conseguiram chegar ao topo apesar do establishment político: o negro Obama e a alemã-oriental Merkel.

A descrição dos dois políticos está destacada em “*der Farbige Obama und die Ostdeutsche Merkel*” (o negro Obama e a alemã-oriental Merkel). Na descrição de Obama, há o adjetivo *farbig* (colorido, mas com o sentido da expressão “pessoa de cor” em português) o qual faz referência à pele negra do presidente norte-

americano. Na descrição de Merkel, o adjetivo pátrio *ostdeutsche* (alemã-oriental) refere-se ao local onde a chanceler passou boa parte de sua vida. Os adjetivos supracitados são utilizados como subjetivos, pois estão grafados com iniciais maiúsculas. Portanto, o processo de nominalização desses dois adjetivos confere uma estratégia argumentativa de alusão, já que o locutor recorre ao conhecimento enciclopédico do interlocutor ao mencionar as origens étnicas (Obama) e geográficas (Merkel) dos dois políticos a fim de lhes atribuir uma provável imagem positiva de pessoas que conquistaram o poder por meio, dentre outras características, do reforço de suas identidades.

Os efeitos de sentido produzidos por essas descrições são as de que ou o locutor projeta uma imagem positiva de Merkel, que, mesmo com sua origem do antigo lado comunista, chegou ao topo da política mundial e possui um bom relacionamento com o presidente norte-americano, alguém que também tem origem de uma parcela excluída da população de seu país; ou o locutor projeta uma imagem depreciativa da chanceler, pois, segundo o conhecimento enciclopédico, quem viveu na antiga Alemanha Oriental ainda tem grandes dificuldades de integração com o antigo lado ocidental, ou seja, essa parcela da população alemã sente-se excluída (ou exclui-se) do restante da Alemanha reunificada e, por sua vez, do modo de vida capitalista. Portanto, a chanceler guardaria resquícios do modo comunista de governar. Além desses fatores, outro efeito de sentido possível é outra imagem depreciativa de ambos os líderes projetada pelo locutor da reportagem: um negro e uma alemã-oriental, dois “excluídos”, no comando de duas das maiores potências econômicas mundiais.

Na mesma reportagem (F4), o locutor utiliza o recurso da alusão a fim de caracterizar a chanceler.

(75) *Das kommt **der Physikerin Merkel** sehr entgegen, die praktische Ergebnisse aushandeln will.*

Tradução aproximada: Isso agrada muito à física Merkel, que quer negociar resultados práticos.

Por meio da alusão à formação em nível superior de Merkel, a de física, o locutor tenta consolidar uma imagem para a chanceler. Nesta reportagem, ele recorre ao recurso argumentativo da alusão à origem e ao passado de Angela

Merkel. Nos excertos a seguir, demonstramos de que modo a imagem (ou as imagens) de Merkel é construída (são construídas) no discurso.

- (76) *Sie tritt **zwar** im kleinen Kreis **locker und souverän** auf, **aber** sie ist kein schulterklopfender Kumpeltyp.*

Tradução aproximada: Certamente ela se apresenta nos pequenos círculos mais solta e segura de si, mas ela não é o tipo de colega que bate nos ombros.

O próximo segmento traz outro discurso direto com outra citação à fala de Merkel. Na introdução não há verbo introdutor de ato de fala, mas os dois pontos seguidos da citação entre aspas e o verbo de elocução ao final indicam a estrutura clássica do discurso direto.

- (77) *Vor allem die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise erfordert aber permanente Abstimmung auf Chef-Ebene. „**Keiner kann die großen Herausforderungen mehr allein lösen**“, **predigt die Kanzlerin.***

Tradução aproximada: A crise financeira e econômica mundial exige, sobretudo, sintonia permanente da chefia. “**Ninguém mais pode resolver os grandes desafios sozinho**”, prega a chanceler.

Em sua fala, Angela Merkel tenta construir para si, mais uma vez, um “ethos de identificação”, de acordo com a classificação proposta por Charaudeau (2008). Os dois indícios desse tipo de construção são o artigo indefinido “*keiner*” (na tradução aproximada, ninguém) e a locução verbal na terceira pessoa do singular “*kann lösen*” (pode resolver). Esses itens indicam que a chanceler procura se isentar da “chefia” (*Chef-Ebene*) isolada na resolução dos problemas oriundos da crise financeira. Somente com a união ela consegue resolvê-los. Com isso, ela cria para si, dentro do proposto por Charaudeau (2008, p. 163), um “ethos de solidariedade”. Esse tipo de *ethos* também é projetado pelo locutor por meio do verbo *dicendi* “*predigt*”, de *predigen* (pregar), o qual se refere a um contexto de ensinar, clamar, propagar algo com o intuito de convencer alguém, como em um sermão.

Em (78), temos outro procedimento de discurso direto traz uma fala de Merkel sobre sua visita aos Estados Unidos.

- (78) ***Nur am Rande mal streut sie ein, wie viel ihr ein USA-Besuch auch persönlich bedeutet: „Meine Lebensplanung sah immer so aus, dass ich an dem Tag, an dem ich Rentnerin werde, und das war in der DDR mit 60, in die Bundesrepublik fahre und meinen DDR-Ausweis gegen einen ordentlich deutschen Pass eintausche und nach Amerika reise.“***

Tradução aproximada: Apenas eventualmente ela menciona o quanto sua visita significa também pessoalmente: **“Meu projeto de vida sempre foi que, no dia em que eu me tornasse aposentada, e na Alemanha Oriental isso acontecia aos 60 anos, eu iria para o lado ocidental e trocava meu passaporte oriental por um legítimo passaporte alemão e viajaria para a América.”**

Na introdução à fala da chanceler, destacamos o trecho em que o locutor enfatiza a confissão de Merkel sobre sua viagem aos Estados Unidos nos bastidores de seu governo por meio da partícula “*nur*” (somente, apenas). Com essa introdução, há novamente a dicotomia entre a imagem de Merkel dentro do partido, falando para poucos, e a imagem fora do partido, falando para a população.

Em sua fala, a chanceler confessa seu sonho de conhecer os Estados Unidos e menciona a forma como ela conseguiria isso caso a Alemanha Oriental ainda existisse. Neste caso, resta a dúvida se Angela Merkel relata a vontade de viajar para a América somente para os mais próximos ou se ela o confessa à jornalista produtora do texto. Nossa hipótese é a de que a chanceler tenha proferido tal fala com o intuito de chegar ao conhecimento da mídia e, conseqüentemente, da população. Com esse relato, ela tenta construir para si, novamente, um “*ethos* de identificação” (CHARAUDEAU, 2008), ao narrar seus antigos objetivos de vida na época da Alemanha Oriental e conseguir uma aproximação e, possivelmente, a adesão do futuro eleitor.

5.2.5 Texto 5: „*Endlich am Macher*“ (anexo F5)

[Tradução aproximada: Finalmente no poder]

A última reportagem da revista *Focus* pertence a uma edição especial publicada um dia após a eleição da coalizão à qual pertenceu o partido de Angela

Merkel. Para as análises, destacamos poucos segmentos – um fator interessante na coleta dos dados – deste texto, pois este enfatizou, em grande parte, o antigo vice de Merkel e ex-ministro das Relações Exteriores da Alemanha, Guido Westerwelle. Contudo, os excertos a seguir demonstram a relação da chanceler com essa nova configuração de governo e a projeção de sua imagem nesse contexto.

- (79) *Angela Merkel präsentiert sich **so gelöst und erleichtert wie selten** in den vergangenen Monaten. Sie strahlt, scherzt und schäkert um Konrad-Adenauer Haus mit den Parteifreunden. Skurrile Szenen eines Wahlabends: Während der Sieger Westerwelle seine Freude unterdrückt, lässt **die ansonsten wenig emotionale Kanzlerin** ihren Gefühlen freien Lauf.*

Tradução aproximada: Angela Merkel apresenta-se tão leve e solta como raramente se viu nos últimos meses. Ela está radiante, brinca e graceja com os companheiros de partido no palácio Konrad Adenauer. Cenas burlescas de uma noite de eleição: Enquanto o vencedor Westerwelle contém sua alegria, a chanceler normalmente pouco emotiva dá vazão a seus sentimentos.

No segmento (79), o contexto é de vitória da coalizão representada por Angela Merkel na eleição para o parlamento alemão. Diante desse contexto, destacamos itens descritivos e modalizadores que expressam o posicionamento do locutor em relação ao enunciado.

Por causa da vitória da coalizão CDU-CSU/FDP, a chanceler Merkel consegue sua primeira reeleição em setembro de 2009. A fim de narrar os acontecimentos da noite da vitória, o locutor descreve a chanceler por meio de comparativos (“*so gelöst und erleichtert*”) e adverbiais (“*selten*”) que modalizam a asserção “*Angela Merkel präsentiert sich so gelöst und erleichtert wie selten in den vergangenen Monaten.*” (Angela Merkel apresenta-se tão leve e solta como raramente se viu nos últimos meses). Por meio da partícula “*so*”, há uma ênfase nos adjetivos oriundos do participípio “*gelöst*” e “*erleichtert*”, que qualificam o nome “Angela Merkel” nesse segmento.

Na descrição da cena da noite em que a coalizão venceu, destacamos o adverbial “*ansonsten*” (normalmente) em “*lässt die ansonsten wenig emotionale Kanzlerin ihren Gefühlen freien Lauf*” (a chanceler, normalmente pouco emotiva, dá vazão a seus sentimentos). O item adverbial modaliza a asserção, pois expressa

uma impressão do locutor, já que tal item é um aspecto que caracteriza não só o nome “*die Kanzlerin*” (a chanceler), como também o advérbio “*wenig*” (pouco) e o adjetivo “*emotionale*” (emotiva). Logo, o item modalizador demonstra que, possivelmente, o locutor possui uma imagem prévia da chanceler Merkel antes de elaborar tal asserção.

Portanto, o locutor estabelece uma comparação entre os “estilos” dos dois novos líderes de governo: a chanceler normalmente pouco emotiva estava contente, “radiante” com a vitória de sua coalizão, característica inédita, de acordo com o sujeito produtor do texto; e seu vice, com características opostas, estava mais contido, o que provavelmente causou estranheza ao leitor da *Focus*, pois Westerwelle é um político fortemente midiático, que não tem medo de expor sua vida privada (ele é homossexual assumido e está em um relacionamento conjugal de muitos anos, e utilizou desse fator em sua campanha), possui traquejo ao lidar com os opositores e boa retórica.

Diante de tal comparação, o locutor projeta um novo *ethos* de descontração para Merkel, mas também utilizando um *ethos* prévio de moderada. Tal indício é observado no último trecho destacado do segmento.

No penúltimo segmento deste item, selecionamos os procedimentos discursivos de modalização e qualificação.

- (80) *Das ist genau das Schreckgespenst, das die Linken im Wahlkampf gegen eine mögliche und nun realistische schwarz-gelbe Regierung malten. Aber ist das wirklich das, was Merkel und Westerwelle planen? Die Kanzlerin betont derzeit, dass sie keine Politik gegen das Volk machen will. **Sie möchte die Regierungschefin aller Deutschen sein.***

Tradução aproximada: Isso é precisamente o fantasma que os *Linken* pintaram na eleição contra um possível – e agora real – governo preto-e-amarelo. Mas é exatamente isso que Merkel e Westerwelle planejam? Na ocasião, a chanceler reforçou que não deseja fazer nenhuma política contra o povo. Ela gostaria de ser a chefe de governo de todos os alemães.

Em (80), o procedimento de modalização encontra-se em “*möchte*” (gostaria), conjugação da terceira pessoa do *Konjunktiv II* do verbo irregular *mögen*, indicador

de suposição, desejo, expressão de preferência, entre outras acepções, segundo a versão eletrônica do dicionário Duden.

Segundo o contexto, a presença do verbo *mögen* não só indica o provável desejo de Angela Merkel de ser uma chanceler reeleita, como também indica um discurso indireto, pois não há uma citação direta à fala dela; porém, dois indícios estão na seleção do verbo “*betont*”, de *betonen* (reforçar), e na conjunção “*dass*”, indicadora de oração subordinada no alemão. Conforme Maingueneau, “a escolha do verbo introdutor é bastante significativa, pois condiciona a interpretação, dando um certo direcionamento ao discurso citado” (2011, p. 150).

O procedimento de qualificação encontra-se no mesmo trecho destacado, especificamente em “*die Regierungschefin aller deutschen sein*” (ser a chefe de governo de todos os alemães). Em (79), os indicadores de discurso indireto, o verbo modalizador e a qualificação refletem o posicionamento do locutor nesse trecho. Aqui, ele tenta projetar uma imagem positiva de Merkel ao relatar que ela pretende ser a governante de todos os alemães, contrastando com a imagem dual representada em segmentos de análise anteriores nos quais ora a chanceler é tida como moderada demais, ora uma forte líder.

O último segmento relativo ao fenômeno do discurso direto refere-se a outra fala do presidente norte-americano Barack Obama na reportagem do anexo F5.

(81) **Obama stimmt ein in die Komplimente:** „*Ich mag Angela Merkel sehr. Sie ist klug, pragmatisch und verlässlich. Sie hat genau das drauf, was ich von einem internationalen Partner erwarte.*“

Tradução aproximada: Obama junta-se aos elogios: “Eu gosto muito de Angela Merkel. Ela é sensata, pragmática e confiável. Ela tem exatamente aquilo que eu espero de um parceiro internacional.”

Na encenação da fala de Obama, o recorte feito pelo locutor retrata aspectos positivos de Angela Merkel, como em “*Sie ist klug, pragmatisch und verlässlich*” (Ela é sensata, pragmática e confiável”). Através da citação à fala de Obama, o locutor utiliza o recurso do argumento por autoridade a fim de distanciar-se do que foi dito pelo presidente norte-americano. Contudo, aquele recorre a esse tipo de argumento a fim de embasar seu posicionamento em relação à política Angela Merkel. Logo, o

locutor projeta uma imagem positiva da chanceler no contexto da política internacional.

Com isso, encerramos a segunda parte das análises deste trabalho, dedicada aos segmentos provenientes das cinco reportagens da revista *Focus*. As categorias analisadas foram os processos discursivos de identificação e descrição, além dos fenômenos da modalização e do discurso relatado. Por meio de tais estratégias, identificamos de que modo a imagem de Angela Merkel é projetada pelo locutor na reportagem e, também, como a chanceler constrói sua imagem através de citações à sua fala. Passemos, então, à discussão dos principais resultados desta pesquisa.

6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As análises, feitas de acordo com a proposta elaborada por Charaudeau (2010b) acerca dos modos de organização do discurso (enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo) e, também, com os estudos de Maingueneau (1997, 2011) a despeito de procedimentos discursivos como o discurso relatado e a modalização, revelaram duas tendências.

A primeira tendência, referente às reportagens da revista *Época*, permitiu observar que, na maioria delas, há uma tentativa de projeção de um *ethos* negativo da candidata Dilma Rousseff. Há uma busca um tanto insistente na desqualificação da política, por ela ter sido uma espécie de afilhada política do ex-presidente Lula. Outro fator preponderante nas análises é a questão do perfil técnico de Dilma, que, antes da Presidência, sempre ocupou cargos relacionados à infraestrutura.

A segunda tendência, referente às reportagens da revista *Focus*, permitiu observar um movimento discursivo no qual o locutor tenta projetar uma dualidade na imagem de Angela Merkel: de um lado, em situações de política internacional e em pequenos círculos, com poucas pessoas, ela é considerada solta, segura, uma líder nata; do outro lado, diante de muitas pessoas, do povo, é considerada pouco emotiva e moderada em demasia. O posicionamento da revista sobre essa dualidade na imagem de Merkel é bastante marcado, convergindo, assim, para um duplo *ethos* projetivo da chanceler.

Além dessas duas tendências, o posicionamento de ambas as revistas é análogo no que diz respeito a alguns fatores:

1) Ambas as candidatas foram profissionais de áreas predominantemente técnicas, como os cargos de Dilma relacionados à infraestrutura (Secretaria e Ministério das Minas e Energia, por exemplo) e o bacharelado em Física de Angela Merkel. A frequente menção a essas áreas reflete uma provável visão das publicações, na qual as duas políticas possuem uma imagem relacionada ao tecnicismo e pouco feminina, mas, ao mesmo tempo, há uma insistência das duas

revistas em enfatizar aspectos de humanidade e feminilidade, principalmente com relação a Dilma Rousseff;

2) Aqui, neste item, há uma pressuposição nossa que foi confirmada nas análises: por serem mulheres, existem diversas menções à indumentária de ambas. Com relação à parte alemã, havia outra pressuposição nossa: a de que, na Alemanha, a imprensa não daria tanta atenção à forma como a chanceler se vestia e se voltaria totalmente a problemas internos, reeleição e crise econômica. – e isso nos surpreendeu, pois esperávamos que esse fator não fosse preponderante na projeção da imagem da chanceler (ou existisse em menor grau), ao contrário da parte brasileira, que dedicou praticamente uma reportagem inteira à transformação física de Dilma. Tais questões foram amplamente abordadas nas reportagens de *Focus*, porém, em alguns trechos, elas possuíam nuances irônicas ao relacionar a postura de Merkel à sua vestimenta.

3) A alusão ao passado das candidatas é outro fator de semelhança entre *Época* e *Focus*. A primeira revista recorre ao passado de Dilma através de menções à militância de esquerda e à participação em organizações armadas na época da ditadura militar no Brasil, em uma tentativa de estabelecer um *ethos* prévio da então candidata. Já a revista *Focus* fala do passado de Angela Merkel como a garota nascida no antigo lado ocidental e capitalista, filha de um pastor luterano e que cresceu e passou sua juventude no lado oriental e socialista, e que, possivelmente, esse último fator é preponderante no seu modo de governar.

Observou-se, no corpus, uma convergência de itens linguísticos e procedimentos discursivos no sentido de estabelecer uma projeção e uma possível definição das imagens das duas políticas. Para os três fatores mencionados anteriormente, por exemplo, predominam os procedimentos do discurso relatado com argumento de autoridade e da descrição (identificação e qualificação). A seleção de tais procedimentos é significativa, visto que o locutor recorre ao recorte de fala de uma autoridade em algum tema para embasar seu posicionamento e, com isso, manter sua pretensa objetividade em sua enunciação. Além disso, o modo descritivo do discurso, com as especificidades da identificação e qualificação, é uma estratégia argumentativa significativa, pois o procedimento da descrição também pretende uma neutralidade em relação à proposição, contudo a escolha de alguns substantivos e adjetivos demonstra o contrário.

A criação da imagem de si

No que diz respeito à imagem de si no discurso, o *ethos*, observamos que as candidatas tentam projetar um tipo de *ethos* de acordo com o contexto em que estão inseridas.

Em relação a Dilma, há, em algumas passagens das reportagens, referências à sua equipe de marketing e ao seu partido, o PT, como forma de introduzir as mudanças pelas quais a candidata passou no decorrer da campanha à Presidência da República. Observamos que tais referências não são aleatórias, visto que, na maioria das vezes, há uma encenação da fala proferida por Dilma em um determinado contexto. Na primeira reportagem (E1), por exemplo, as imagens construídas pela candidata são de descontração e de modéstia. A primeira imagem está vinculada à primeira extração de petróleo do pré-sal, projeto do qual Dilma participou quando era ministra das Minas e Energia. E a imagem de modéstia seria uma possível estratégia política de Dilma para que os rumores de uma futura candidatura fossem aplacados. Em outra reportagem (E4), a candidata constrói para si uma imagem de modéstia ao utilizar, em um debate televisivo, o recurso argumentativo do plural de modéstia ou nós-inclusivo, comum no discurso político.

Outro recurso comum ao discurso político é o *ethos* de solidariedade, do qual Dilma faz uso duas vezes: a primeira, em sua propaganda eleitoral gratuita, quando é mencionado o grave problema do *crack* no Brasil, e a segunda, em seu discurso de vitória da eleição de 2010, quando ela afirma que lutaria pela ampla liberdade de imprensa, já que lutou pelo direito de expressão em sua juventude. Observamos que o primeiro *ethos* de solidariedade é dito em um contexto propagandístico, portanto podemos dizer que esse *ethos* possivelmente foi construído em conjunto entre Dilma e sua equipe de marqueteiros, provavelmente para tentar desfazer a imagem prévia de técnica e pouco feminina projetada pela mídia e estabelecer uma nova imagem de mãe e avó preocupada com os perigos da droga para os filhos e com os netos. Já o segundo é um *ethos* de solidariedade de fato, pois a candidata vitoriosa mencionou seu passado militante a fim de consolidar a ideia de que ela lutou pela liberdade do país e lutará para que a imprensa mantenha-se livre.

Nas vezes em que a construção por Angela Merkel de uma imagem para si é citada, isto é feito em contextos que remetem à crise econômica que perdura na Europa desde 2008, e na qual a Alemanha tem papel fundamental na manutenção da União Europeia e da moeda euro.

Na primeira reportagem (F1), por exemplo, há uma citação à fala de Merkel nesse contexto de crise econômica e a chanceler cria para si um *ethos* de solidariedade, ao utilizar o recurso argumentativo do nós-inclusivo como forma de unir-se ao povo alemão contra essa crise e também como forma de unir-se ao seu grupo político que comanda a Alemanha para combater tal dificuldade. Outro momento em que Merkel constrói para si um *ethos* de solidariedade também acontece nesse contexto de crise econômica mundial, quando ela diz que só com a união entre o governo e outros países é possível enfrentar os grandes desafios trazidos pela crise financeira.

Em outro momento em que Merkel tem sua fala citada, a chanceler constrói um *ethos* de liderança em um contexto no qual esse tipo de imagem é bastante utilizado: a reunião da cúpula dos países que compõem o G8. Nesta reunião, a crise econômica foi o assunto principal e, em entrevistas, Merkel falava em um tom atípico – firme e esbravejante, com relação ao que lhe era atribuído nas reportagens de *Focus*, moderado em demasia. Ou seja, a chanceler transmite uma das faces de seu *ethos*: a de liderança.

Na última aparição de um discurso relatado direto de Merkel, a chanceler constrói para si um *ethos* de identificação com o cidadão alemão comum, a fim de justificar sua visita aos Estados Unidos, ao contar que, quando morava na antiga Alemanha Oriental, ela tinha um sonho de se aposentar e ir para os Estados Unidos com o passaporte originalmente alemão, ou seja, ocidental. Esse tipo de *ethos* visa a uma aproximação com o cidadão, futuro eleitor, já que a chanceler revelou um sonho que ela tinha há muito tempo e também seu lado humano, para além da política. A construção de um *ethos* de identificação em um contexto de crise econômica pode ser positiva ou negativa. Positiva, por demonstrar seu lado pessoal ao confessar um sonho, e, com isso, ganhar a adesão do cidadão e o voto do futuro eleitor; e negativa, por justamente o país estar inserido em uma crise econômica interna, e a sua representante viajar para outro país a fim de fazer uma visita oficial.

Em relação ao *ethos* de Dilma nas reportagens de *Época*, os discursos relatados com citações às falas da candidata indicam, majoritariamente, a construção de um *ethos* de solidariedade, de uma figura materna — por exemplo, no que diz respeito ao problema das drogas e a luta das mães contra a dependência química de seus filhos; e também quando mencionou que manteria a total liberdade de expressão no Brasil, já que lutou por isso na época da ditadura —, e, também, um *ethos* de modéstia, ao esquivar-se de menções de colegas de partido à futura candidatura à Presidência.

No caso de Angela Merkel, os *ethé* são o de solidariedade — construído em um contexto de crise econômica, pois ela precisava dar uma resposta aos problemas oriundos dessa crise, como o desemprego, e se solidarizar com a população de seu país —, e, conseqüentemente, o de liderança, construído em um contexto internacional, a fim de auxiliar na resolução da crise financeira do bloco da União Europeia, participando de cúpulas e reuniões dos países mais ricos do mundo e chamando a atenção dos líderes dessas nações para o problema.

A projeção da imagem das candidatas

Um fator significativo das análises de *Época* é a pouca aparição de discursos relatados de Dilma. De acordo com nossas tabelas presentes nos anexos deste trabalho, a citação à fala da candidata ocorre apenas em sete ocasiões, nas cinco reportagens selecionadas. Isso provavelmente demonstra um posicionamento da revista em relação à candidata, até aquele momento, pouco conhecida da população brasileira e, também, da mídia local. O efeito de sentido produzido pelas poucas citações à candidata é de que, por ser inexperiente, ela não teria muito a dizer ao eleitorado. Além disso, as poucas citações também refletem o posicionamento da revista de que Dilma é uma candidata sem uma imagem definida, sem identidade, e que, tendo sido escolhida pelo ex-presidente Lula para a campanha do PT, era um construto de personalidade política. Com isso, nas reportagens de *Época*, há o predomínio de discursos relatados de outras figuras políticas do partido de Dilma e de autoridades em ciência política e tratamento de mídia, em uma tentativa de

projeção de um *ethos* para a candidata, em detrimento da busca ao relato da própria candidata.

Com relação ao *ethos* de Angela Merkel, observamos outra semelhança com o discurso de *Época*: as poucas citações à fala da chanceler. De acordo com nossas tabelas, o discurso relatado de Merkel aparece somente seis vezes nas cinco reportagens. Entretanto, os procedimentos do discurso indireto e indireto livre são amplamente utilizados pelo produtor das reportagens de *Focus*. Com isso, observamos que o uso desses recursos é um procedimento linguístico-discursivo comum na imprensa de língua alemã como forma de o sujeito produtor do texto de *Focus* imprimir, por vezes, sua opinião em relação ao conteúdo proposicional.

No que diz respeito aos procedimentos do discurso indireto e indireto livre na revista *Focus*, observamos a inserção de trechos com encenações à fala de Merkel quando há uma projeção de um *ethos* de moderação e, até mesmo, fraqueza, em relação às consequências da crise econômica mundial na Alemanha e ao modo como ela enfrenta esses problemas diante da população. Em poucos excertos a utilização desses procedimentos projeta uma imagem positiva de Angela Merkel, como, por exemplo, nas encenações de fala do presidente norte-americano Barack Obama e em um discurso que a chanceler proferiu para os membros da CDU e economistas em Berlim.

O posicionamento através da construção das imagens

Tendo em vista a premissa básica da prática jornalística de que deve se manter a imparcialidade e a objetividade da informação, parece-nos permitido afirmar que tal premissa não é plenamente alcançada, pois os procedimentos linguístico-discursivos analisados nas reportagens refletiram escolhas subjetivas de quem as produziu.

No caso da revista *Época*, um posicionamento desfavorável à candidata Dilma é refletido na seleção lexical de uma tentativa de um *ethos* prévio no que diz respeito à narrativa de seu passado de militante de esquerda e ao seu perfil

profissional, considerado como autoritário. Nossa hipótese é de que, a partir desse *ethos* prévio, as demais reportagens da revista tentam projetar um *ethos* de inexperiência e um outro “em construção”, nomeado por nós, já que não houve uma classificação segundo a nomenclatura dos tipos de *ethé* para alguns trechos dos textos.

É importante frisar a questão do *ethos* projetivo “em construção”. Criamos esse tipo de classificação para os segmentos de reportagem que retratam a transformação física de Dilma Rousseff durante a campanha eleitoral. A seleção lexical inserida nos procedimentos de identificação e qualificação é fator preponderante, pois o locutor utilizou termos do léxico da área de beleza/cosmética e recorreu a alguns profissionais desta área como forma de elaborar argumentos de autoridade a fim de demonstrar uma pretensa neutralidade em relação às mudanças pelas quais a candidata passou. A escolha de termos em inglês, além da descrição com detalhes dos procedimentos cosméticos e cirúrgicos ocorridos reflete um posicionamento de zombaria, de ridicularização da revista em relação à candidata. Afinal, é incomum esse tipo de vocabulário em uma reportagem da seção de política e, possivelmente, causaria estranheza ao leitor assíduo de uma revista de informação semanal como a *Época*. No entanto, é por meio de tal estranheza que o locutor provavelmente conseguiria a adesão de seu interlocutor, já que visões de mundo são partilhadas entre a publicação e seu leitor.

No caso da revista *Focus*, observamos que há um duplo posicionamento frente à imagem de Angela Merkel. No que diz respeito à imagem interna em seu partido, a CDU, a chanceler é constantemente nomeada como “a chefe de partido”, “a chefe” e “a chefe da CDU”, já que ela é presidente desse partido e geralmente toma suas decisões em círculos fechados, reduzidos a alguns membros da cúpula do partido, de acordo com a primeira reportagem (F1). Esse tipo de imagem interna do partido corrobora com o *ethos* de liderança de Merkel no cenário político internacional. No exterior, ela impressiona os demais chefes de Estado com seu pragmatismo e sua forte liderança contra a crise econômica mundial. Por vezes, Merkel foi comparada a ex-primeira-ministra britânica Margareth Thatcher, considerada uma política conservadora e que enfrentou uma grave crise econômica no Reino Unido. Entretanto, na Alemanha, essa liderança não aparece internamente, pois, segundo as reportagens analisadas, a chanceler possui uma fraca retórica que

não consegue alcançar o cidadão comum. Ela não dá esperanças de saída da crise, mas não promete soluções mágicas à população. Com isso, em todas as reportagens de *Focus*, existe esse contraponto entre o interno e o externo na projeção do *ethos* de Angela Merkel.

Outro ponto a ser destacado nas análises de *Focus* é a questão da indumentária da chanceler. Em uma das reportagens, a menção à cor rosa choque do terninho de Angela Merkel é uma forma irônica de contrastar o peso da cor e o modo leve como a chanceler se senta em uma reunião de governo a fim de buscar resoluções para a crise. Outra manifestação irônica está presente nas aspas na expressão “*Führungsstärke*” (“forte liderança”), no momento em que o locutor da reportagem estabelece a oposição entre a imagem interna e externa de Merkel. Ou seja, ela possui uma forte liderança no exterior, nas reuniões da cúpula do G8, nas palavras de Barack Obama; já na Alemanha, essa imagem não é refletida para a população. Diante disso, consideramos que essa dualidade na imagem política de Angela Merkel é vista como negativa pela revista, já que o país necessitaria de uma forte liderança para retirá-lo da crise econômica.

7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados das análises, observamos uma tendência de ambas as revistas projetarem imagens negativas das duas candidatas. Com relação a Dilma Rousseff, consideramos que o seu *ethos* projetivo estava “em construção”, pois ela era uma novidade no cenário político nacional e havia poucas informações a seu respeito. Mesmo com a insistência presente nas reportagens em projetar um *ethos* de inexperiência, acreditamos que a inexperiência não é o único fator de depreciação da candidata, e sim o seu apadrinhamento político. Com isso, o discurso da revista *Época* torna-se uma espécie de advertência a seu leitor em relação à campanha eleitoral e à candidatura de Dilma, até então pouco conhecida de grande parte da população brasileira.

Com relação a Angela Merkel, consideramos que a dupla projeção de seu *ethos* tende a ser negativa, já que a sua extrema moderação perante uma forte crise econômica não ajuda a Alemanha a sair desta e que sua liderança interna no partido é vista com reticência, porque tal moderação afasta a chanceler dos demais membros. Além disso, a imagem e o posicionamento de uma forte líder internacional não contribuem para a resolução dos problemas internos. Portanto, o discurso de *Focus* advoga em favor de uma definição de postura de Angela Merkel para que os problemas oriundos da crise financeira sejam contornados.

Assim, observamos que os discursos das revistas procuram se constituir como interlocutores de uma relação entre política e sociedade, e cujo posicionamento pretendem a persuasão e a adesão de seus leitores em favor ou contra algum partido político e/ou figura política. Afinal, a relação entre mídia e sociedade é influenciada mutuamente e responsável por incutir crenças, saberes, imagens etc. Diante disso, reforçamos a importância dos vários tipos de discursos que circulam em sociedade e que não devem ser ignorados, mas sim analisados, uma vez que tais discursos incorporam visões de mundo que influenciam, legitimam ou modificam ações, auxiliando a compreender a sociedade.

Com isso, destacamos que este trabalho pretende contribuir para o debate das questões do discurso, imprensa e política. A atualidade desta questão propicia

um avanço nos estudos linguísticos e midiáticos e a compreensão de fenômenos tão presentes na sociedade, como são as eleições.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1987.
- AMOSSY, R. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática e sociologia dos campos. In: ____ (org.). **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 119-144.
- _____. O lugar da argumentação na análise do discurso: abordagens e desafios contemporâneos. Trad. de Adriana Zavaglia. **Filologia e Linguística Portuguesa**, Brasil, n. 9, p. 121-146, jun. 2007. ISSN 2176-9419. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/flp/article/view/59776>>. Acesso em: 02 Jan. 2014.
- AQUINO, Z. G. O. **Conversação e conflito**: um estudo das estratégias discursivas em interações polêmicas. Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo: São Paulo, 1997.
- _____. O léxico no discurso político. In: PRETI, Dino (org.). **Léxico na língua oral e na escrita**. São Paulo: Humanitas, 2003, p. 195-210.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de M. Alexandre Jr. 3. ed. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2006.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. Trad. de Paulo Bezerra. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010, p. 261-306.
- BARREIRA JR., E. **Época**. Os desafios de uma semana de informação na era digital. Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2010.
- BEAUGRANDE, R. de; DRESSLER, M. U. **Einführung in die Textlinguistik**. Tübingen: Max Niemeyer, 1981.
- BOURDIEU, P. Estrutura, Habitus e Prática. In: _____. **A economia das trocas simbólicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011, p. 337-361.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**. De Gutenberg à Internet. Trad. de Maria Carmelita Pádua Dias. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- BROSZINSKY-SCHWABE, E. Kultur in der Kommunikation. In: _____. **Interkulturelle Kommunikation**. Wiesbaden: VS, 2011, p. 65-85.
- CASTILHO, A. T. Advérbios modalizadores. In: ILARI, R. (org.). **Gramática do português falado**: níveis de análise linguística. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993, p. 213-260.
- _____. Classe de advérbios: uma proposta. In: **Gramática do português falado**. Vol. I: A ordem. Campinas: Editora da Unicamp, 1993, p. 80-136.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. Coord. de tradução: Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S (orgs.). **Da língua ao discurso**: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27.

_____. **Discurso político**. Trad. de Dilson Ferreira da Cruz & Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Discurso das mídias**. Trad. de Angela M. S. Correa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010a.

_____. **Linguagem e discurso** – modos de organização. São Paulo: Contexto, 2010b.

CUNHA, C.; CINTRA, L. **A nova gramática do português contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro, Lexikon, 2007.

DASCAL, M. O ethos na argumentação: uma abordagem pragma-retórica. In: AMOSSY, R (org.). **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Contexto, p. 57-68.

DE LA CIERVA, M. C. Retórica e jornalismo. In: LIMA LOPES, F.; SACRAMENTO, I (orgs.). **Retórica e mídia**. Estudos ibero-brasileiros. Florianópolis: Insular, p. 233-244.

DITTRICH, I. J. Ampliando a noção de ethos: argumentos credenciadores e legitimadores. In: LIMA LOPES, F.; SACRAMENTO, I (orgs.). **Retórica e mídia**. Estudos ibero-brasileiros. Florianópolis: Insular, p. 65-89.

_____. **Linguística e jornalismo** – dos sentidos à argumentação. Cascavel, Edunioeste, 2003.

DUCROT, O. A argumentação por autoridade. In: _____. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

_____. A propósito dos verbos de opinião. In: **Princípios de semântica linguística**. São Paulo: Cultrix, 1977, p. 278-290.

_____. As escalas argumentativas. In: **Provar e dizer**: leis lógicas e leis argumentativas. São Paulo: Global, p. 178-206.

DUDEN. **Die Grammatik**. Band 4. Mannheim: Dudenverlag, 2006.

EGGS, E. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 29-56.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Coord. de tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Editora UnB, 2001.

FÁVERO, L. L. **Coesão e coerência textuais**. 10. ed. São Paulo: Ática, 2005.

_____; KOCH, I. G. V (orgs.). **Linguística textual**: introdução. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1983.

- FERREIRA, F. M. **Estereótipos e discurso**: a (re)construção da imagem de minorias em revistas de nicho. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.
- GÖTTERT, C. Argumentationstheorie. In: **Rhetorik**. Metzler: Stuttgart, Weimar: 1996, p. 65-144.
- GREGOLIN, M. R. (org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.
- GRILLO, S. V. C. **A produção do real em gêneros do jornal impresso**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004.
- HELBIG, G.; BUSCHA, J. **Deutsche Grammatik**. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht. Berlin/München: Langenscheidt, 2001.
- KALTENHÄUSER, B. **Abstimmung im Kiosk**. Deutscher Universitäts-Verlag, 2005, 95 f.
- KOCH, I. G. V. **Argumentação e linguagem**. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- KOPPERSCHMIDT, J. Rhetorikals Medium der politischer Deliberation: z.B. Aristoteles. In: _____ (org.) **Politik und Rhetorik**. Opladen: WestdeutscherVerlag, 1995.
- LAGE, N. **Estrutura da notícia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2006.
- _____. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- _____. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1985.
- LANGENSCHIEDT **Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache**. Berlin e München: 2010, 1343 p.
- _____. **Taschenwörterbuch Portugiesisch**. Berlin e München: 2001, 1248 p.
- LANGGUTH, G. **Angela Merkel**: ascensão ao poder. Trad. de Hermann Kux. São Paulo: Erfurt, 2009.
- LIMA LOPES, F. Retórica jornalística: discurso do poder e poder do discurso. In: _____; SACRAMENTO, I (orgs). **Retórica e mídia**. Estudos ibero-brasileiros. Florianópolis: Insular, p. 245-256.
- MAINGUENEAU, D. **Les termes clés de l'analyse du discours**. Seuil, 1996.
- _____. **Novas tendências em análise do discurso**. Trad. de Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 1997.
- _____. **Análise de textos de comunicação**. Trad. de Cecília P. de Souza-e-Silva & Décio Rocha. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- _____. **Gênese dos discursos**. Trad. de Sírio Possenti. 2. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (understanding media). 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.
- MEYER, M. **A retórica**. Trad. de Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.
- MICELI, S. Introdução: a força do sentido. In: BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011, p. VII-LXI.
- MIRANDA, D. S. **Discurso jurídico**: constituição do *ethos* e orientação argumentativa. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.
- MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2011.
- MOURA NEVES, M. H. **Gramática de usos do português**. São Paulo: Editora Unesp, 1999.
- NASCIMENTO, E. P. **Jogando com as vozes do outro** – argumentação na notícia jornalística. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.
- NOMURA, M. Estereótipos culturais presentes em peças publicitárias de consumo brasileiras e alemãs. In: BATTAGLIA, M. H. V.; NOMURA, M. **Estudos linguísticos contrastivos em alemão e português**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2008, p. 205-219.
- PABST-WEINSCHENK, M. (org.). **Grundlagen der Sprechwissenschaft und Sprecherziehung**. Ernst-Reinhardt Verlag: München, 2004.
- PERELMAN, C. **O império retórico** – retórica e argumentação. Porto: Edições Asa, 1993.
- _____.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Trad. de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2002.
- REBOUL, O. **Introdução à retórica**. Trad. de Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- RODRIGUES, J. W. **Reportagem impressa, estilo e manuais de redação** – a construção da autoria nos textos no jornalismo diário. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2003.
- ROLLO, P. N. **Jornalismo de revista**: análise dos critérios de noticiabilidade das capas da revista Época. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2008.
- SANTANA, E. **Interação e conflito**: uma abordagem investigativa de aspectos de trabalho da face e argumentação na peça “Lebendes Galilei” de Bertolt Brecht. Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP. São Paulo, 2010.

- SCHROEDER, U. Speech styles and functions of speech from a cultural-cross perspective. In: **Journal of Pragmatics**. Elsevier, ed. 2, vol. 42, fevereiro/2010, p. 466-476.
- SETTON, M. G. J. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. In: **Revista Brasileira de Educação** – nº 20. São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, 2002, p. 60-70.
- SILVA, S. L. **A mulher na política**: representação, gênero e violência no discurso jornalístico. Tese de doutorado apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2013.
- VAN DIJK, T. A. **Cognição, discurso e interação**. Apresentação e organização de Ingedore G.V. Koch. São Paulo: Contexto, 1992.
- WAHRIG-BURFEIND, R. **Wahrig Deutsches Wörterbuch**. Gütersloh/München: Bertelsmann Lexikon, 2006.
- WEINRICH, H. **Estructura y función de los tiempos en el lenguaje**. Trad. espanhola de Federico Latorre. Madrid: Editorial Gredos, 1974.
- _____. **Lenguaje en textos**. Trad. espanhola de Francisco Meno Blanco. Madrid: Editorial Gredos, 1981.

Sites e links de notícias

- IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. <<http://www.ivw.eu>>
- ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas. <<http://aner.org.br/>>
- IVC – Instituto Verificador de Circulação. <<http://www.ivcbrasil.org.br/>>
- BBC History. <http://www.bbc.co.uk/history/people/margaret_thatcher> Acesso em 27/12/2013.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa** (versão eletrônica).
- CAMPOS, A. **Mesmo com a inflação, taxas de juros não disparam**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/ae-mercados-geral,mesmo-com-a-inflacao-taxas-de-juros-nao-disparam,174985,0.htm>>. Acesso em: 10/01/2014.
- Sob pressão, presidente da República Centro-Africana renuncia ao cargo**. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2014/01/10/presidente-da-republica-centro-africana-renuncia-sob-pressao-internacional.htm>>. Acesso em: 10/01/2014.
- Cursos de engenharia concentram maior nota de corte do Sisu**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2014/01/1396951-cursos-de-engenharia-concentram-maior-nota-de-corte-no-sisu.shtml>>. Acesso em: 13/01/2014.

Símbolo do Rio, boto-cinza corre risco de extinção. Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,simbolo-do-rio-boto-cinza-corre-risco-de-extincao,1117421,0.htm>>. Acesso em: 13/01/2014.

GOMES, M. Três suspeitos morrem em tiroteio com policiais em favela do Rio.

Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,tres-suspeitos-morrem-em-tiroteio-com-policiais-em-favela-do-rio,1117862,0.htm>>. Acesso em: 13/01/2014.

NSA instalou software em computadores sem conexão com a Internet, diz jornal.

Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,nsa-instalou-software-em-computadores-sem-conexao-com-a-internet-diz-jornal,1118667,0.htm>>. Acesso em: 15/01/2014.

ESCOBAR, H. Estudo mede benefícios clínicos do efeito placebo no tratamento da enxaqueca. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/herton-escobar/placebo-enxaqueca/>>. Acesso em: 16/01/2014.

Sie wollen nur überleben. Disponível em: <<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2014-01/mirgranten-osteuroopa-wilhelmsburg>>. Acesso em: 17/01/2014.

DANTAS, T. Operários dizem receber hora extra ilegal no Itaquerao para evitar atrasos. Disponível em:

<<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/01/17/contra-atrasos-operarios-afirmam-receber-hora-extra-irregular-no-itaquerao.htm>>. Acesso em: 17/01/2014.

Mãe reconhece que jovem gay achado morto em SP cometeu suicídio. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,mae-reconhece-que-jovem-gay-achado-morto-em-sp-cometeu-suicidio,1121080,0.htm>>. Acesso em: 21/01/2014.

ANEXOS

TABELAS

Legenda:

- Modalização
- Discurso relatado
- Argumento por autoridade
- Descrição (Identificação/Qualificação)

Época – texto E1 / anexo E1

Trecho	Procedimento	<i>Ethos</i>
<p>“Há sete anos, uma Dilma muito diferente chegou ao governo Lula. Militante com um ano de PT, ex-guerrilheira de organizações de esquerda como Política Operária (Polop) e Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR Palmares), torturada e presa durante três anos, Dilma era conhecida como a campeã do PowerPoint, o programa de computador amplamente usado para palestras. Dilma era a técnica com fama de profissional disciplinada, concentrada no trabalho e capaz de recitar de memória números sobre a infraestrutura do país. Ao longo do governo, ganhou fama de autoritária. Em 2004, Dilma gritou com o então presidente da Eletrobrás, Luiz Pinguelli Rosa, durante uma discussão presenciada por várias pessoas. Rosa levantou-se da mesa, pediu demissão e saiu. Subordinados também reclamavam de broncas aos gritos e rompantes de raiva de Dilma.”</p>	Qualificação	Prévio de militante e autoritária
<p>“Aos poucos, essa Dilma durona passou por uma metamorfose. Fez uma cirurgia e trocou os óculos por lentes de contato. Passou a sorrir mais. Começou a misturar frases mais coloquiais e amigáveis em meio a estatísticas em assuntos como energia, petróleo e siderurgia. Fez pequenas intervenções plásticas no rosto e adotou roupas menos sérias. A Dilma técnica foi substituída pela Dilma política, risonha e candidata à Presidência.”.</p>	Qualificação	Prévio de autoritária e projetivo “em construção”

<p>“Naquele mês, discretamente, Dilma começara uma mudança física. Fez uma cirurgia ocular para dispensar o uso dos óculos e adotar lentes de contato. Fez pequenas intervenções estéticas para retirar excesso de pele sob os olhos, esticou os músculos do pescoço e das maças do rosto e a pele acima da sobrancelha. As mudanças coincidiram com a troca do vestuário, em que começaram a aparecer peças de roupas mais modernas. O resultado foi uma suavização na sua imagem.”.</p>	Qualificação	Projetivo “em construção”
<p>“Durante o período das sessões de quimioterapia, Dilma reduziu o ritmo das viagens com o presidente Lula. Em um momento, adotou uma ‘peruquinha básica’, quando seus cabelos começaram a cair.”</p>	Qualificação	Projetivo “em construção”
<p>“Uma das primeiras frases descontraídas no palavreado de Dilma foi pronunciada em setembro de 2008, após a primeira extração do petróleo do pré-sal do Espírito Santo. ‘Venho de (o campo de petróleo)¹⁵ Jubarte. Jorrou petróleo nos fundos do galinheiro do Sítio do Pica-Pau Amarelo’, disse, em uma referência a uma história de Monteiro Lobato.”</p>	Qualificação Discurso relatado (direto)	Descontração
<p>Em julho de 2007, o então ministro da Previdência, Ricardo Berzoini (PT-SP), fazia as primeiras brincadeiras. “E então, como vai noossa presidenta?”, dizia Berzoini. Segundo ele, Dilma reagiu com simpatia: “Pára com isso, Ricardo. Isso não é brincadeira que se faça”, dizia.</p>	Identificação Qualificação Discurso relatado (direto)	Modéstia
<p>Em 2007, o temor dos petistas era que, sem um nome viável no partido, o presidente Lula, com a força do cargo e de sua popularidade, escolhesse alguém de fora do PT para sua sucessão em 2010. Um deles era o deputado Ciro Gomes, do PSB do Ceará. “O PT não tinha um nome pronto política e eleitoralmente. Tínhamos de construir alguém, e o nome da ministra era o melhor para isso.”, diz Virgílio.</p>	Discurso relatado (direto)	Projetivo “em construção”

¹⁵ Grifo e parênteses do locutor da reportagem.

Época – texto E2 / anexo E2

Trecho	Procedimento	<i>Ethos</i>
Dilma Rousseff vai mal nas entrevistas e aparições públicas e deixa em estado de alerta a área de marketing de sua campanha e o presidente Lula.	Modalização	Projetivo de inexperiente
A aparição de Dilma no programa foi também a senha para que setores do PT tornassem públicas as críticas antes restritas aos bastidores e escancarassem as divisões no comando de sua campanha, hoje dividido por um triumvirato formado pelo presidente do PT, José Eduardo Dutra, pelo ex-prefeito de Belo Horizonte Fernando Pimentel e pelo ex-ministro da Fazenda Antônio Palocci.	Identificação	Projetivo de inexperiente
Até o publicitário Duda Mendonça, envolvido no escândalo do mensalão , ressurgiu publicamente para fazer críticas ao trabalho de João Santana, o marqueteiro responsável pela campanha de Dilma. Duda, marqueteiro da campanha que levou Lula à Presidência em 2002 , apontou, em um seminário no Rio de Janeiro, a falta de espontaneidade de Dilma em suas aparições. “Não adianta desvirtuar a Dilma. Tem de deixar a Dilma ser como ela é. As pessoas vão entender como ela é ou não. Pegá-la e fazer outra pessoa... Vai ficar numa vestimenta que não é confortável, vai ficar escorregando volta e meia” disse Duda.	Modalização, identificação e discurso relatado (direto)	Projetivo de inexperiente
“Dilma busca muito as palavras certas para completar suas falas, mas um discurso deve ser instantâneo para dar a sensação de dinamismo”, diz a especialista em treinamento de mídia, Aurea Regina de Sá.	Discurso relatado (direto) e argumento por autoridade	Projetivo de inexperiente
A pedido de Época , Aurea apontou os problemas na participação de Dilma no programa de Datena.	Argumento por autoridade	Projetivo de inexperiente
No geral, o desempenho de Serra foi melhor. “Não há nada nas frases de Serra que comprometa o seu entendimento. Ele usa, inclusive, técnicas de locução”, diz Aurea Regina de Sá.	Discurso relatado (direto)	Não identificado (posicionamento favorável ao adversário)
Experimentado , Serra está em sua quarta campanha eleitoral somente nesta década (...). Com raciocínios claros e dicção perfeita , Serra lançou mão de expressões populares na tentativa de quebrar sua imagem de sisudo.	Qualificação e modalização	Não identificado (posicionamento favorável ao adversário)

<p>Segundo integrantes da campanha de Dilma, apesar das aparições fracas até o momento, Olga Curado avalia que o desempenho da ex-ministra melhorou em muitos aspectos, como a dicção e o poder de síntese.</p>	<p>Argumento por autoridade</p>	<p>Projetivo de inexperiente</p>
<p>Na semana passada, um dos coordenadores da campanha de Dilma, Fernando Pimentel, reconheceu que ela precisa aprender a dar respostas “mais objetivas e curtas”, mas manifestou a esperança de que ela estará em “ponto de bala” até julho.</p>	<p>Discurso relatado (indireto)</p>	<p>Projetivo de inexperiente</p>
<p>Na avaliação de integrantes da campanha, essa postura ajuda a cristalizar a imagem de uma candidata antipática e agressiva, enquanto Serra vive uma fase de “paz e amor”, semelhante à de Lula na campanha presidencial de 2002.</p>	<p>Argumento por autoridade e qualificação</p>	<p>Prévio de antipática</p>
<p>Dilma passou a se esforçar nesse sentido. Na semana passada, ao participar de um encontro com caminhoneiros, ela soltou a seguinte frase: “Tenho certeza de que vocês não vão permitir a volta do atraso, da estagnação. Porque, se o caminhão parar, não tem frete e, com o Brasil parado, não tem desenvolvimento. O Brasil precisa impedir a volta daquela política da roda presa, aquela política que colocou o Brasil no acostamento”.</p>	<p>Discurso relatado (direto)</p>	<p>Caráter (advertência)</p>
<p>Para quem estava acostumado à Dilma dos gabinetes, generosa na citação de números e dados, a nova postura soou como um avanço. Pode não dar certo até a abertura das urnas em outubro, mas falar em “roda presa” num discurso sobre “estagnação” já é um começo.</p>	<p>Discurso relatado (indireto) e modalização</p>	<p>Prévio de perfil técnico</p>

Época – texto E3 / anexo E3

Trecho	Procedimento	<i>Ethos</i>
<p>(título) A revolução estética de Dilma</p> <p>(lead) Nos últimos três anos, ela mudou o cabelo, preencheu as rugas, aderiu às lentes de contato. Tudo para estar pronta para a campanha na TV digital de alta definição</p>	Modalização e descrição	Projetivo “em construção”
<p>Foi uma transformação radical entre 2007 e 2010. Dilma se dissociou da imagem de gerente da Casa Civil. Sumiram os óculos, o semblante duro, o cenho franzido. Fez lifting no rosto e Botox. Mas como torná-la mais simpática e moderna?</p> <p>Os magos da revolução estética de Dilma são o hair stylist Celso Kamura e a make-up artist Rose Paz. Eles deram à petista um look chamado new generation, inspirado na fashion designer venezuelana Carolina Herrera. Tudo em inglês mesmo. A língua portuguesa está fora de moda na área de beleza e cosmética.</p>	Descrição, identificação e qualificação	Projetivo “em construção”
<p>“Ser mulher não favorece nem desfavorece a candidata. O gênero do político não influi na decisão do eleitorado”, afirma a cientista política Marlise Matos, coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre a Mulher (Nepem) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).</p>	Discurso relatado (direto) e argumento por autoridade	Não identificado
<p>Uma pesquisa ainda inédita sobre financiamento de campanha, conduzida pelos cientistas políticos Bruno Speck, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), e Teresa Sacchet, da Universidade de São Paulo (USP), concluiu que, em qualquer partido, as candidatas recebem menos dinheiro do que os candidatos. “No PT, a melhor situação vista, as mulheres recebem em média 10% menos verbas para campanha do que os homens. No PSDB, a diferença é de 30%”, diz Teresa. Sem dinheiro, o fracasso das candidatas, ao entrar numa arena tradicionalmente masculina, é o resultado óbvio.</p>	Discurso relatado (indireto) e argumento por autoridade	Não identificado
<p>A falta de recursos não é, porém, definitivamente um problema para Dilma. Os desafios da candidata de Lula começam pela necessidade de criar uma identificação entre sua agenda e os interesses das mulheres.</p>	Modalização e identificação	Projetivo de inexperiente

<p>Ela foi secretária da Fazenda em Porto Alegre, secretária de Energia, Minas e Comunicação no Rio Grande do Sul e ministra de Minas e Energia no governo Lula, antes de chefiar a Casa Civil. As áreas em que mais atuou foram energia e infraestrutura. Ficou conhecida como a “mãe do PAC”, o Programa de Aceleração do Crescimento, recheado de hidrelétricas, ferrovias e rodovias. Nada disso cativa as mulheres. <u>“O PAC é uma abstração, está distante da realidade feminina”, afirma Teresa Sacchet, da USP.</u></p>	<p>Discurso relatado (direto) e argumento por autoridade</p>	<p>Projetivo de perfil técnico</p>
<p>A certa altura da propaganda, ela surgia ao lado de uma mulher, que carregava um bebê nos braços, e dizia: <u>“Nós, brasileiras e brasileiros, vamos vencer essa luta. E nós, mães, vamos estar na linha de frente”.</u></p>	<p>Discurso relatado (direto)</p>	<p>Solidariedade</p>
<p>Numa feira pecuária em Uberaba, Minas Gerais, a preferência de um grupo chegou à <u>tietagem</u>. Elas quiseram tirar foto ao lado do candidato. <u>Todo prosa, Serra comemorou:</u> “Se depender das mulheres, já ganhei”.</p>	<p>Qualificação e modalização</p>	<p>Não identificado</p>

Época – texto E4 / anexo E4

Trecho	Procedimento	<i>Ethos</i>
É verdade que esse debate tende a exercer uma influência irrisória na próxima rodada de pesquisas de intenção de voto – ou no próprio resultado das urnas.	Modalização	Não identificado
Também é verdade que , na saída do debate, muitos petistas comemoravam o fato de Dilma não ter cometido nenhuma gafe grave e de ter saído relativamente ileso em termos de acusações pessoais.	Modalização	Projetivo de inexperiente
A aposta dos tucanos é que, se Dilma repeti-lo no debate final da campanha realizado pela TV Globo (...), será inevitável que Serra conquiste milhões de votos. É uma esperança que se tornou mais plausível diante do que se viu na noite da quinta-feira.	Modalização	Projetivo de inexperiente
Mas mesmo os petistas reconheciam que seu desempenho, embora longe de desastroso , deixara muito a desejar.	Modalização	Projetivo de inexperiente
Fora da sombra de Lula e da redoma controlada por seus marqueteiros, cara a cara com os adversários pela primeira vez, Dilma demonstrou, segundo seus próprios partidários, deficiências na articulação de propostas, embaraço com números e insegurança diante das câmeras.	Argumento por autoridade e qualificação	Projetivo de inexperiente
Na saída da TV Bandeirantes, já na madrugada da sexta-feira, os coordenadores da campanha de Dilma reconheciam reservadamente as limitações da candidata . “Do ponto de vista da nossa estratégia, porém, Dilma saiu-se bem. Cada um tem um jeito de falar, a gente ao acha que isso seja um problema”, dizia Vaccarezza .	Argumento por autoridade e discurso relatado (direto)	Projetivo de inexperiente
“Esse debate foi um aquecimento para a campanha que ainda não começou . Foi morno, burocrático e pouco aprofundou as questões importantes”, afirma o cientista político Carlos Melo, do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper) . “No balanço final, apareceu o que todo mundo já sabia: Serra tem traquejo no debate e a Dilma está debutando.”	Argumento por autoridade e discurso relatado (direto)	Projetivo de inexperiente
Acho muito confortável que a gente esqueça o passado, não acho prudente. Nós chegamos a 14 milhões de empregos com carteira assinada. Esse dado dos portos é de 2006, os portos tiveram grande investimento em	Discurso relatado (direto)	Modéstia e competência

dragagem e temos agora as estradas duplicadas – Dilma Rousseff (PT), em réplica à resposta de Serra.		
---	--	--

Época – texto E5 / anexo E5

Trecho	Procedimento	<i>Ethos</i>
A mineira Dilma Vana Rousseff, de 62 anos , será o 40º presidente da República desde 1889.	Identificação	Não identificado
Antes mesmo que uma conquista pessoal ou do PT, a vitória de Dilma representa um triunfo de Lula e do “lulismo” .	Qualificação	Projetivo de inexperiente
Foi Lula quem a tirou da chefia da Casa Civil, onde se destacara pela lealdade ao chefe, para inventá-la como candidata e impô-la ao PT e aos demais partidos da coalizão governista.	Modalização	Projetivo de inexperiente
Foi Lula quem, muito antes do início da campanha e ao arrepio da legislação eleitoral, começou a rodar o país ao lado de Dilma para apresentá-la como “a mãe do PAC” , o Programa de Aceleração do Crescimento, principal peça de propaganda do segundo mandato.	Identificação	Prévio de perfil técnico
Será ele capaz de dar independência a sua pupila , assim que deixar o Palácio do Planalto no dia 1º de janeiro de 2011?	Qualificação	Projetivo de inexperiente
Mas como ela exercerá o poder é outra incógnita .	Modalização	Projetivo “em construção”
Conhecida pelo temperamento forte e áspero, Dilma não parece inclinada a virar uma presidente de fantoche nem a exercer um papel similar ao do presidente da Rússia , Dmitri Medvedev, que age como um subalterno do padrinho e primeiro-ministro Vladimir Putin.	Modalização	Projetivo “em construção”
Em seu discurso, Dilma agradeceu, com voz embargada, o apoio de Lula e disse que vai procurá-lo durante seu governo. “Sei que um líder como o Lula nunca estará distante de seu povo” afirmou. “Baterei muito em sua porta e sei que a encontrarei sempre aberta” .	Discurso relatado (indireto e direto)	Inexperiente
Depois de uma campanha de alta beligerância, ela disse , em seu pronunciamento, que vai “estender a mão” aos partidos de oposição e prometeu que “não haverá discriminação, privilégios ou compadrios” .	Discurso relatado (indireto livre)	Inexperiente
Dilma se distanciou dos setores ligados ao PT que gostariam de estabelecer o controle social da mídia e se comprometeu a zelar pela mais “ampla liberdade de imprensa” . “Quem, como eu, dedicou a juventude ao direito de expressão é naturalmente amante da liberdade”, disse Dilma. “Eu prefiro o barulho da imprensa livre ao silêncio da ditadura”.	Discurso relatado (indireto e direto)	Solidariedade

<p>Para chegar ao Planalto, Dilma mostrou o domínio de assuntos do governo e <u>até mesmo</u> a capacidade de aprender a ser candidata. Mas, para ser presidente, <u>é necessário</u> algo mais. <u>É preciso</u> mostrar liderança, autoridade, personalidade.</p>	Modalização	Projetivo de inexperiente
--	-------------	---------------------------

Focus – texto F1 / anexo F1

Trecho	Procedimento	Ethos
<p><i>Angela Merkel hasst es. Stinksauer machen sie die Verdächtigungen. Sie soll politische Denkmuster der DDR bewahrt haben? Als könne sie etwas dafür, dass sie in Templin und nicht in Tübingen aufgewachsen ist. Gerade sie – die doch so lange unter Druck und Unfreiheit gelitten hat! Dass Ex-Rivale Friedrich Merz seit Langem die These streut, die Kanzlerin habe ihre real-sozialistische Jugend nie abschütteln können, hält ihre Empfindlichkeit gegen solche Vorwürfe wach.</i></p> <p>Tradução aproximada: Angela Merkel odeia isso. As suspeitas a irritam muito. Ela teria mantido o padrão de pensamento político da RDA? Como se ela pudesse ter escolhido nascer em Tübingen, e não em Templin. Logo ela, que sofreu por tanto tempo com a pressão e com a falta de liberdade! <u>O fato de seu antigo rival Friedrich Merz sustentar há tempos a tese de que a chanceler nunca pôde se livrar de sua juventude real-socialista preserva sua suscetibilidade diante de tais acusações.</u></p>	Discurso relatado (indireto)	Não identificado
<p><i>Bekanntlich hat sie nur Teil eins der Botschaft eingelöst. Parteichefin Merkel ließ sich den Blankoscheck für die Kanzlerin Merkel geben.</i></p> <p>Tradução aproximada: É de conhecimento geral que ela cumpriu somente a primeira parte do comunicado. <u>A chefe de partido Merkel entregou o cheque em branco para a chanceler Merkel.</u></p>	Identificação	Projetivo de chefe
<p><i>Kein Streit, keine Debatten – dann könnte die Kanzlerin als souveräne Führungsfigur für Extremzeiten dastehen, so das Kalkül. „Die wichtigste Forderung an uns war: Klappe halten“. klagt ein CDU-Mann.</i></p> <p>Tradução aproximada: Sem brigas, sem debates – dessa forma, <u>a chanceler poderia ficar como uma liderança soberana</u> para os momentos difíceis, assim calculou-se. “A principal exigência para nós foi: fechar o bico”, <u>reclama um membro da CDU.</u></p>	Qualificação e discurso relatado (direto)	Projetivo de chefe
<p><i>Mit Freude haben die Sozialdemokraten gehört, die CDU-Chefin wegen des dramatischen Schuldennachschlags ihren ausgeguckten Wahlkampf-Hit „Steuersenkung“ in Frage stellt.</i></p>	Qualificação	Projetivo de chefe

<p>Tradução aproximada: Os social-democratas ouviram com alegria que, devido ao dramático retorno das dívidas, <u>a chefe da CDU</u> colocou seu “hit” de campanha de “redução de impostos” sob suspeita.</p>		
<p><i>Was um alles in der Welt hatte die Kanzlerin mit der CDU angestellt? Nichts, und das wurde ihr Problem. Zum Parteitag vor sieben Wochen dann die Ansage, sie halte sich für die Krise, „alle Optionen offen“.</i></p> <p>Tradução aproximada: Que diabos fizera a chanceler com o apoio da CDU? Nada, e isso se tornou o problema dela. Há sete semanas, no dia do partido, o comunicado foi <u>de que ela manteria “todas as opções abertas” para a crise.</u></p>	<p>Discurso relatado (indireto livre)</p>	<p>Projetivo de moderada</p>
<p><i>„Wir sollten in der Krise nicht noch ordnungspolitischer werden, als wir ohne die Krise manchmal sind“, tat Merkel intern das Thema ab.</i></p> <p>Tradução aproximada: “Não devíamos nos tornar ainda mais reguladores do que somos, às vezes, sem a crise”, <u>Merkel conclui internamente.</u></p>	<p>Discurso relatado (direto)</p>	<p>Solidariedade</p>
<p><i>Niels Annen, ein Führungsmann der SPD-Linken, schöpft schon Hoffnung für die Bundestagswahl im September: „Merkel trägt zum Großteil unsere Politik vor. Das wird der Union Schwierigkeiten im Wahlkampf bereiten.“ SPD-Chef Franz Münterfering wirft Merkel Führungsschwäche vor. Sie habe die Neigung, sich abwartend zu bewegen. Und meine Ansicht, was die Aufgabe eines Kanzlers ist, ist schon ein bisschen eine andere: Ab und zu sollte er schon mal auf den Tisch kloppen – oder sie auch.</i></p> <p>Tradução aproximada: Niels Annen, um líder do SPD-Linken, já cria esperanças para a eleição para o Parlamento em setembro: “Merkel simboliza grande parte de nossa política. Isso trará dificuldades à União na disputa eleitoral.” <u>O chefe do SPD, Franz Münterfering, denuncia a fraca liderança de Merkel. Ela tem a tendência de esperar para se mexer. “Do meu ponto de vista, a tarefa de um chanceler já é um pouco diferente: em algumas ocasiões ele já deveria bater o martelo na mesa – ou ela também.”</u></p>	<p>Discurso relatado (direto e indireto)</p>	<p>Projetivo de fraqueza</p>

Focus – texto 2 / anexo F2

Trecho	Procedimento	<i>Ethos</i>
<p><i>Auf Globalen Gipfeln gilt Angela Merkel als zupackend. Zu Hause als zögerlich. Warum nur?</i></p> <p>Tradução aproximada: Nas altas cúpulas, ela é tida como <u>impressionante</u>. Em casa é <u>hesitante</u>. Por que será?</p>	Qualificação	Projetivo de liderança e moderada
<p><i>Mehr Leidenschaft, mehr für Herz. Wie oft haben CDU-Politiker das von ihrer Chefin gewünscht. Jetzt bekommen sie es. Ganz dick. Zur Not kann Angela Merkel nämlich auch Pathos, und die Not ist groß.</i></p> <p>Tradução aproximada: Mais paixão, mais coração. Quantas vezes os políticos da CDU desejavam isso de <u>sua chefe</u>? Agora eles conseguiram isso. Para valer. Havendo necessidade, Angela Merkel sabe utilizar-se do <u>pathos</u>, e a necessidade é grande.</p>	Qualificação	Projetivo de chefe
<p><i>Am Mittwoch vergangener Woche muss die deutsche Regierungschefin erneut Politiker zum Kampf gegen die Krise motivieren. Diesmal ihr Publikum weitaus prominenter, das Ambiente glamüröser. Die mächtigsten Politiker der Welt tafeln in Downing Street 10.</i></p> <p>Tradução aproximada: Na quarta-feira da semana passada, <u>a chefe do governo alemão</u> teve que motivar novamente os políticos para lutar contra a crise. Dessa vez, o público dela é, de longe, das <u>maiores celebridades</u>, o ambiente é <u>mais glamouroso</u>. <u>Os políticos mais poderosos do mundo</u> banqueteiaram-se na Downing Street 10.</p>	Identificação e qualificação	Projetivo de liderança
<p><i>In Krisenzeiten erscheint Merkel mehr denn je als die Kanzlerin mit den zwei Gesichtern. Da ist die zögernde, abwägende Moderatorin einer großer Koalition, die in ihrer Partei durchaus umstritten ist und sich bisweilen missverstanden fühlt. Und da ist die zupackende Staatsfrau, die auf internationalem Parkett selbst Polit-Machos wie Nicolas Sarkozy und Silvio Berlusconi richtig zu nehmen weiß. Der Kontrast war in der vergangener Woche so deutlich wie selten zu beobachten.</i></p> <p>Tradução aproximada: Em tempos de crise, Merkel aparece mais do que nunca como a <u>chanceler com duas faces</u>. <u>Aqui ela é a</u></p>	Identificação, qualificação e modalização	Projetivo de moderada e de liderança

<p><u>moderadora hesitante e ponderada</u> de uma grande coalizão, dentro da qual ela é bastante controversa e sente-se às vezes mal compreendida. <u>E ali é a estadista que coloca as mãos à obra</u> e que, no cenário internacional, sabe colocar os machões da política como Nicolas Sarkozy e Silvio Berlusconi em seus devidos lugares. O contraste observado na semana passada foi <u>tão nítido</u> quanto raro.</p>		
<p>Führungsschwäche werfen ihr viele deshalb in der Partei vor. Sie laviere herum, lege sich nicht fest, suche keine Verbündeten. Ganz anders im Ausland: Brown hat ihr gerade erst öffentlich „Führungsstärke“ attestiert. Bei seinen Landesleuten, die sich einst von der eisernen Lady Maggie Thatcher regieren ließen, gilt Merkel als politisches Schwergewicht.</p> <p>Tradução aproximada: Por isso, dentro do partido muitos a acusam de <u>fraqueza de liderança</u>. Ela enrolaria, não se comprometeria, não procuraria alianças. Totalmente diferente do que é visto no exterior: Brown atestou publicamente a <u>“forte liderança”</u> dela. Para seus conterrâneos, os quais foram governados pela Dama de Ferro Margaret Thatcher, <u>Merkel é tida como uma força política de peso.</u>”</p>	Qualificação e modalização	Projetivo de fraca e de liderança
<p>Die Physikerin mag keine Überraschungen, möchte die Lage stets beherrschen. (...) Merkel liebt strategisches Vorgehen.</p> <p>Tradução aproximada: <u>A física</u> não gosta de surpresas, ela gostaria de sempre dominar a situação. <u>Merkel adora</u> o procedimento estratégico.</p>	Identificação e modalização	Projetivo de chefe
<p>Wie “Generationen vor uns” müsse sich die Union nun den riesigen Herausforderungen stellen, sagt Merkel. Sie lehnt sich erleichtert in ihrem magentafarbenen Blazer zurück. Doch holt sie eine Frage binnen Sekunden in die Niederungen der Sachpolitik zurück.</p> <p>Tradução aproximada: Assim como as <u>“gerações antes de nós”</u>, a União deveria impor-se agora enormes desafios, <u>diz Merkel</u>. Ela se senta aliviada em seu <u>blazer rosa-choque</u>. Mas, em segundos, uma pergunta a traz de volta às</p>	Discurso relatado (indireto livre) e identificação	Não identificado

profundezas da politicagem.		
<p><i>In ihrer Tischrede spricht sie von Menschen, die schuldlos ihre Arbeit verlieren, weil sich verantwortungslose Banker verzockt haben. Dann packt sie ihre Kollegen: „Wir sind dafür verantwortlich, dass so etwas nie wieder passiert.“</i></p> <p>Tradução aproximada: Na mesa de debates, ela fala das pessoas que, sem culpa alguma, perdem seu trabalho, porque os banqueiros irresponsáveis apostaram entre si. <u>Daí ela apela a seus colegas: “Nós somos responsáveis para que isso nunca mais aconteça.”</u></p>	Discurso relatado (direto)	Liderança e solidariedade
<p><i>Barack Obama ist zum ersten Mal als US-Präsident in Deutschland. Die beiden sollen angeblich noch fremdeln. Doch der smarte Amerikaner hat für „Tschänzelor Mörkel“ ein paar Komplimente parat, lobt ihre „Weisheit, Beharrlichkeit und Führungsstärke“.</i></p> <p>Tradução aproximada: Barack Obama vista a Alemanha pela primeira vez como presidente dos EUA. Ambos ainda supostamente se estranham. Mas o simpático americano preparou alguns elogios para a “Tschänzelor Mörkel”, como a <u>sua “sabedoria, perseverança e capacidade de liderança.”</u></p>	Discurso relatado (indireto)	Projetivo de liderança
<p><i>Mit einer denkwürdigen Pressekonferenz zum Gipfelauftritt, schafft sie es zusammen mit ihrem Mitstreiter, Frankreichs Staatspräsident Nicolas Sarkozy, weltweit auf die Titelblätter: „Was hier jetzt nicht verabredet wird, wird auch die nächsten fünf Jahre nicht verabschiedet. Deshalb sind wir hart bis in die Details. Es kann nicht im Vagen, im Ungefähren bleiben“. donnert Merkel selten bestimmt.</i></p> <p>Tradução aproximada: Por meio de uma memorável entrevista coletiva à imprensa para dar início à cúpula, ela consegue manchetes das primeiras páginas no mundo todo juntamente com seu colega, o presidente da França Nicolas Sarkozy: “O que não for acordado agora, também não será adotado nos próximos cinco anos. Por isso, seremos rígidos até nos detalhes. Não é possível permanecermos na indefinição”, <u>estronda Merkel, com um ar raro de determinação.</u></p>	Discurso relatado (direto)	Liderança e potência

Focus – texto 3 / anexo 3

Trecho	Procedimento	Ethos
<p>Angela Merkel kennt ihre Defizite. Sie weiß, sie ist keine große Rednerin. Zumindest nicht bei öffentlichen Auftritten. In diesen Moment, wirkt sie oft gehemmt, wählt ihre Worte mit Bedacht und verzichtet auf Emotionen. Sie will keine Fehler machen, kein Risiko eingehen, alles unter Kontrolle haben – vor allem sich selbst.</p> <p>Tradução aproximada: <u>Angela Merkel</u> conhece <u>suas deficiências</u>. Ela sabe que <u>não é uma grande oradora</u>. <u>Pelo menos</u> não nas apresentações públicas. Neste momento, ela <u>frequentemente</u> mostra-se inibida, escolhe suas palavras com parcimônia e prescinde de emoções. <u>Ela não quer cometer erros</u>, não quer correr risco, e quer manter tudo sob controle – principalmente a si mesma.</p>	Identificação, qualificação e modalização	Projetivo de moderada
<p>Die mächtigste Frau der Republik ist ein ziemlich misstrauischer Mensch. Immer dann, wenn sie sich sicher fühlt, wenn die Mikrofone ausgeschaltet sind und keine potenziellen Plappermäuler mit am Tisch sitzen, wirkt sie wie ausgewechselt.</p> <p>Tradução aproximada: <u>A mulher mais poderosa da República</u> é uma pessoa muito desconfiada. Sempre que ela se sente segura, os microfones estão desligados e nenhum tagarela em potencial senta-se com ela à mesa, ela <u>parece ser outra pessoa</u>.</p>	Qualificação e modalização	Projetivo de liderança
<p>Nur mit einem Softie-Kurs, ist die Kanzlerin überzeugt, kann sie an der Macht bleiben und die Sozialdemokraten aus der Regierung verjagen.</p> <p>Tradução aproximada: <u>A chanceler</u> está convencida de que somente com um curso de gentileza ela <u>pode</u> permanecer no poder e <u>escorraçar</u> os sociais-democratas do governo.</p>	Identificação e modalização	Projetivo de inteligência
<p>Sie spricht alles an, was das Publikum drückt: dass die Steuern zu hoch sind („eine Frage der Motivation“), die Schulden galoppieren („eine Wahnsinnigsherausforderung“), und neue Technologien größere Chancen brauchen („Man kann auf Dauer nicht Forschung betreiben, ohne jemals Anwendung zu machen“). Eine Stunde spricht die Kanzlerin. Es ist eine gute Rede.</p> <p>Tradução aproximada: <u>Ela reproduz tudo o que impressiona o público</u>: que os impostos estão muito elevados (“<u>uma questão da motivação</u>”), que as dívidas seguem a passos largos (“<u>um desafio terrível</u>”) e as novas tecnologias precisam de uma chance maior (“<u>Não se pode incentivar a pesquisa a longo</u>”).</p>	Discurso relatado (indireto livre) e qualificação	Projetivo de solidariedade

<p>prazo sem fazer uso dela em algum momento”). A chanceler fala por uma hora. <u>É um bom discurso.</u></p>		
<p><i>Wofür steht die Pfarrerstochter aus der Uckermark? Die Jahre, in denen Angela Merkel als „Lady Eisenherz“ oder „Maggie Merkel“ respektiert oder verschrien war, gehören jedenfalls einer anderen Zeitrechnung an.“</i></p> <p>Tradução aproximada: O que <u>a filha de um pastor</u> de Uckermark representa? Os anos nos quais Angela Merkel fora respeitada ou malvista <u>como “Senhora Coração de Ferro”</u> ou “Maggie Merkel” pertencem, em todo caso, a outro calendário.</p>	<p>Identificação e qualificação</p>	<p>Projetivo de liderança conservadora</p>
<p><i>Dann ist sie witzig, lästert über Parteifreunde oder verfällt schon mal in eine schnoddrige Sprache: „Ich bin doch nicht blöd“...entfuhr es Merkel etwa kürzlich in einer dieser internen Runden.</i></p> <p>Tradução aproximada: Nessas situações ela é <u>mais engraçada</u>, fala mal de seus amigos de partido ou descamba às vezes para uma linguagem atrevida: “Eu não sou boba”, Merkel deixou escapar há pouco tempo em um desses <u>círculos internos.</u></p>	<p>Qualificação e discurso relatado (direto)</p>	<p>Projetivo de descontração</p>

Focus – texto 4 / anexo F4

Trecho	Procedimento	<i>Ethos</i>
<p>An Bord tauscht sie ihr stets farbige Jackett gegen eine schwarze Strickjacke.</p> <p>Tradução aproximada: A bordo, ela troca <u>seu casaco sempre colorido por um suéter preto.</u></p>	Identificação	Não identificado
<p>Die Partner wissen deshalb, dass sie einander brauchen. Und sie schätzen sich. Schließlich haben es beide am politischen Establishment vorbei an die Spitze geschafft: der Farbige Obama und die Ostdeutsche Merkel.</p> <p>Tradução aproximada: Os parceiros sabem que precisam um do outro. E se estimam. Por fim, ambos conseguiram chegar ao topo apesar do establishment político: <u>o negro Obama e a alemã-oriental Merkel.</u></p>	Qualificação	Projetivo de “exclusão”
<p>Das kommt der Physikerin Merkel sehr entgegen, die praktische Ergebnisse aushandeln will.</p> <p>Tradução aproximada: Isso <u>agrada muito à física Merkel</u>, que quer negociar resultados práticos.</p>	Identificação	Projetivo de perfil técnico / acadêmico
<p>Sie tritt zwar im kleinen Kreis locker und souverän auf, aber sie ist kein schulterklopfender Kumpeltyp.</p> <p>Tradução aproximada: <u>Certamente</u> ela se apresenta nos pequenos círculos <u>mais solta e segura de si</u>, mas ela não é o tipo de colega que bate nos ombros.</p>	Modalização e qualificação	Projetivo de descontração
<p>Vor allem die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise erfordert aber permanente Abstimmung auf Chef-Ebene. „Keiner kann die großen Herausforderungen mehr allein lösen“. predigt die Kanzlerin.</p> <p>Tradução aproximada: A crise financeira e econômica mundial exige, sobretudo, sintonia permanente da chefia. “Ninguém mais pode resolver os grandes desafios sozinho”, <u>prega a chanceler.</u></p>	Discurso relatado (direto)	Solidariedade

<p><i>Nur am Rande mal streut sie ein, wie viel ihr ein USA-Besuch auch persönlich bedeutet: „Meine Lebensplanung sah immer so aus, dass ich an dem Tag, an dem ich Rentnerin werde, und das war in der DDR mit 60, in die Bundesrepublik fahre und meinen DDR-Ausweis gegen einen ordentlich deutschen Pass eintausche und nach Amerika reise.“</i></p> <p>Tradução aproximada: <u>Apenas eventualmente ela menciona</u> o quanto sua visita significa também pessoalmente: “Meu projeto de vida sempre foi que, no dia em que eu me tornasse aposentada, e na Alemanha Oriental isso acontecia aos 60 anos, eu iria para o lado ocidental e trocava meu passaporte oriental por um legítimo passaporte alemão e viajaria para a América.”</p>	<p>Descrição e discurso relatado (direto)</p>	<p>Identificação</p>
---	---	----------------------

Focus – texto 5 / anexo F5

Trecho	Procedimento	Ethos
<p><i>Angela Merkel präsentiert sich so gelöst und erleichtert wie selten in den vergangenen Monaten. Sie strahlt, scherzt und schäkert um Konrad-Adenauer Haus mit den Parteifreunden. Skurrile Szenen eines Wahlabends: Während der Sieger Westerwelle seine Freude unterdrückt, lässt die ansonsten wenig emotionale Kanzlerin ihren Gefühlen freien Lauf.</i></p> <p>Tradução aproximada: Angela Merkel apresenta-se <u>tão leve e solta como raramente se viu</u> nos últimos meses. Ela está radiante, brinca e graceja com os companheiros de partido no palácio Konrad Adenauer. Cenas burlescas de uma noite de eleição: Enquanto o vencedor Westerwelle contém sua alegria, a chanceler <u>normalmente pouco emotiva</u> dá vazão a seus sentimentos.</p>	Modalização e qualificação	Projetivo de descontração e prévio moderada
<p><i>Das ist genau das Schreckgespenst, das die Linken im Wahlkampf gegen eine mögliche und nun realistische schwarz-gelbe Regierung malten. Aber ist das wirklich das, was Merkel und Westerwelle planen? Die Kanzlerin betont derzeit, dass sie keine Politik gegen das Volk machen will. Sie möchte die Regierungschefin aller Deutschen sein.</i></p> <p>Tradução aproximada: Isso é precisamente o fantasma que os <i>Linken</i> pintaram na eleição contra um possível – e agora real – governo preto-e-amarelo. Mas isso é exatamente aquilo que planejaram Merkel e Westerwelle? Na ocasião, a chanceler <u>reforçou</u> que não deseja fazer nenhuma política contra o povo. <u>Ela gostaria de ser a chefe de governo de todos os alemães.</u></p>	Discurso relatado (indireto)	Projetivo de liderança e de solidariedade
<p><i><u>Obama stimmt ein in die Komplimente: Ich mag Angela Merkel sehr. Sie ist klug, pragmatisch und verlässlich. Sie hat genau das drauf, was ich von einem internationalen Partner erwarte.</u></i></p> <p>Tradução aproximada: <u>Obama junta-se aos elogios:</u> “Eu gosto muito de Angela Merkel. Ela é sensata, pragmática e confiável. Ela tem exatamente aquilo que eu espero de um parceiro internacional.”</p>	Discurso relatado (direto)	Projetivo de liderança

LEGENDA

- Modalização
- Discurso relatado
- Argumento por autoridade
- Descrição (Identificação/Qualificação)

ANEXO E1

A construção da candidata Dilma

Ela chegou ao governo como a ex-guerrilheira durona, que dominava reuniões com planilhas e dados. Sai como uma política treinada por Lula na arte de caçar votos

LEONEL ROCHA



No sábado de Carnaval, por sugestão do amigo e governador da Bahia, Jaques Wagner, a ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, assistiu à saída do bloco afro Ilê Ayê, no bairro pobre do Curuzu, em Salvador. No meio da multidão, Dilma caminhou cerca de 100 metros ladeira acima, até a casa de dona Hilda, mãe de santo inspiradora do bloco, que morreu há seis meses. Mesmo ofegante, Dilma mostrava animação. Ela tomou “banho” de pipoca e de milho branco cozido, em um ritual de limpeza espiritual do candomblé, e soltou uma das 36 pombas brancas que marcam a saída do Ilê Ayê. Ao descer a ladeira de volta, sob os gritos de “Linda, linda, linda”, Dilma tirou fotos e cumprimentou foliões.



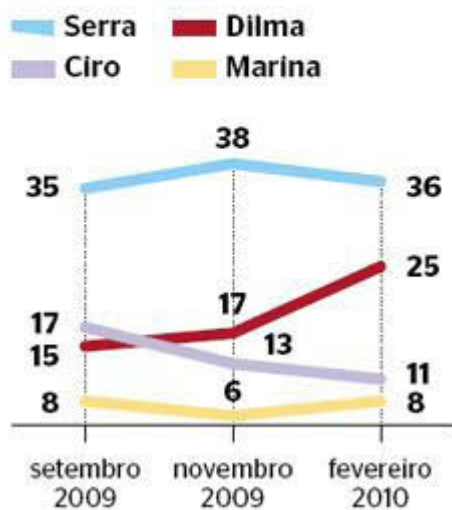
PALANQUE

Dilma e Lula seguram criança em inauguração em Campinas, São Paulo. A rainha das planilhas aprende as técnicas da candidata

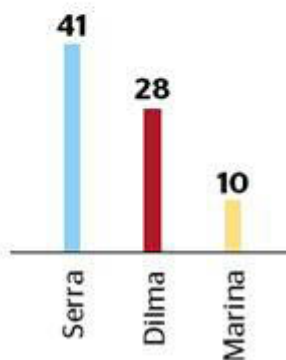
A força de Dilma

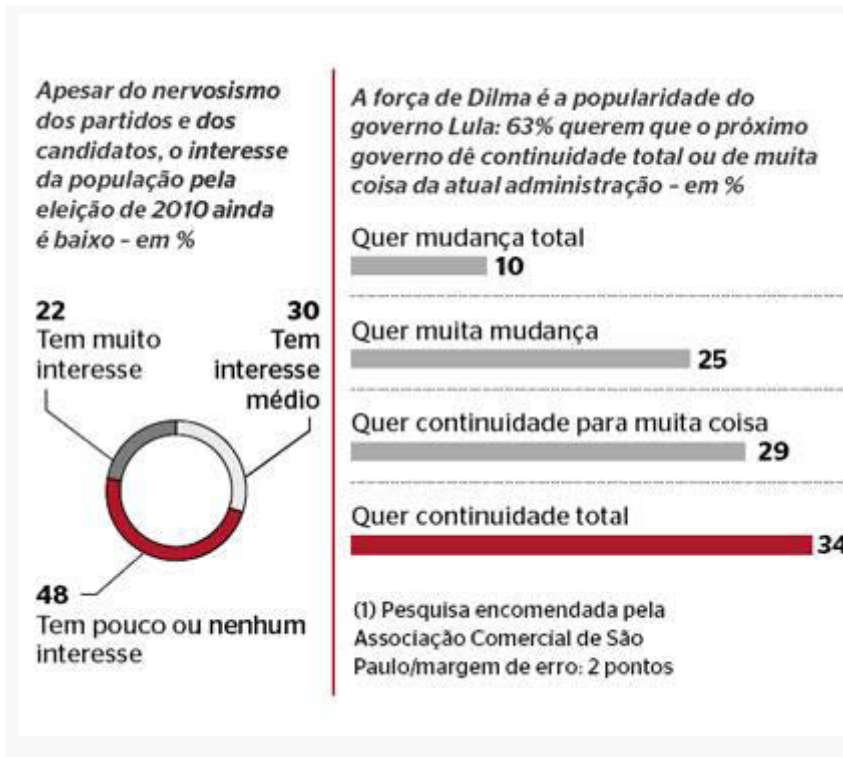
A pesquisa do Ibope⁽¹⁾ divulgada na semana passada mostrou o crescimento da candidata petista

No cenário com Ciro Gomes, o Ibope já fez três pesquisas. Serra aparece estável, mas Dilma sobe constantemente - em %



No outro cenário, Serra herda a maior parte dos votos em Ciro e obtém mais de 50% dos votos válidos, o suficiente para vencer no primeiro turno - em %





Na Quarta-Feira de Cinzas, uma pesquisa do Ibope encomendada pela Associação Comercial de São Paulo mostrou um novo crescimento de Dilma na disputa presidencial. Escolhida e apoiada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, Dilma atingiu 25% das intenções de voto, enquanto o líder, o governador de São Paulo, José Serra, se manteve em 36% – em comparação a 38% do levantamento anterior, num cenário que ainda inclui Ciro Gomes na disputa. O índice atingido por Dilma é respeitável. Cinco meses antes, ela

tinha 15% das intenções de voto (*leia o quadro ao lado*). Neste fim de semana, Dilma será aclamada no congresso do PT, em Brasília, como a candidata do partido à Presidência da República.

Há sete anos, uma Dilma muito diferente chegou ao governo Lula. **Militante** com um ano de PT, **ex-guerrilheira** de organizações de esquerda como Política Operária (Polop) e Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR Palmares), **torturada e presa** durante três anos, Dilma era conhecida como a **campeã do PowerPoint**, o programa de computador amplamente usado para palestras. Dilma era a **técnica** com fama de **profissional disciplinada**, concentrada no trabalho e capaz de recitar de memória números sobre a infraestrutura do país.

Ao longo do governo, ganhou a fama de **autoritária**. Em 2004, Dilma gritou com o então presidente da Eletrobrás, Luiz Pinguelli Rosa, durante uma discussão presenciada por várias pessoas. Rosa levantou-se da mesa, pediu demissão e saiu. Subordinados também reclamavam de broncas aos gritos e rompantes de raiva de Dilma. Aos poucos, essa Dilma **durona** passou por uma **metamorfose**. Fez uma cirurgia e trocou os óculos por lentes de contato. Passou a sorrir mais. Começou a misturar frases mais coloquiais e amigáveis em meio a estatísticas em assuntos como energia, petróleo e siderurgia. Fez pequenas intervenções plásticas no rosto e adotou roupas menos sérias. A Dilma **técnica** foi substituída pela Dilma **política, risonha e candidata** à Presidência.

A candidatura de Dilma começou a ser construída involuntariamente em 2005. Em meio à crise do mensalão, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi obrigado a demitir o ministro José Dirceu da Casa Civil. Escolheu Dilma para a função. Naquele momento, Lula pensava nela como uma boa opção para ser a coordenadora administrativa dos 38 ministérios. Dilma passou a ocupar a segunda mais poderosa sala do Palácio do Planalto, a concentrar-se na gestão do governo e nos programas prioritários para Lula. Na Casa Civil, Dilma converteu o posto de um foco de problemas políticos em um centro de decisões administrativas. Um ano depois, o então ministro da Fazenda, Antônio Palocci, deixou o governo acusado de mandar quebrar ilegalmente o sigilo bancário do caseiro Francenildo Costa. Costa acusava Palocci

de ter participado de festas com garotas de programa em uma casa de lobistas em Brasília. O caminho para Dilma começava a ser aberto.

Um ano e meio depois, no fim de 2006, Lula encarregou Dilma e outros ministros de elaborar o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), um conjunto de obras de infraestrutura com investimentos federais. Novata no relacionamento com o Congresso, Dilma deixava as articulações políticas para os sucessivos ministros que passaram pelo Ministério das Relações Institucionais: Jaques Wagner, Walfrido dos Mares Guia e José Múcio Monteiro. Aos poucos, no entanto, por conta de sua capacidade administrativa, Dilma passou a ser incluída nas especulações eleitorais. Em julho de 2007, o então ministro da Previdência, Ricardo Berzoini (PT-SP), fazia as primeiras brincadeiras. “E então, como vai nossa presidenta?”, dizia Berzoini. Segundo ele, Dilma reagiu com simpatia: “Para com isso, Ricardo. Isso não é brincadeira que se faça”, dizia.

**"E então, como vai nossa presidenta?"
DEPUTADO RICARDO BERZOINI, em julho de 2007**

Em 2007, o deputado federal Jilmar Tatto (SP) era candidato à presidência do PT e foi a Belo Horizonte pedir voto aos militantes. Durante um discurso, Tatto citou o nome do ministro do Desenvolvimento Social, Patrus Ananias, como uma liderança do partido capaz de suceder a Lula. “Tentei agradar aos mineiros, mas houve reação”, afirma Tatto. Antes de terminar o discurso, Tatto ouviu do deputado Virgílio Guimarães (MG): “Não precisa se preocupar, Tatto, aqui ninguém está com Patrus: todo mundo defende o nome da Dilma”. Em 2007, o temor dos petistas era que, sem um nome viável no partido, o presidente Lula, com a força do cargo e de sua popularidade, escolhesse alguém de fora do PT para sua sucessão em 2010. Um deles era o deputado Ciro Gomes, do PSB do Ceará. “O PT não tinha um nome pronto política e eleitoralmente. Tínhamos de construir alguém, e o nome da ministra era o melhor para isso”, diz Virgílio.

Havia também resistências a Dilma. Em maio de 2008, o então ministro da Justiça, Tarso Genro, questionou publicamente Dilma como candidata à sucessão de Lula. Em uma entrevista ao jornal *Zero Hora*, Tarso disse que o nome do PT ao Planalto teria de ter um “profundo vínculo partidário”. Não era o caso de Dilma, que só se filiou ao PT em 2001. Tarso chegou a sugerir como candidatos os ministros Patrus Ananias, Luiz Dulci (Secretaria-Geral da Presidência), Marco Aurélio Garcia (Assuntos Internacionais da Presidência) e ele próprio. Sobre Dilma, Tarso fez ironia: “É uma das pessoas que podem ser. Uma das”. Inicialmente simpática ao grupo de Genro no PT, Dilma se afastou dele e passou a articular com as demais correntes do partido. Dilma ganhou força interna por outra característica: não era organicamente ligada a uma ou outra tendência ideológica. Meses depois, Tarso admitiu que estava fora do páreo.

Antes de Dilma ser consagrada como a escolhida de Lula, havia ainda trabalho a fazer. Enquanto brilhava com os PowerPoints nos gabinetes do governo, Dilma ficava pouco à vontade para falar ao público leigo. Na metade de 2008, a Casa Civil contratou um profissional especializado em produzir discursos para aprimorar a comunicação de Dilma. Seu desafio era tornar a numeralha e as explicações de Dilma sobre o PAC mais palatáveis à população. Os resultados começaram a vir. Uma das primeiras frases descontraídas no palavreado de Dilma foi pronunciada em setembro de 2008, após a primeira extração do petróleo do pré-sal no litoral do Espírito Santo. “Venho de (o campo de petróleo) Jubarte. Jorrou petróleo nos fundos do galinheiro do Sítio do Pica-Pau Amarelo”, disse, em uma referência a uma história de Monteiro Lobato. Dilma passou a assistir aos vídeos de suas exhibições em público para perder vícios. De um deles ainda não se livrou: citar números. Mas passou a incluir em seus discursos informações sobre os programas sociais e expressões como “investimento social é injeção na veia”.

Lula decidiu apostar em Dilma como sua candidata no fim de 2008. Na manhã de 24 de dezembro, o deputado Ricardo Berzoini foi visitar o presidente no Palácio da Alvorada para desejar-lhe Feliz Natal. Foi recebido por Lula sem terno, apenas de calça e camisa social. Lula convidou Berzoini para sentar. “Ricardo, eu estou convencido de que o nome é o da Dilma mesmo”, disse. “Você precisa iniciar as conversas internas no partido.” Em seguida, pediu que Berzoini consultasse inicialmente as principais lideranças do PT, o que Berzoini fez antes mesmo da virada do ano. Naquele mês, discretamente, Dilma começou uma mudança física. Fez uma cirurgia ocular para dispensar o uso dos óculos e adotar lentes de contato. Fez pequenas intervenções estéticas para retirar excesso de pele sob os olhos, **esticou os músculos do pescoço e das maçãs do rosto** e a pele acima da sobrancelha. As mudanças coincidiram com a troca do vestuário, em que começaram a aparecer peças de roupas mais modernas. O resultado foi uma suavização na sua imagem.

Meses depois, Dilma sofreu um revés. Em abril do ano passado, anunciou que começaria o tratamento para combater um câncer linfático. Durante o período das sessões de quimioterapia, Dilma reduziu o ritmo das viagens com o presidente Lula. Em um momento, adotou uma **“peruquinha básica”**, quando seus cabelos começaram a cair. No final do ano, mais à vontade com seu cabelo, que voltara a crescer, deixou de usar a peruca.

Após sua recuperação, Dilma voltou a acelerar. No segundo semestre do ano passado, tornou-se figura constante nas viagens do presidente Lula pelo país. Em praticamente todas, o roteiro é parecido: Lula fala sobre os feitos de seu governo, fustiga a oposição e diz que fará sua sucessora, sempre com Dilma ao lado. Recentemente, Dilma adotou uma postura mais ativa. No mês passado, atacou indiretamente seu principal rival, o tucano José Serra, ao falar de enchentes durante a inauguração de um gasoduto em Minas Gerais. Por causa dessas viagens, Dilma e Lula foram alvo de ações do PSDB e do DEM no Tribunal Superior Eleitoral por campanha antecipada. Até agora, nenhuma das ações prosperou.

A pré-campanha de Dilma está, porém, tomando cuidados. No Carnaval, Dilma e sua comitiva viajaram num avião alugado pelo PT e evitaram carros oficiais para visitar Recife, Salvador e Rio de Janeiro. Foram usados carros alugados. O objetivo da viagem era aproveitar o descanso para exibir a ministra ao máximo em ambientes onde ela nunca fora vista. No sábado, Dilma saiu cedo de Brasília com uma comitiva que incluía o ministro das Relações Institucionais, Alexandre Padilha, e assistiu ao desfile do bloco Galo da Madrugada, no Recife. Antes da folia, reuniu-se com o governador de Pernambuco, Eduardo Campos, e com o deputado Ciro Gomes (CE), também pré-candidato à Presidência, ambos do aliado PSB. O assunto do encontro foi a campanha presidencial, tratada na conversa com a descontração do Carnaval. Depois Dilma foi ao camarote do governo e passou pouco mais de uma hora se divertindo antes de voar para Salvador.

No dia seguinte, foi ao desfile dos blocos de trio no Campo Grande. No camarote do governo do Estado, Dilma procurou demonstrar simpatia. Ao saber que o ministro da Integração Nacional, Geddel Vieira Lima (PMDB), estava no camarote logo abaixo, Dilma desceu para cumprimentá-lo. Na Bahia, se a situação se mantiver como está, ela terá de fazer comícios em dois palanques, porque o governador Jaques Wagner e o ministro Geddel romperam politicamente e vão disputar o governo do Estado. A poucos metros do camarote onde estava Dilma, o pré-candidato do PSDB, o governador de São Paulo, José Serra, assistia ao Carnaval. No final da tarde, a ministra viajou para o Rio de Janeiro, onde assistiu ao desfile das escolas de samba com o governador do Rio, Sérgio Cabral. Na festa carioca, dançou com um gari e com uma criança no colo.

Além de exibir Dilma, o governo considera fundamental aprovar algumas leis no Congresso para impulsionar sua candidatura. Entre elas, as regras de exploração e distribuição dos ganhos com o pré-sal, o projeto da consolidação das leis sociais, a definição da fase 2 do

PAC e o plano nacional de banda larga. O objetivo é mostrar serviço e fazer Dilma ser vista como boa administradora. “Definimos essas prioridades para adaptar a ação do governo ao ano eleitoral”, afirma o ministro das Relações Institucionais, Alexandre Padilha.

No campo eleitoral, Dilma e o PT já definiram a divisão de tarefas entre os comandantes da campanha. A coordenação-geral ficará a cargo do presidente do PT, José Eduardo Dutra. O deputado Antônio Palocci (SP), ex-ministro da Fazenda, cuidará da comunicação. O ex-prefeito de Belo Horizonte Fernando Pimentel será o responsável pela agenda de atos públicos e pela infraestrutura. Pimentel também fará a articulação com os partidos aliados. Eles foram escolhidos de comum acordo por Dilma, pela nova direção do PT e por deputados influentes, como o ex-presidente da Câmara João Paulo Cunha (SP) e o líder do governo na Câmara, Cândido Vaccarezza (SP). Dutra e Palocci são os dirigentes petistas mais próximos de Dilma. Pimentel é um de seus melhores amigos.

Dilma levará a vida dupla de ministra-candidata até abril. Depois da desincompatibilização, perderá uma importante muleta eleitoral: o cargo e o direito de inaugurar obras com o presidente Lula. Dilma terá, pela primeira vez, de voar sozinha. Não como ministra, mas como política em campanha eleitoral. A partir daí será possível testar se a metamorfose foi apenas visual ou se realmente transformou a rainha do PowerPoint em uma política com sede de palanque, de povo e capaz de ganhar votos.

ANEXO E2

Quem não se comunica...

Dilma Rousseff vai mal nas entrevistas e aparições públicas e deixa em estado de alerta a área de marketing de sua campanha e o presidente Lula

Alberto Bombig com Leonel Rocha



Mesmo os adversários mais figadais são capazes de reconhecer no presidente Luiz Inácio Lula da Silva um comunicador eloquente, capaz de entreter audiências tão díspares quanto as formadas por expoentes do mercado financeiro ou por trabalhadores rurais do Agreste nordestino. Portanto, Lula deve saber o que está fazendo ao enviar uma série de recados a sua candidata ao Palácio do Planalto, a ex-ministra Dilma Rousseff, propondo-lhe alterações na estratégia de comunicação de sua campanha.

O presidente, que chegou a se encontrar com Dilma recentemente, aponta problemas na maneira como ela se comporta nas entrevistas para a televisão e reclama de suas respostas longas, mas que, muitas vezes, não levam à conclusão de nenhum raciocínio. Para o paladar de Lula, afeito às frases diretas e às metáforas populares, o linguajar empolado de Dilma, cheio de termos técnicos e fraco em imagens, cai como um prato indigesto.

As broncas de Lula se intensificaram após Dilma ter sido sabatinada ao vivo na televisão pelo apresentador José Luiz Datena, da Rede Bandeirantes, no último dia 21. A aparição de Dilma no programa foi também a senha para que setores do PT tornassem públicas as críticas antes restritas aos bastidores e escancarassem as divisões no comando de sua campanha, hoje dividido por um triumvirato formado pelo presidente do PT, José Eduardo Dutra, pelo ex-prefeito de Belo Horizonte Fernando Pimentel e pelo ex-ministro da Fazenda Antônio Palocci. Na semana passada, Ricardo Kotscho, ex-secretário de Imprensa de Lula, escreveu em seu blog que Dilma começou a campanha com “tropeços verbais”.

Até o publicitário Duda Mendonça, envolvido no escândalo do mensalão, ressurgiu publicamente para fazer críticas ao trabalho de João Santana, o marqueteiro responsável pela campanha de Dilma. Duda, marqueteiro da campanha que levou Lula à Presidência em 2002, apontou, em um seminário no Rio de Janeiro, a falta de espontaneidade de Dilma em suas aparições. “Não adianta desvirtuar a Dilma. Tem de deixar a Dilma ser como ela é. As pessoas vão entender como ela é ou não. Pegá-la e fazer outra pessoa... Vai ficar numa vestimenta que não é confortável, vai ficar escorregando volta e meia”, disse Duda. A crítica aumentou o coro por mudanças, ainda que Lula ache que Dilma precise treinar mais e ser submetida a intensas sessões para enfrentar as entrevistas com os jornalistas. “Dilma busca muito as palavras certas para completar suas falas, mas um discurso deve ser instantâneo para dar a sensação de dinamismo”, diz a especialista em treinamento de mídia Aurea Regina de Sá. A pedido de ÉPOCA, Aurea apontou os problemas na participação de Dilma no programa de Datena (leia o quadro na página seguinte).

Conhecida por seu temperamento pouco flexível, Dilma, mesmo a contragosto, intensificou os treinamentos. Eles estão ocorrendo desde o ano passado com vários profissionais especializados em televisão e em construção de imagem. Antes de gravar depoimentos e imagens de rua para o programa eleitoral do PT que vai ao ar em duas semanas, Dilma tomou aulas com Olga Curado, especialista em análise de imagem, gerenciamento de crise e treinamento de mídia. O problema é que Dilma, na definição de um experiente publicitário que já trabalhou com o PT, “detesta ser teleguiada” e já manifesta impaciência com certas exigências feitas por João Santana.

Mesmo a contragosto, Dilma intensificou os treinamentos para entrevistas

As dificuldades de Dilma em lidar com câmeras e microfones ficaram mais evidentes por causa do contraste na comparação com o desempenho de seu principal concorrente, o ex-governador José Serra (PSDB). Experimentado, Serra está em sua quarta campanha eleitoral somente nesta década. Serra foi entrevistado pelo mesmo Datena, no programa *Brasil urgente*, segunda-feira passada. Com raciocínios claros e dicção perfeita, Serra lançou mão de expressões populares na tentativa de quebrar sua imagem de sisudo. Ao apresentador, conhecido pela vasta experiência à frente de atrações policiais, disse que os bandidos precisam ser “engaiolados”. No geral, o desempenho de Serra foi melhor. “Não há nada nas frases de Serra que comprometa o seu entendimento. Ele usa, inclusive, técnicas de locução”, diz Áurea Regina de Sá.

Segundo integrantes da campanha de Dilma, apesar das aparições fracas até o momento, Olga Curado avalia que o desempenho da ex-ministra melhorou em muitos aspectos, como a dicção e o poder de síntese. Hoje, a maior preocupação do marketing da campanha de Dilma está em sua preparação para os debates na TV, já que Serra tem larga experiência nesse tipo de confrontação. A favor de Dilma está o calendário. Até a realização dos primeiros debates, que só deverão ocorrer após o término da Copa do Mundo, em julho, ela terá muito tempo para se preparar. Na semana passada, um dos coordenadores da campanha de Dilma, Fernando Pimentel, reconheceu que ela precisa aprender a dar respostas “mais objetivas e curtas”, mas manifestou a esperança de que ela estará em “ponto de bala” até julho.

Apesar da dose de otimismo, as declarações de Pimentel foram entendidas como mais um sinal de que há muitos ruídos na área de comunicação da campanha. Pimentel, assim como Dilma, nunca escondeu seu bom relacionamento e sua admiração pelo trabalho de Duda Mendonça, que atuou como seu marqueteiro em campanhas em Belo Horizonte. O ex-ministro José Dirceu, ainda bastante influente no PT, também integra o time dos fãs de Duda. Eles avaliam, entre outras coisas, que João Santana foi mal na eleição municipal de 2008, quando a candidata petista Marta Suplicy perdeu para Gilberto Kassab (DEM) a disputa pela Prefeitura de São Paulo. Santana conta, porém, com a confiança de Lula. Outro avalista de Santana é Antônio Palocci, o representante de Lula na cúpula da campanha de Dilma. Foi Palocci quem fez gestões para que o deputado estadual Rui Falcão, do PT em São Paulo, fosse um dos responsáveis pela área de comunicação da campanha.

O grupo próximo a Lula e Palocci viu na reaparição de Duda Mendonça uma jogada oportunista dos setores do partido desconfortáveis com os poderes de Santana. Apesar de o presidente do PT, José Eduardo Dutra, atuar para minimizar uma potencial crise por causa dos problemas na comunicação, ninguém no partido está completamente satisfeito com o desempenho até aqui de Dilma nesse quesito. Um dos erros atribuídos a ela pelo seu entorno foi o ataque a Serra, chamado por Dilma de “biruta de aeroporto”. Na avaliação de integrantes da campanha, essa postura ajuda a cristalizar a imagem de uma candidata antipática e agressiva, enquanto Serra vive uma fase de “paz e amor”, semelhante à de Lula

na campanha presidencial de 2002. Interessado em evitar confrontos com Lula e levar a disputa para uma comparação entre sua biografia e a de Dilma, Serra foi o primeiro candidato, na semana passada, a exaltar, pelo Twitter, a escolha do presidente como um dos líderes mais influentes do mundo pela revista *Time*.

As recomendações de integrantes da campanha de Dilma à candidata é que ela fale mais de suas propostas, sorria mais, além, é claro, de adotar uma linguagem mais popular. Dilma passou a se esforçar nesse sentido. Na semana passada, ao participar de um encontro com caminhoneiros, ela soltou a seguinte frase: “Tenho certeza de que vocês não vão permitir a volta do atraso, da estagnação. Porque, se o caminhão parar, não tem frete e, com o Brasil parado, não tem desenvolvimento. O Brasil precisa impedir a volta daquela política da roda presa, aquela política que colocou o Brasil no acostamento”. Para quem estava acostumado à Dilma dos gabinetes, generosa na citação de números e dados, a nova postura soou como um avanço. Pode não dar certo até a abertura das urnas em outubro, mas falar em “roda presa” num discurso sobre “estagnação” já é um começo.



Visual

Maquiagem adequada, sem afetação. Figurino também adequado, sem adereços e com cores compatíveis com o cenário. Um blazer, porém, melhoraria seu visual

Linguagem

A dicção é boa, mas a fala é entrecortada e a espontaneidade é prejudicada pela busca das palavras certas. O discurso não flui e o telespectador pode perder o interesse. A repetição da expressão “a gente” em vez de “nós” empobrece o vocabulário

Postura corporal

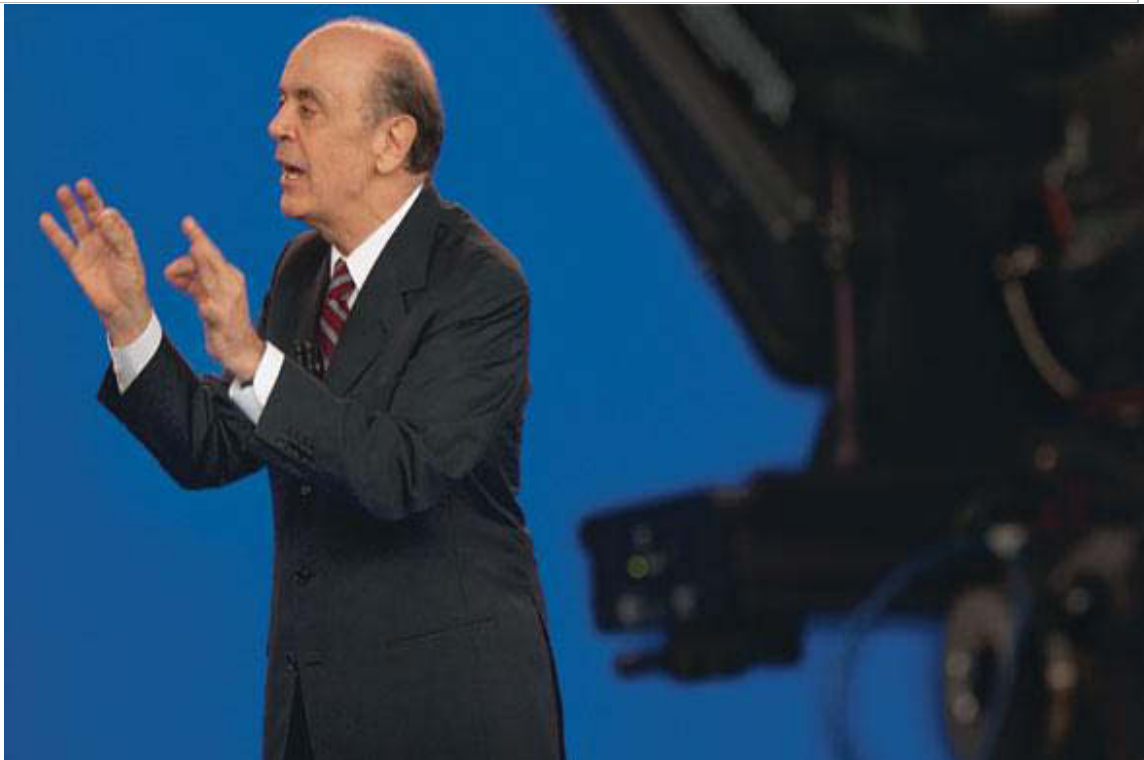
Movimenta muito os braços, o corpo e os olhos enquanto fala. Provoca dúvidas quanto à veracidade das respostas, atrapalha o cinegrafista e desvia a atenção do telespectador

Conteúdo do discurso

Não mantém a objetividade e refere-se muito à atuação do presidente Lula e dela como ministra. Não termina os raciocínios e faz frases desconexas. Também é pouco didática e pode parecer arrogante ao dizer “eu sei fazer”

Interação com o apresentador

Responde a todas as perguntas, relaciona-se com naturalidade e é gentil ao se referir a Serra. Não se altera nem quando provocada



Visual

Figurino adequado, mas o tom escuro do terno, que se misturou ao cenário, faz com que ele apareça menos. além disso, a cor escura envelhece

Linguagem

A fala é ritmada com começo, meio e fim. É espontâneo, tem boa dicção e utiliza técnicas de locução para enfatizar pontos que considera importantes. mas usa muito a expressão “olha”, e a repetição vira uma muleta e pode cansar

Postura corporal

Movimenta em demasia as mãos enquanto fala, mas tem o semblante tranquilo, porém sério. Corre o risco de atrapalhar a leitura não verbal de deficientes auditivos ao passar a mão na frente do rosto, o que também desvia a atenção do telespectador

Conteúdo do discurso

É objetivo, didático e direto. usa palavras de fácil entendimento, aproveita de forma adequada suas falas para fazer referência a suas ações como administrador

Interação com o apresentador

A exemplo de Dilma, responde a todas as perguntas, não tenta fugir das “pegadinhas” e se refere de forma elogiosa a Dilma

Glossário de uma campanha

Dilma escorega na linguagem técnica e empolada...

✘ Cuidar da infraestrutura

🗨️ Vamos fazer grandes obras

✘ Ter uma política industrial

🗨️ Queremos incentivar o crescimento e criar empregos

✘ Desonerar a linha branca

🗨️ Vamos baixar impostos dos eletrodomésticos da cozinha

✘ Estagnação

🗨️ Paradeira da economia

✘ Adquirente de imóvel

🗨️ Vou tornar mais fácil o sonho da casa própria

✘ Combater o crime hediondo

🗨️ Precisamos ser firmes contra os crimes mais graves



✘ O que fala

🗨️ O que poderia falar



...e o professor Serra se esforça em se tornar popular

✘ Pedófilo maldito

🗨️ O sistema prisional falhou ao soltar Admar de Jesus, o pedreiro que matou seis adolescentes em Luziânia, Goiás

✘ Engaiolar criminoso

🗨️ O sistema penal tem de ser reformado para tirar os criminosos mais perigosos das ruas

✘ Meu pai carregava caixas de frutas para que um dia eu pudesse carregar livros

🗨️ O investimento em educação é essencial para o Brasil ter um salto de desenvolvimento

ANEXO E3

Por que elas resistem a Dilma

Cada vez mais influentes, as mulheres são menos inclinadas a votar na candidata do PT. O perfil político e a rejeição a Lula são entraves no eleitorado feminino

Mariana Sanches e Danilo Venticinque



As condições são plenamente favoráveis. Pela primeira vez na história do Brasil, uma mulher disputa a eleição presidencial com chances de ganhar. Seu desafio é conquistar um eleitorado formado, em sua maioria, por mulheres – elas são 52% dos votantes do país hoje. Mas as pesquisas de intenção de voto feitas desde janeiro mostram que Dilma Rousseff, a candidata em questão, tem sempre entre 7% e 10% mais votos entre homens do que entre mulheres. A diferença, persistente e intrigante, foi confirmada na última sondagem feita pelo Datafolha, em que Dilma e José Serra, do PSDB, aparecem tecnicamente empatados. Campanhas e estudiosos debruçam-se sobre os números. Há peculiaridades no modo como as mulheres votam, mas ninguém sabe dizer com precisão por que elas têm menos inclinação a votar em Dilma do que os homens.



ENTRE ELAS

Dilma e as apresentadoras de um programa de TV no Rio Grande do Sul. A candidata do PT tenta criar identificação entre sua agenda e o interesse das mulheres

Uma leitura apressada dos números das pesquisas pode levar a uma conclusão de viés machista: mulher não vota em mulher. A máxima, no entanto, não tem sustentação na realidade. ÉPOCA fez um levantamento das intenções de voto nas eleições para governos

estaduais, em 2006, e para prefeituras de capitais, em 2008. Em ambos os pleitos, as eleitoras diziam ter intenção de votar tanto em mulheres quanto em homens, na mesma proporção. “Ser mulher não favorece nem desfavorece a candidata. O gênero do político não influi na decisão do eleitorado”, afirma a cientista política Marlise Matos, coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre a Mulher (Nepem) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

O mito de que mulher não vota em mulher é reforçado pelo baixo número de mulheres eleitas no Brasil. Hoje, elas são menos de 10% dos integrantes da Câmara dos Deputados e ocupam apenas 15% das cadeiras de governador (leia a reportagem). A pequena quantidade de mandatos femininos, porém, não está relacionada à resistência do eleitorado em votar em mulheres. Deve-se mais a dificuldades que as mulheres enfrentam nas disputas políticas. Atualmente, um sistema de cotas garante vagas para candidaturas femininas, mas nada obriga os partidos a lhes dar recursos para fazer uma campanha competitiva. Uma pesquisa ainda inédita sobre financiamento de campanha, conduzida pelos cientistas políticos Bruno Speck, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), e Teresa Sacchet, da Universidade de São Paulo (USP), concluiu que, em qualquer partido, as candidatas recebem menos dinheiro do que os candidatos. “No PT, a melhor situação vista, as mulheres recebem em média 10% menos verbas para campanha do que os homens. No PSDB, a diferença é de 30%”, diz Teresa. Sem dinheiro, o fracasso das candidatas, ao entrar numa arena tradicionalmente masculina, é o resultado óbvio.

A falta de recursos não é, porém, definitivamente um problema para Dilma. Os desafios da candidata de Lula começam pela necessidade de criar uma identificação entre sua agenda e os interesses das mulheres. No Brasil, nos Estados Unidos e na Europa, as mulheres costumam ser pragmáticas na hora de definir o voto. Diferentemente dos homens, elas se preocupam mais com temas de políticas públicas, como saúde e educação, do que com ideologias partidárias ou questões como o combate à corrupção. “Mesmo estando no mercado de trabalho, a mulher continua sendo a responsável pelas decisões da casa”, afirma Márcia Cavallari, diretora executiva do Ibope. “Elas convivem mais com os serviços públicos, como escolas, postos de saúde e coleta de lixo. Esses aspectos do cotidiano ganham grande importância na hora de votar.”

Há pouca congruência entre as preocupações femininas e a história política de Dilma. Ela foi secretária da Fazenda em Porto Alegre, secretária de Energia, Minas e Comunicação no Rio Grande do Sul e ministra de Minas e Energia no governo Lula, antes de chefiar a Casa Civil. As áreas em que mais atuou foram energia e infraestrutura. Ficou conhecida como a “mãe do PAC”, o Programa de Aceleração do Crescimento, recheado de hidrelétricas, ferrovias e rodovias. Nada disso cativa as mulheres. “O PAC é uma abstração, está distante da realidade feminina”, afirma Teresa Sacchet, da USP.

Além de não se identificarem com a história e com as obras de Dilma, muitas mulheres se dizem incomodadas também com a imagem da candidata. A percepção das eleitoras sobre Dilma é ambígua. Algumas dizem que a ex-ministra é masculinizada, dura, pouco simpática. Outras veem com incômodo o que consideram um papel de submissão de Dilma em relação ao presidente Lula. “Esse é um problema para qualquer mulher que entra na política. Se são macias demais, duvida-se de sua capacidade de gestão. Se são assertivas, são consideradas masculinizadas”, diz Teresa Sacchet.

O comando da campanha de Dilma adotou algumas medidas para tentar mudar essa percepção e aproximá-la das eleitoras. Ela já deu longas entrevistas para revistas femininas, fez omelete no programa de televisão *SuperPop*, de Luciana Gimenez, na RedeTV! e tem frequentado a mesa de jantar de mulheres com grande audiência no público feminino, como a apresentadora de TV Ana Maria Braga. Em entrevistas, esforça-se por falar da filha e do

neto que terá. Recentemente, Dilma apareceu em uma campanha televisiva contra a disseminação do crack. A certa altura da propaganda, ela surgia ao lado de uma mulher, que carregava um bebê nos braços, e dizia: “Nós, brasileiras e brasileiros, vamos vencer essa luta. E nós, mães, vamos estar na linha de frente”.

Recursos publicitários como esses podem até funcionar com parte das mulheres, mas pesquisadores dizem que isso não é o suficiente para conquistá-las em massa. Outro desafio da candidata do PT é superar uma resistência feminina atávica ao presidente Lula, de quem Dilma é herdeira. Desde 1989, quando se candidatou à Presidência pela primeira vez, Lula conseguiu sempre melhores resultados entre os homens. Nos pleitos de 2002 e 2006, em que foi eleito, o fosso entre os gêneros atingiu diferença de até 15 pontos percentuais (*leia o quadro abaixo*). As explicações para a deficiência de Lula entre o público feminino estão na agenda do candidato – mais ideológica do que pragmática –, em sua origem no movimento sindical – um espaço de lutas muito mais masculino do que feminino – e em sua antiga imagem de político radical – comportamento eleitoral a que as mulheres são refratárias. “Em 2002, a campanha do Lula estava atenta a isso. Usou cenas de mulheres grávidas no horário eleitoral como tentativa de sensibilizá-las”, diz Márcia Cavallari. Gradativamente, a rejeição de Lula entre as mulheres tem caído, embora ainda seja alta: a aprovação ao governo Lula era 6% mais alta entre os homens do que entre as mulheres, em abril. Os analistas dizem que a maior aceitação de Lula entre as mulheres deve-se a políticas públicas que lhes dão prioridade, como o Bolsa Família. E creditam o percentual feminino que ainda se mantém receoso em relação a Lula a certo conservadorismo feminino renitente.

Até a década de 1950, em todo o mundo, as mulheres tendiam a ser mais conservadoras em suas opções políticas do que os homens. A entrada no mercado de trabalho e o aumento da escolarização delas mudaram essa tendência.



ESTRATÉGIA

Dilma faz omelete no programa de Luciana Gimenez. Essa foi uma das tentativas de se aproximar do público feminino

“Isso não acontece entre as mulheres que trabalham fora, mas entre as donas de casa ainda há uma resistência maior às candidaturas de esquerda”, afirma Hilton Fernandes, professor da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo e autor de tese de mestrado sobre o comportamento eleitoral feminino nas eleições de 2002. Em 2006 e 2008, os votos femininos distribuíram-se por partidos de todo o espectro político. Se a ideologia

partidária não importa, as mulheres frequentemente recusam candidatos que proponham muitas mudanças ou que empunhem bandeiras feministas. “O conservadorismo não está na ideologia partidária, mas no senso de preservação dos filhos e da família, que as faz recusar tudo o que pareça radical”, afirma Fernandes.

As mesmas pesquisas que mostram o descompasso entre homens e mulheres nas intenções de voto em Dilma evidenciam outra característica do voto feminino: as mulheres são mais indecisas. Na última pesquisa Ibope, 7% dos homens afirmavam não ter candidato, em comparação a 11% das mulheres. “Em geral, elas não sabem em quem vão votar até poucas semanas antes da eleição”, diz Lúcia Avelar, cientista política da Universidade de Brasília (UnB). As mulheres adiam sua decisão porque são, em geral, menos politizadas que os homens. Debatem menos política, conversam pouco sobre o assunto, conhecem os candidatos mais tarde. Como muitas ainda estão na dúvida, alguns analistas consideram prematuro analisar o comportamento eleitoral delas agora. “Entre os homens, 77% acertam o nome de quem Lula apoia, em relação aos 64% das mulheres. Logo, 36% das mulheres ainda não sabem nem que Dilma é candidata de Lula. Então, como poderiam escolhê-la?”, diz Marcos Coimbra, do Instituto Vox Populi, com base em dados de abril. Segundo Coimbra, a diferença na escolha entre os gêneros diminui quando se comparam homens e mulheres com níveis de conhecimento político equivalentes. Entre os homens que sabem quem Lula apoia, 47% votam em Dilma e 34% em Serra. Entre as mulheres, 42% nela e 33% nele. “As pesquisas atuais refletem a distribuição desigual de informação entre os gêneros, e não a diferença de preferência. O andamento da campanha vai mudar esse cenário”, diz Coimbra.

A demora das mulheres em decidir por um candidato pode ser também resultado de um processo mais cuidadoso de escolha. Como dependem mais dos serviços públicos, como postos de saúde e creches, elas seriam mais criteriosas. Compreendem que o voto lhes afeta diretamente. “Quando decidem, elas sustentam a escolha, são menos volúveis do que os homens”, diz Hilton Fernandes. Entre os profissionais de campanhas eleitorais, cresce a percepção de que as mulheres são decisivas no pleito, e não apenas por sua superioridade numérica. Alguns especialistas dizem que as mulheres influenciam o voto dos maridos e dos filhos nos grandes centros urbanos. Segundo Mauro Paulino, do Instituto Datafolha, o fenômeno teria acontecido na última eleição para a prefeitura de São Paulo, em que Gilberto Kassab (DEM) foi eleito. “A intenção de voto no Kassab subiu antes entre as mulheres. Os homens depois acompanharam a tendência. Nesse caso, elas anteciparam o resultado da eleição”, diz Paulino.

A percepção de que não conquistar as mulheres pode traduzir-se na perda dos votos do marido está clara para as campanhas dos presidentiáveis. Tanto Serra como Dilma preocupam-se em dirigir-se a elas. “Mas Dilma dificilmente conseguirá mudar esta configuração de maioria masculina entre seus eleitores, por mais que busque por isso em sua campanha”, afirma Hilton Fernandes. “Arrisco-me a dizer que, nas eleições deste ano, o candidato do PSDB, José Serra, continuará sendo o preferido entre as mulheres.” Em suas últimas disputas eleitorais, Serra sempre teve mais votos entre as mulheres do que entre os homens. Em pesquisas qualitativas feitas pelas campanhas, as mulheres justificam o voto em Serra por suas ações como ministro da Saúde de FHC, como a implementação dos remédios genéricos. Numa feira pecuária em Uberaba, Minas Gerais, a preferência de um grupo chegou à tietagem. Elas quiseram tirar foto ao lado do candidato. Todo prosa, Serra comemorou: “Se depender das mulheres, já ganhei”.

Dilma e as mulheres

O desempenho inferior da candidata entre elas deve-se a vários fatores



É DO CARECA QUE ELAS GOSTAM MAIS

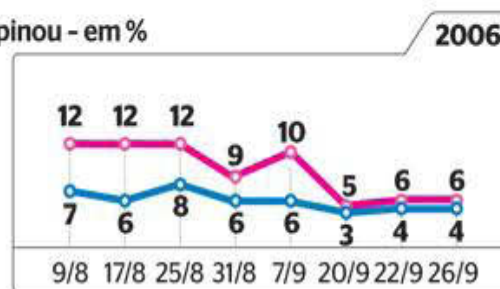
Se apenas os votos dos homens fossem contados, Dilma, que está tecnicamente empatada com Serra, teria 6 pontos de vantagem sobre o opositor, segundo o Datafolha

Pontos de diferença



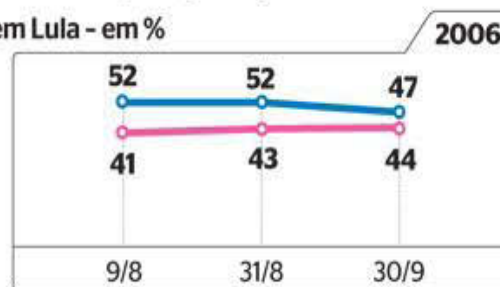
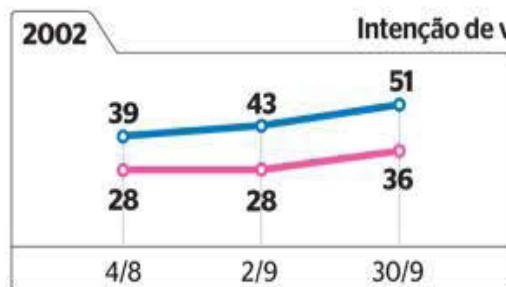
AS MULHERES DECIDEM DEPOIS

As pesquisas das últimas duas eleições mostram que o total de mulheres indecisas sempre foi maior que o de homens. Essa é uma tendência no mundo todo



A REJEIÇÃO HERDADA

Lula teve menos votos entre as mulheres em todas as eleições que disputou



O FRACASSO DAS CANDIDATAS NO MUNDO

A participação de mulheres na política é pequena no mundo inteiro⁽¹⁾

País	Posição	% de mulheres no parlamento
Ruanda	1º	56
Suécia	2º	46
África do Sul	3º	45
Cuba	4º	43
Argentina	11º	39
Alemanha	17º	33
China	54º	21
Reino Unido	61º	20
França	65º	19
Venezuela	70º	18
EUA	73º	17
BRASIL	107º	9

A revolução estética de Dilma

Nos últimos três anos, ela **mudou o cabelo, preencheu as rugas, aderiu às lentes de contato**. Tudo para estar pronta para a campanha na TV digital de alta definição

Ruth de Aquino e Naiara Lemos



Dilma Rousseff está pronta para a campanha eleitoral em HDTV – a televisão digital de alta definição, que salienta as rugas.

Foi uma transformação radical entre 2007 e 2010. Dilma se dissociou da imagem de gerente da Casa Civil. Sumiram os óculos, o semblante duro, o cenho franzido. Fez **lifting no rosto e Botox**. Mas como torná-la mais simpática e moderna?

Os magos da revolução estética de Dilma são o **hair stylist Celso Kamura** e a make-up artist Rose Paz. Eles deram à petista um **look** chamado **new generation**, inspirado na **fashion designer** venezuelana Carolina Herrera. **Tudo em inglês mesmo**. A língua portuguesa está fora de moda na área de beleza e cosmética.

“O visual antigo dava a ela aparência ultrapassada, não tinha a cara da mulher atual. Quando eu a via em foto, achava que ela era baixinha e gordinha. Mas não! Ela é alta!”, diz o cabeleireiro Kamura, convocado há duas semanas para a equipe estética da candidata.

Dilma se parece cada vez mais com Marta Suplicy e dona Marisa, a mulher do presidente Lula. As três se submeteram a intervenções semelhantes. O cabeleireiro e a maquiadora revelaram a ÉPOCA os segredos que deram “luz e leveza” a Dilma.

Cabelos com cera e “para cima”

“Dilma tem muito cabelo, o que é bom. Mas, quando está grande, tem de fazer escova. Pensei: ‘Essa mulher precisa de um cabelo prático, que ela consiga ajeitar em qualquer lugar’”, diz Kamura. O novo corte tirou o volume das laterais e da parte de trás da cabeça. “O volume para cima alonga a silhueta.” Kamura queria escurecer o cabelo da candidata, mas Dilma não topou. “Ia dar trabalho para manter. Ela tem muitos brancos. Eles crescem e já denunciam.” A solução foi manter a cor de cabelo que Dilma usava – “marrom dourado” – e fazer luzes finas em dourado claro da linha Matrix. Para finalizar, cera azul modeladora, uma novidade para Dilma.

Base com pistola e à prova de suor

“Uso uma pré-base chamada Prime no rosto da candidata. Essa pré-base segura qualquer suor”, disse a maquiadora Rose Paz, de 40 anos, com experiência em televisão. No calor do Nordeste brasileiro, essa pré-base não deixa a maquiagem desabar durante o dia. Dilma costumava usar base mais clara do que seu tom de pele. “Parecia pele falsa, sugeri mudar o tom”, afirmou Kamura. A maquiadora Rose diz que a nova base é francesa e não está à venda no Brasil: Make-Up Forever. “Tem a virtude de ser mais sequinha e cremosa, sem deixar a pele craquelar.” Não há o risco de Dilma ficar com cara de réplica do Museu de

Cera. “Aplico a maquiagem com uma pistola, Air Brush, para espalhar bem pela face”, diz Rose.

Sobrancelhas menos bravas

“Ela tem sobrancelhas naturalmente arqueadas e às vezes parece brava, arrogante”, disse Kamura. Ele tirou um pouco dos arcos na parte de cima. O resultado foi um visual mais sereno. “Eu afinei um pouco para que se descobrissem mais os olhos”, diz Rose.

Íris cor de mel

“Para a personalidade forte de Dilma, um olhar expressivo”, recomendou Kamura. “Uso delineador pretinho”, disse Rose, “e o truque de fechar os lados externos dos olhos é para destacar a íris cor de mel de Dilma, muito expressiva.” A sombra, segundo a maquiadora, precisa ser quase invisível, branca, para iluminar o olhar.

Batom mais claro

“Percebi que ela não passava batom na boca inteira”, diz Kamura. “Sugeri não economizar.” Dilma também abandonou o batom vermelho, que envelhece. “Trocamos por um batom terroso, alaranjado”, diz Rose. “A ministra é muito obediente. Faz o que a gente sugere, confia nos especialistas.”



TRANSFORMAÇÃO

À esquerda, quando ainda era ministra-chefe da Casa Civil, em 2007, Dilma usava óculos e tinha linhas de expressão marcadas. No centro, em fevereiro de 2010, ainda tinha dificuldade de sorrir. Agora, Dilma ostenta lentes de contato, sobrancelhas bem desenhadas e corte de cabelo moderno

ANEXO E4

Sem Lula, qual o limite de Dilma?

Líder nas pesquisas e na arrecadação, a candidata do PT revela – em seu primeiro debate ao vivo – suas fraquezas quando exposta ao confronto direto

Alberto Bombig e Mariana Sanches (texto) e Ricardo Corrêa (fotos)



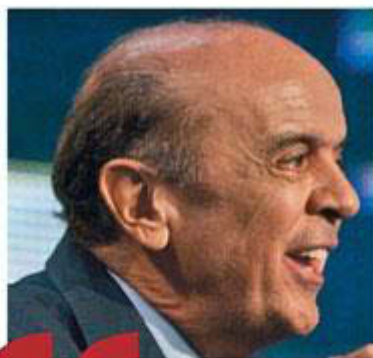
A candidata do PT à Presidência, Dilma Rousseff, chegou para seu primeiro debate eleitoral na televisão, na quinta-feira passada, embalada pela liderança nas pesquisas de intenção de voto e pela arrecadação milionária de sua campanha até agora. As últimas pesquisas têm consistentemente mostrado ascensão de Dilma sobre o candidato do PSDB, José Serra – no Ibope, ela lidera por 39% a 34%; no Datafolha, está tecnicamente empatada, 1 ponto atrás de Serra (36% a 37%). Os R\$ 11,4 milhões oficialmente arrecadados por Dilma traduzem as altas expectativas de seus aliados quanto às chances de a candidata do presidente Luiz Inácio Lula da Silva vencer em outubro. Seus principais adversários, Serra e Marina Silva (PV), não tinham tantos motivos para sorrir ao desembarcar dos helicópteros que os conduziram aos estúdios da TV Bandeirantes, no bairro do Morumbi, em São Paulo. O tucano, segundo colocado nas pesquisas, é o terceiro no ranking da arrecadação, com R\$ 3,7 milhões. Marina obteve R\$ 4,6 milhões de doações. Quando o debate acabou, porém, a oposição vislumbrou uma esperança diante dos limites que Dilma expôs durante o confronto na frente das câmeras.



É verdade que esse debate tende a exercer uma influência irrisória na próxima rodada de pesquisas de intenção de voto – ou no próprio resultado das urnas. Na Grande São Paulo, sua audiência média foi de 3 pontos no Ibope, enquanto a partida de futebol entre São Paulo e Internacional pela Copa Libertadores da América, realizada no mesmo horário, atingiu 31 pontos. Também é verdade que, na saída do debate, muitos petistas comemoravam o fato de Dilma não ter cometido nenhuma gafe grave e de ter saído relativamente ileso em termos de acusações pessoais. Mas mesmo os petistas reconheciam que seu desempenho, embora longe de desastroso, deixara muito a desejar.

Fora da sombra de Lula e da redoma controlada por seus marqueteiros, cara a cara com os adversários pela primeira vez, Dilma demonstrou, segundo seus próprios partidários, deficiências na articulação de propostas, embaraço com números e insegurança diante das câmeras. Seu desempenho – a uma semana do início do horário eleitoral gratuito e obrigatório de televisão, que começa no dia 17 – abriu flancos que o PSDB espera explorar. A aposta dos tucanos é que, se Dilma repeti-lo no debate final da campanha realizado pela TV Globo – cuja audiência tende a ser mais de dez vezes a registrada no encontro promovido pela Band –, será inevitável que Serra conquiste milhões de votos. É uma esperança que se tornou mais plausível diante do que se viu na noite da quinta-feira.

As duas horas e meia de debate foram marcadas por polarização entre Dilma e Serra. Eles se enfrentaram 24 vezes ao longo do programa. Ambos evitaram agressões. Dilma aparentava nervosismo. No começo, gaguejava e tinha problemas de dicção. Só mencionou o presidente Lula – maior trunfo da campanha petista – no terceiro bloco do programa. Serra conseguiu atrair Dilma para o tema da saúde, o segundo assunto mais comentado pelos debatedores (*leia o quadro na última página*). Por duas vezes, questionou a interrupção dos mutirões da saúde, implantados quando ele era ministro da pasta no governo Fernando Henrique Cardoso. A primeira vez que Serra trouxe os mutirões à tona foi em torno das 22h30. Uma hora depois, os dois candidatos ainda falavam no assunto. Outra armadilha que Serra montou com sucesso foi a menção ao corte das verbas federais para as Apaes, Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais. Sem conseguir responder na hora à questão, Dilma foi obrigada a retornar ao assunto no bloco seguinte.



A gente não deve fazer campanha com os olhos no retrovisor. As circunstâncias da economia brasileira hoje são muito diferentes. Como o Brasil vai crescer se temos 20, 19 aeroportos engarrafados? De 135 países, o Brasil é o 125º lugar em matéria de ruindade de portos”

JOSÉ SERRA (PSDB), em resposta a Dilma sobre a geração de empregos na gestão FHC



Acho muito confortável que a gente esqueça o passado, não acho prudente. Nós chegamos a 14 milhões de empregos com carteira assinada. Esse dado dos portos é de 2006, os portos tiveram grande investimento em dragagem e temos agora as estradas duplicadas”

DILMA ROUSSEFF (PT), em réplica à resposta de Serra



Foto: William Volcovici/AG



Somos contra Belo Monte, é um absurdo econômico, está a milhares de quilômetros de distância do mercado. Somos contra a transposição do São Francisco porque isso é para entregar a economia do Nordeste ao agronegócio. E somos contra... qual foi a primeira (pergunta) mesmo?”

PLÍNIO DE ARRUDA SAMPAIO (PSOL), respondendo a perguntas dos jornalistas



Não concordo que tenhamos de viver nessa oposição meio ambiente e desenvolvimento. O capitalista precisa de água potável, terra fértil e ar puro. O trabalhador e a criança pobre também. Se cada um não fizer sua parte, seja de esquerda, de direita ou de centro, nós não teremos futuro”

MARINA SILVA (PV), em resposta à pergunta de Plínio sobre qual seria sua prioridade

Serra apelou em diversos momentos para sua própria biografia, uma das estratégias de seu marqueteiro, Luiz González. Ele mencionou a origem humilde da família, sua carreira como

professor, a presidência da União Nacional dos Estudantes (UNE), o exílio. Quase tudo como previsto no roteiro traçado por González num caderninho em que tomava notas durante o debate. “Você não chega batendo em um terceiro e pedindo para te apoiarem. Chega dizendo quem você é. O eleitor precisa saber”, dizia González antes do debate.

Serra também se enrolou diante de Dilma em pelo menos um momento – quando ela perguntou sobre o programa federal Luz Para Todos. Primeiro, Serra demorou a entender a pergunta. Depois, Dilma aproveitou a chance de fazer o contraponto entre o Luz Para Todos e o Luz no Campo, implementado no governo FHC. Dilma lembrou que o Luz Para Todos é gratuito, enquanto no Luz no Campo os beneficiários tinham de pagar pela instalação elétrica. Mais tarde, em resposta, Serra fez uma tentativa de enaltecer o legado de FHC. Lembrou que quando era ministro da Fazenda de Lula, Antônio Palocci, hoje coordenador da campanha de Dilma, costumava fazer elogios à política econômica da gestão tucana. Palocci, que estava na plateia, riu. Quando saiu do foco das câmeras, Serra se desculpou, mas disse que era preciso lembrar isso. “Serra fez o que queríamos: colocou-se como oposição e saiu como representante do governo FHC”, disse o deputado federal Cândido Vaccarezza, líder do PT na Câmara.

Ao final do debate, o staff de comunicação de Serra comemorou. Alardeava números de sondagens realizadas pela campanha com telespectadores para concluir nas palavras do senador Sérgio Guerra (PE): “Serra tem um raciocínio claro, lógico, coisa que a Dilma visivelmente não tem. Dilma foi empurrada pela máquina do governo federal e pela popularidade de Lula. A partir de agora, haverá o contraditório, a comparação”. Na saída da TV Bandeirantes, já na madrugada da sexta-feira, os coordenadores da campanha de Dilma reconheciam reservadamente as limitações da candidata. “Do ponto de vista da nossa estratégia, porém, Dilma saiu-se bem. Cada um tem um jeito de falar, a gente não acha que isso seja um problema”, dizia Vaccarezza.

Para a campanha de Marina Silva, a polarização entre os líderes já era esperada. “Nossa candidata foi bem. Não nos interessa entrar nesse jogo da polarização, Marina queria apresentar suas propostas e foi isso o que ela fez”, disse o jornalista Nilson de Oliveira, coordenador de comunicação da campanha dos verdes. Marina se apresentou como terceira via. Lembrou sua origem no PT, se mostrou colaborativa com o PSDB e não entrou em confrontos. “Ela fez um estilo mais zen”, diz César Romero, cientista político da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Marina teve dificuldades em alguns momentos para ser menos prolixa. Plínio de Arruda Sampaio, do PSOL, desconhecido do grande público, chamou a atenção pelo tom irônico e pelas piadas que fazia. Chamou Serra de “hipocondríaco” e Marina de “ecocapitalista”. Chegou a entrar na lista de assuntos mais comentados do microblog Twitter no Brasil. Para a campanha tucana, Plínio desempenhou papel fundamental. Fez a crítica a Dilma pelo viés da esquerda, ao confrontá-la com a questão agrária.

“Esse debate foi um aquecimento para a campanha que ainda não começou. Foi morno, burocrático e pouco aprofundou as questões importantes”, afirma o cientista político Carlos Melo, do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper). “No balanço final, apareceu o que todo mundo já sabia: Serra tem traquejo no debate e a Dilma está debutando.” Os coordenadores da campanha de Dilma avaliam que ela tem condições de continuar crescendo e até de vencer no primeiro turno. De acordo com um deles, se isso não acontecer, em um segundo turno Serra poderá “encaixar melhor” a estratégia de forçar a comparação com Dilma. Nesse cenário, Marina poderia apoiá-lo e criar a imagem de que a petista estaria isolada.

Para Serra, o debate representou a tentativa de inverter um cenário desfavorável, contaminado por alianças frágeis – como na Região Norte – e problemas de caixa. Para ter uma ideia, a campanha do tucano Geraldo Alckmin, líder na disputa pelo governo de São

Paulo, recebeu contribuições até agora em torno de R\$ 5 milhões, R\$ 1,3 milhão a mais que Serra. Ao encerrar sua participação, Serra, voz embargada, fez uma declaração de amor à filha, Verônica, e disse que ela lhe pediu para “sorrir mais”. Os tucanos acham que a oportunidade para isso acaba de surgir.

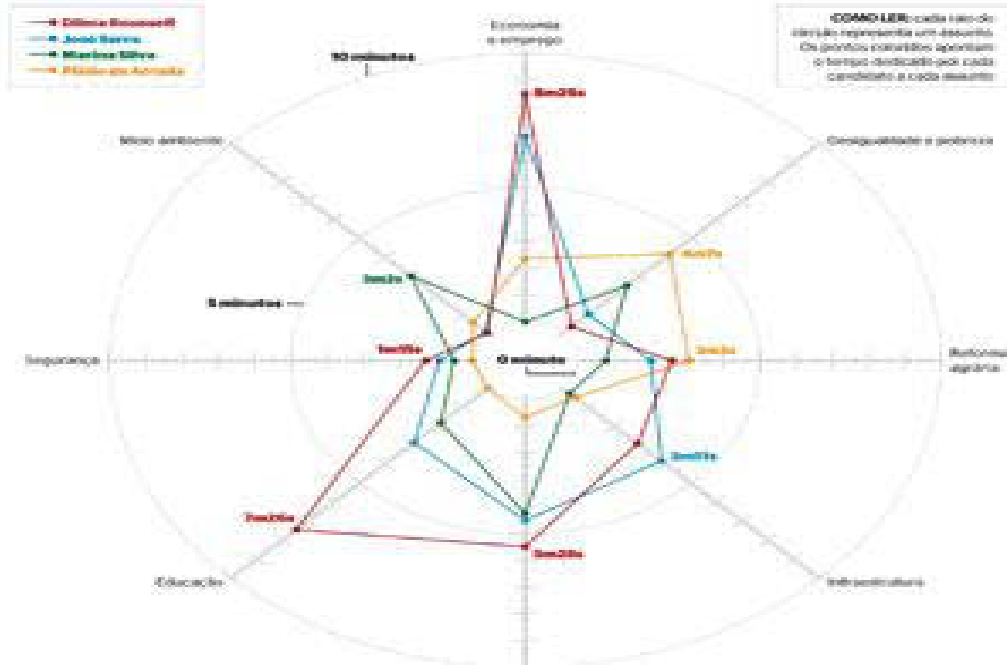


BASTIDORES

1. Antônio Palocci (à *esq.*), José Serra (de costas), Dilma Rousseff, José Eduardo Dutra e Marina Silva conversam antes do início do debate **2.** Serra é maquiado **3.** João Santana (à *dir.*, de costas), Palocci e Dutra dão orientações a Dilma num dos intervalos do debate

O debate, segundo a segunda

EPDCA cronometrou o tempo que cada candidato dedicou a oito assuntos. Juntos, os quatro candidatos usaram quase 58 minutos para falar de economia e emprego. Foi o tema mais debatido, segundo de saúde. Quem mais falou foi Dilma (28 minutos) e 24 segundos. No círculo, o tempo usado por cada um em cada tema:



ANEXO E5

Sim, a mulher pode

A certeza e as incógnitas da vitória inédita de Dilma Rousseff nas urnas

Guilherme Evelin. Gráficos Especial Eleições 2010: Alberto Cairo, Marco Vergotti, Eliseu Barreira Junior, Gerson Mora, Rodrigo Cunha e Luiz Salomão



A PRIMEIRA A CHEGAR LÁ

Cercada por aliados, Dilma faz seu primeiro pronunciamento como presidente eleita num hotel em Brasília. Ela prometeu trabalhar para promover a igualdade e erradicar a miséria

A mineira Dilma Vana Rousseff, de 62 anos, será o 40º presidente da República desde 1889*. Após dois turnos de votação, a candidata do PT foi eleita com 56% dos votos válidos e derrotou o candidato do PSDB, o ex-governador de São Paulo José Serra. A eleição de Dilma é inédita por vários motivos. Filha de um imigrante búlgaro, Dilma será a primeira mulher a ocupar a Presidência na história da República brasileira. Nascida em 14 de dezembro de 1947, a próxima presidente faz parte da primeira geração de mulheres que, nos anos 60, iniciaram em massa o movimento de abandonar o perfil tradicional de mães donas de casa para ocupar espaço nas universidades e no mercado de trabalho. No primeiro pronunciamento como presidente eleita, num hotel em Brasília, após a proclamação dos resultados, Dilma fez referência ao significado de sua vitória para as mulheres: “A igualdade de oportunidade entre homens e mulheres é um princípio essencial da democracia”, disse. “Gostaria muito que os pais e mães de meninas pudessem olhar hoje nos olhos delas e dizer: ‘Sim, a mulher pode’.”

Desde a redemocratização do país e a promulgação da Constituição de 1988, também esta é a primeira vez que um partido, o PT, elege um presidente da República para três mandatos consecutivos – com a possibilidade de criar uma hegemonia política duradoura. Há ainda um último item na lista de fatos inéditos que cercam a eleição de Dilma: pela primeira vez, um presidente da República consegue fazer, pelo voto direto universal, seu

sucessor. Como fez questão de lembrar recentemente o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, nem presidentes altamente populares, como Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek, haviam conseguido eleger o candidato de sua preferência.

Além de todos esses fatos inéditos, a eleição de Dilma também traz uma certeza – e várias incógnitas. A certeza é a proeza de Lula. Antes mesmo que uma conquista pessoal ou do PT, a vitória de Dilma representa um triunfo de Lula e do “lulismo”. Apesar da militância política na juventude e, depois da redemocratização, no PDT e no PT do Rio Grande do Sul, Dilma nunca disputara antes uma eleição e pode ser caracterizada como uma burocrata de perfil técnico. Foi Lula quem a tirou da chefia da Casa Civil, onde se destacara pela lealdade ao chefe, para inventá-la como candidata e impô-la ao PT e aos demais partidos da coalizão governista. Foi Lula quem, muito antes do início da campanha e ao arripio da legislação eleitoral, começou a rodar o país ao lado de Dilma para apresentá-la como “a mãe do PAC”, o Programa de Aceleração do Crescimento, principal peça de propaganda do segundo mandato. Também foi Lula quem manobrou para tirar do páreo concorrentes, como o ex-ministro Ciro Gomes (PSB), comandou a estratégia de campanha de Dilma, entregou-se com sofreguidão à tentativa de “extirpar” a oposição e transformou o pleito presidencial numa disputa polarizada em torno de sua figura. A não ser pelo adiamento da vitória para o segundo turno, deu tudo certo.

Lula representa também a primeira e maior incógnita em torno da futura presidente. Será ele capaz de dar independência a sua pupila, assim que deixar o Palácio do Planalto no dia 1º de janeiro de 2011? Saberá ele se recolher a uma posição de discrição política ou continuará a movimentar, nos bastidores, os cordões do poder, mesmo sem ter mais a caneta presidencial e o *Diário Oficial* na mão? Lula dá sinais de que vai ter muitas dificuldades para descer do planalto para a planície. Na semana anterior ao segundo turno, chorou em público quatro vezes ao falar da iminência de sua saída, no início daquela que parece se desenhar como uma longa – dois meses de duração, daqui até janeiro – e lacrimosa festa de despedida do poder. Com mais de 80% de aprovação popular, a atitude de Lula fora do poder e seus projetos para o futuro influenciarão decisivamente os próximos quatro anos.

Dilma foi eleita, em larga medida, por causa da satisfação dos eleitores com a boa situação econômica do país e sua campanha pode ser resumida à promessa de continuar o governo Lula. Mas como ela exercerá o poder é outra incógnita. Conhecida pelo temperamento forte e áspero, Dilma não parece inclinada a virar uma presidente de fantoche nem a exercer um papel similar ao do presidente da Rússia, Dmitri Medvedev, que age como um subalterno do padrinho e primeiro-ministro Vladimir Putin. Por isso, a relação que ela estabelecerá com a sombra de Lula tende também a ditar os rumos de seu governo. Em seu discurso, Dilma agradeceu, com voz embargada, o apoio de Lula e disse que vai procurá-lo durante seu governo. “Sei que um líder como o Lula nunca estará distante de seu povo”, afirmou. “Baterei muito em sua porta e sei que a encontrarei sempre aberta.”



VITÓRIA DE LULA

O presidente, na saída da escola onde votou, em São Bernardo, São Paulo. Nunca antes um presidente fizera seu sucessor pelo voto direto

Mas como essa consultoria de Lula será usada na composição de governo? Dilma, a rigor, não tem um grupo político próprio. O principal homem da coordenação de sua campanha, o ex-ministro Antonio Palocci, foi posto lá por Lula. Na primeira aparição pública de Dilma, simbolicamente, Palocci estava ao lado dela no carro que a levou até à festa da vitória. Mas Dilma sempre manteve com ele uma relação de calculada distância. Quando decidir o espaço que dará a Palocci, Dilma dirá muito a respeito de seu estilo de governar.

Sem experiência em negociações políticas complexas, Dilma enfrentará uma oposição com força nos Estados – o PSDB sai desta eleição com o maior número de governadores (*leia mais no quadro abaixo*) –, mas fragilizada no Congresso. Depois de uma campanha de alta beligerância, ela disse, em seu pronunciamento, que vai “estender a mão” aos partidos de oposição e prometeu que “não haverá discriminação, privilégios ou compadrios”. A curto prazo, sua tarefa mais complicada não deverá ser lidar com a oposição, mas administrar a aliança política que a levou ao Planalto. Dilma terá ampla maioria tanto na Câmara como no Senado. Mas tanto PT quanto PMDB, os principais partidos de sua base de sustentação, chegam com a disposição de ampliar seus espaços e influência no governo federal. Sem ter o carisma nem a popularidade de Lula, saberá Dilma impor sua autoridade aos aliados?

Em seu pronunciamento, Dilma se distanciou dos setores ligados ao PT que gostariam de estabelecer o controle social da mídia e se comprometeu a zelar pela mais “ampla liberdade de imprensa”. “Quem, como eu, dedicou a juventude ao direito de expressão é naturalmente amante da liberdade”, disse Dilma. “Eu prefiro o barulho da imprensa livre ao silêncio da ditadura.”

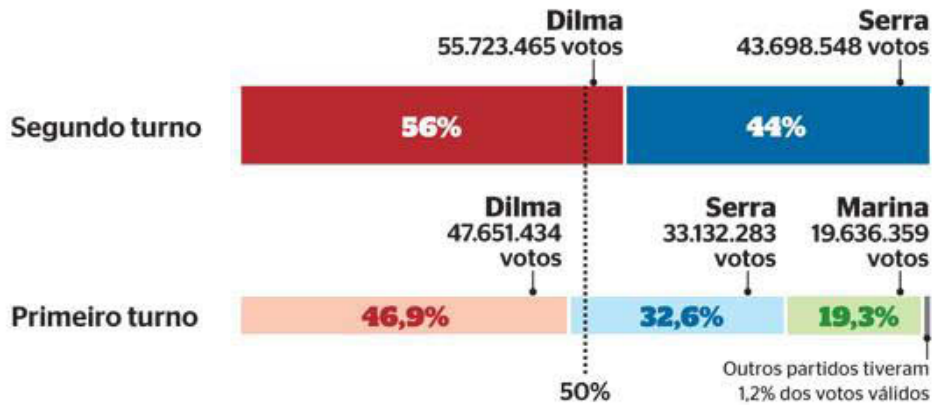
Ainda hoje a voz mais articulada da oposição a Lula, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso disse uma vez que Dilma era apenas o “reflexo de um líder”. Para chegar ao Planalto, Dilma mostrou o domínio de assuntos de governo e até mesmo a capacidade de aprender a ser candidata. Mas, para ser presidente, é necessário algo mais. É preciso mostrar liderança, autoridade, personalidade. Daqui para a frente, o grande desafio de Dilma será desmentir a frase de FHC e mostrar que ela também pode ser uma líder.

A bússola da vitória de Dilma

Com 56% dos votos válidos, 12 milhões a mais que Serra, Dilma Rousseff foi eleita presidente da República

RESULTADO FINAL

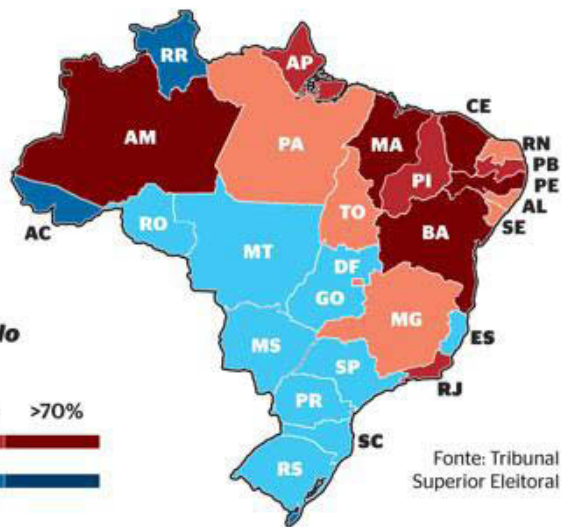
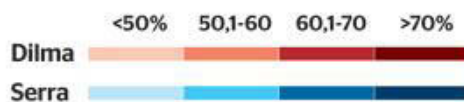
Apurado: 99,9%, votos válidos: 93,3%, abstenção: 21,5%, nulos: 4,4%, brancos: 2,3%



NO PAÍS

Dilma venceu Serra nas regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste. Ela obteve mais votos que o tucano em 15 Estados e no Distrito Federal

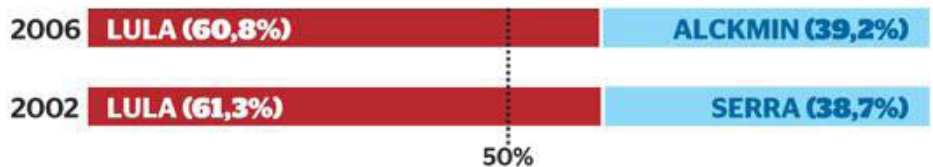
A escala de cores indica o percentual de votos obtido pelo vencedor em cada Estado



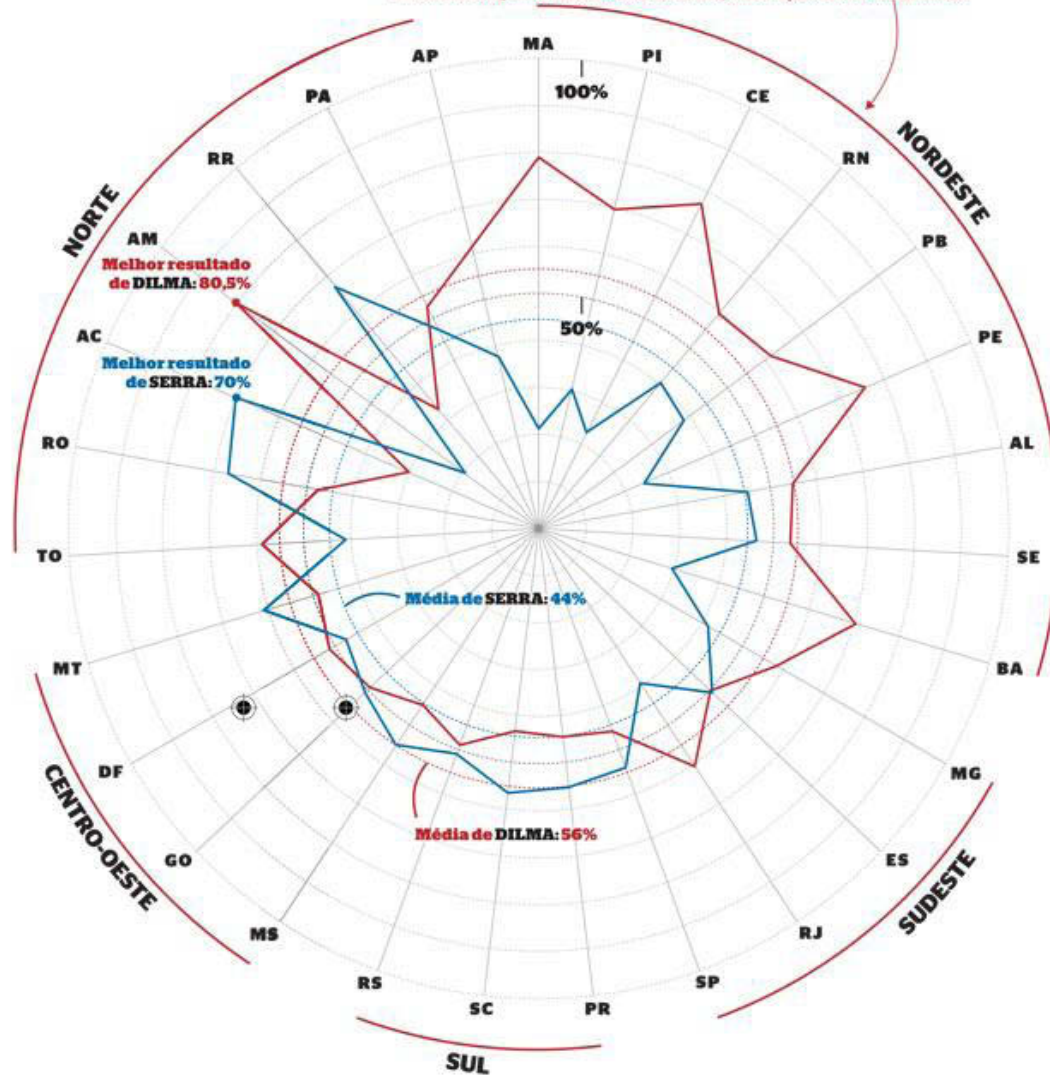
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

MENOR QUE LULA

A votação de Dilma ficou ligeiramente menor que as votações obtidas por Lula no segundo turno de 2002 e de 2006

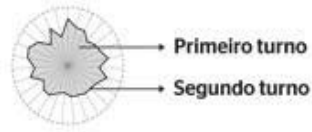


O gráfico mostra os **porcentuais** obtidos por Dilma e Serra em cada Estado. Cada linha representa um candidato. Quanto **mais distante do centro**, maior o **porcentual do candidato**



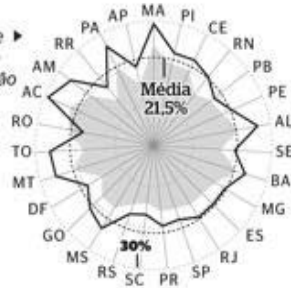
VOTAÇÃO POR ESTADO

Dilma venceu em todos os Estados do Nordeste por larga diferença. No Amazonas, obteve seu melhor resultado: 80,5% dos votos válidos



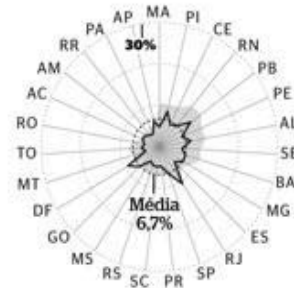
Comparcimento

Só em Rondônia houve mais gente votando no segundo turno que no primeiro. A taxa média de abstenção foi de 21,5%.



Brancos e nulos

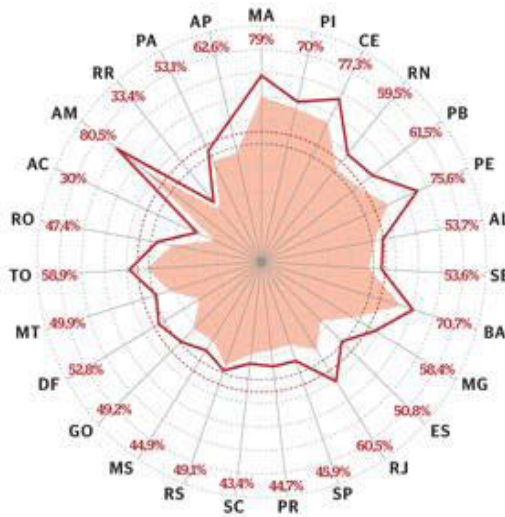
No segundo turno, os totais de brancos e nulos caíram em praticamente todo o país.



Os votos de Dilma no 1º e no 2º turno

Sua votação cresceu de forma mais ou menos uniforme em todo o país

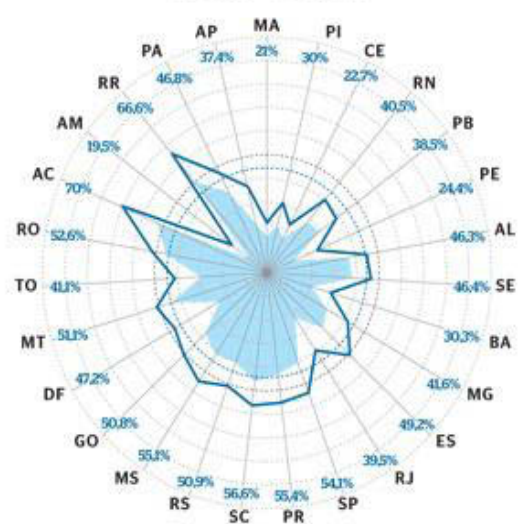
● 1º turno ○ 2º turno



Os votos de Serra no 1º e no 2º turno

Sua votação cresceu proporcionalmente mais, mas foi insuficiente

● 1º turno ○ 2º turno



ANEXO F1

UNION **Staats-Frau mit Nebenwirkungen**

Montag 19.01.2009, 00:00 · von FOCUS-Korrespondentin [Margarete van Ackeren](#) und FOCUS-Korrespondent [Rainer Pörtner](#)



AP Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU)

Hoch-Zeit für die Krisenmanagerin Angela Merkel. CDU-Politiker fürchten, ihre Partei werde nach links verschoben

Angela Merkel hasst es. Stinksauer machen sie die Verdächtigungen. Sie soll politische Denkmuster der DDR bewahrt haben? Als könne sie etwas dafür, dass sie in Templin und nicht in Tübingen aufgewachsen ist. Gerade sie – die doch so lange unter Druck und Unfreiheit gelitten hat! Dass Ex-Rivale Friedrich Merz seit Langem die These streut, die Kanzlerin habe ihre real-sozialistische Jugend nie abschütteln können, hält ihre Empfindlichkeit gegen solche Vorwürfe wach. So gibt es kaum eine Merkel-Rede ohne Erwähnung Ludwig Erhards, ohne das Mantra der sozialen Marktwirtschaft. Sicher ist sicher.

Doch plötzlich schien alles gar nicht mehr so klar in der CDU. Und die Letzten, die es merkten, waren deren Führungsleute. Erst als Zeitungen von taz bis „Welt“ Merkel und ihrer Partei Etiketten wie „Mutter Staat“ oder „DDR light“ verpassten, beschlich einige das Gefühl, es könnte etwas schiefgelaufen sein mit dem Konjunkturpaket.

„Als ich im Radio hörte, ‚SPD-General Hubertus Heil warnt CDU vor Verstaatlichung von Firmen‘, war ich platt“, stöhnt ein CDU-Stratege. Ex-Staatssekretär Willy Wimmer schickte Parteifreunden angesichts der Presselage spöttische SMS – „Freiheit und Sozialismus“ empfahl er als neuen Wahlslogan. Vor knapp 33 Jahren war die CDU mit „Freiheit statt Sozialismus“ in die Schlacht gezogen. Fraktionsmanager Norbert Röttgen hatte schon Anfang voriger Woche in der engsten Führung gewarnt, man müsse die Regeln besser erklären. Ein Punkt: Dass Staatsbeteiligungen an Firmen höchstens im Notfall zu dulden wären, müsse klar werden, mahnte der Merkel-Vertraute. Da aber war das Kommunikations-Chaos längst perfekt.

Was um alles in der Welt hatte die Kanzlerin mit der CDU angestellt? Nichts, und das wurde ihr Problem. Zum Parteitag vor sieben Wochen dann die Ansage, sie halte sich für die

Krise „alle Optionen offen“. Lediglich schnelle Eingriffe ins Steuersystem schließe sie aus. Bekanntlich hat sie nur Teil eins der Botschaft eingelöst. Parteichefin Merkel ließ sich den Blankoscheck für die Kanzlerin Merkel geben. Vizevorsitzende Annette Schavan brach noch fix eine Lanze fürs große Bildungs-Investitionsprogramm. Das war's. Kein Streit, keine Debatten – dann könnte die Kanzlerin als souveräne Führungsfigur für Extremzeiten dastehen, so das Kalkül. „Die wichtigste Forderung an uns war: Klappe halten“, klagt ein CDU-Mann. Nicht alle hielten sich daran. CSU-Leitwolf Horst Seehofer setzte mit Dauerdrohungen niedrigere Steuern durch, die SPD holte mehr Geld für Familien von ALG-II-Empfängern und einen Kinderbonus raus – wo aber die Chefin hinwollte, blieb wochenlang im Dunkeln.

Lavieren mit Selbstüberlistung. Die Leerstelle füllten andere. Vize-Parteichef Jürgen Rüttgers forderte einen „Deutschlandfonds“, um in der Krise Firmen mit soliden Geschäftsmodellen Kredite zu sichern. Die CDU-Spitze befand Ende vorletzter Woche in Erfurt den Fonds als Teil eines 10-Punkte-Plans für gut. Irgendwie – denn das Modell deuten Führungsleute unterschiedlich. Auch Beteiligungen des Staates an Firmen seien möglich, erzählte ein stolzer Rüttgers später. Wirtschaftsrats-Vorsitzender Kurt Lauk sprach von einer „Pandorabüchse, die wir nicht öffnen dürfen“. Beide redeten über denselben Plan. Am Ende verhinderte die SPD einen Freibrief für eine Verstaatlichungswelle. In einer Woche, in der Lohnuntergrenzen verabredet und der mögliche Einstieg des Staates bei der Hypo Real Estate diskutiert wurden, gibt das ein heikles Gesamtbild für die CDU.

Die Parteispitze merkte lange nicht, dass sie den Eindruck erweckte, „links vor rechts“ sei die neue Vorfahrtregel. Parteifreunde werfen der Kanzlerin nicht vor, dass sie angesichts einer Krise ohne Vorbild Regeln hinterfragt. Selbst der neue Schuldenberg wird als unvermeidlich gesehen. Dass aber in der CDU Grundsatzfragen in der Schwebe bleiben, irritiert viele. „Wir sollten in der Krise nicht noch ordnungspolitisch werden, als wir ohne die Krise manchmal sind“, tat Merkel intern das Thema ab.

Einige, die loyal zur Kanzlerin agieren, mussten erfahren, dass sie schlechter durchdringen als Krawallschläger. „Es gibt Dinge, um die kämpft man, und dann hört nur noch Gott mein Brummen“, seufzte Fraktionschef Volker Kauder vor seinen Leuten. Merkel hatte ihm im Koalitionsausschuss nicht geholfen, als er gegen die Abwrackprämie für Altfahrzeuge kämpfte. Dass in der Telefon-Schaltkonferenz der CDU-Spitze später Merkel und Kanzleramtsminister Thomas de Maizière erläuterten, die Prämie sei „nah dran“ an den Wünschen des Lobbyverbands der Automobilhersteller (VDA), macht einige Abgeordnete misstrauisch. Der Verdacht: Nicht etwa nur die SPD, sondern auch Merkel habe die Prämie von Anfang an gewollt.

Niels Annen, ein Führungsmann der SPD-Linken, schöpft schon Hoffnung für die Bundestagswahl im September: „Merkel trägt zum Großteil unsere Politik vor. Das wird der Union Schwierigkeiten im Wahlkampf bereiten.“ SPD-Chef Franz Müntefering wirft Merkel Führungsschwäche vor. Sie habe die Neigung, sich abwartend zu bewegen. „Und meine Ansicht, was die Aufgabe eines Kanzlers ist, ist schon ein bisschen eine andere: Ab und zu sollte er schon mal auf den Tisch kloppen – oder sie auch.“ Rüttgers, selten einig mit Müntefering, äußerte sich nach dem Erfurter Treff ähnlich: „Jetzt ist Führung gefragt.“ Und Niedersachsens Ministerpräsident Christian Wulff befand: „Der Staat soll den Mund nicht so voll nehmen.“ Da wird er auch die Staats-Frau Nummer eins gemeint haben.

Mit Freude haben die Sozialdemokraten gehört, dass die CDU-Chefin wegen des dramatischen Schuldennachschlags ihren ausgeguckten Wahlkampf-Hit „Steuersenkung“ in Frage stellt. Generalsekretär Ronald Pofalla aber ist noch optimistisch: „Das Maßnahmenpaket wurde ja gerade auf den Weg gebracht, um eine tiefgreifende, lang anhaltende Rezession zu verhindern.“ Mit dem Pakt für Deutschland solle Spielraum für niedrigere Steuern entstehen. „Es bleibt dabei: Die CDU will eine strukturelle Steuerreform in

der nächsten Legislaturperiode“, betont er. Sie werde Teil des gemeinsamen Regierungsprogramms mit der CSU.

Die Schwesterpartei macht ansonsten wenig Freude. Pofalla erzählt seinen Leuten, er habe dem CSU-Chef Anfang Januar die Meinung gezeigt. Eindringlich haben CDU-Führungsmänner ihren Gast Horst Seehofer in Erfurt gewarnt, bei der Europawahl im Juni mit einem europakritischen Volksentscheid zu zündeln. Der soll sich nicht sehr beeindruckt gezeigt haben. Mit Seitenblick auf den Bayern haben CDU-Politiker keine Lust mehr, immer die braven Parteisoldaten zu spielen – sagen sie. Die nächste Mutprobe mit Merkel kommt bestimmt.

ANEXO F2

BUNDESREGIERUNG Die Gesichter einer Kanzlerin

Montag 06.04.2009, 00:00 · von FOCUS-Korrespondentin [Margarete van Ackeren](#), FOCUS-Korrespondent [Kayhan Özgenc](#) und FOCUS-Redakteur [Frank Thewes](#) (Berlin)

Auf globalen Gipfeln gilt Angela Merkel als zupackend. Zu Hause als zögerlich. Warum nur?

Mehr Leidenschaft, mehr fürs Herz. Wie oft haben CDU-Politiker das von ihrer Chefin gewünscht. Jetzt bekommen sie es. Ganz dick. Zur Not kann Angela Merkel nämlich auch Pathos, und die Not ist groß. Die Welt steht am Abgrund. Und vor ihrer Bundestagsfraktion holt die Bundeskanzlerin weit aus, beschwört 60 Jahre bundesrepublikanische Geschichte. Es geht um Leistungen der Ahnen, um alles, was dem Land „lieb und teuer ist“ und was es „ohne die Union nie gegeben hätte“. Wie „Generationen vor uns“ müsse sich die Union nun den riesigen Herausforderungen stellen, sagt Merkel. Sie lehnt sich erleichtert in ihrem magentafarbenen Blazer zurück. Doch dann holt sie eine Frage binnen Sekunden in die Niederungen der Sachpolitik zurück. Ein Abgeordneter will wissen, was sie denn in Sachen Biodiesel denkt. Damit hatte Merkel nun wirklich nicht gerechnet.

Am Mittwoch vergangener Woche muss die deutsche Regierungschefin erneut Politiker zum Kampf gegen die Krise motivieren. Diesmal ist ihr Publikum weitaus prominenter, das Ambiente glamouröser. Die mächtigsten Politiker der Welt tafeln in Downing Street 10. Der Gastgeber, der britische Premier Gordon Brown, lässt Lamm mit Spargel von Starkoch Jamie Oliver auftischen. Merkel hat er zwischen den Japaner Taro Aso und Barack Obama platziert. In ihrer Tischrede spricht sie von Menschen, die schuldlos ihre Arbeit verlieren, weil sich verantwortungslose Banker verzockt haben. Dann packt sie ihre Kollegen: „Wir sind dafür verantwortlich, dass so etwas nie wieder passiert.“ Die Botschaft wird später die Klammer der Abschlusserklärung, um die bis zur letzten Minute erbittert gepokert wird.

In Krisenzeiten erscheint Merkel mehr denn je als die Kanzlerin mit den zwei Gesichtern. Da ist die zögernde, abwägende Moderatorin einer großen Koalition, die in ihrer Partei durchaus umstritten ist und sich bisweilen missverstanden fühlt. Und da ist die zupackende Staatsfrau, die auf internationalem Parkett selbst Polit-Machos wie Nicolas Sarkozy und Silvio Berlusconi richtig zu nehmen weiß. Der Kontrast war in der vergangenen Woche so deutlich wie selten zu beobachten.

Montagmorgen tagt im Berliner Konrad-Adenauer-Haus das CDU-Präsidium. Die Herren streiten, mal wieder. Roland Koch, Jürgen Rüttgers, Christian Wulff, Peter Müller und Stanislaw Tillich sind stinksauer, weil ihnen die Kollegen der Bundestagsfraktion die fällige Neuordnung der Jobcenter vermasselt haben. Mit dem Parlamentarischen Geschäftsführer Norbert Röttgen gibt es Riesenknatsch, der auch noch Tage danach anhält. „Das Rückspiel läuft“, heißt es bei den Länderfürsten. Parteichefin Merkel kennt alle Details, doch sie hält sich aus dem Streit raus. „So, wie wir sie kennen“, tönt es bissig aus einer Staatskanzlei.

Führungsschwäche werfen ihr viele deshalb in der Partei vor. Sie laviere herum, lege sich nicht fest, suche keine Verbündeten. Ganz anders im Ausland: Brown hat ihr gerade erst öffentlich „Führungsstärke“ attestiert. Bei seinen Landsleuten, die sich einst von der eisernen Lady Maggie Thatcher regieren ließen, gilt Merkel als politisches Schwergewicht.

Es ist Punkt 19 Uhr, als sich Angela Merkel an diesem Montagabend in ihrem Büro im siebten Stock des Kanzleramts mit Brown verbinden lässt. Die Verhandlungen über die Abschlusserklärung des Treffens der 20 wichtigsten Wirtschaftsnationen der Welt (G 20) laufen nicht so, wie sich die Kanzlerin und ihr Finanzminister Peer Steinbrück (SPD) das vorgestellt haben. Mit Brown, der die Arbeiten koordinieren soll, spricht Merkel deshalb täglich – schon lange bevor der nach ihren Worten „entscheidende Gipfel für die Zukunft der Welt“ offiziell beginnt.

Um wie viel es tatsächlich geht, spürt die Kanzlerin bei ihren Terminen draußen im Land – auch diese Woche. Am Montagnachmittag spricht sie auf der 6. Maritimen Konferenz der Wirtschaft. Die deutschen Werften zählen „zu den besten der Welt“, lobt Merkel. „Darauf können wir stolz sein.“ Doch über dem Auftritt schwebt eine Zahl: Mindestens jeder zehnte der insgesamt 100000 deutschen Arbeitsplätze in der Schiffsindustrie ist gefährdet, schätzt die Gewerkschaft IG Metall.

Schlimmer noch trübe es den Arbeitsmarkt, wenn Opel dichtmachen müsste. Am Dienstag steht die Kanzlerin vor 3000 Mitarbeitern des Konzerns am Traditionsstandort Rüsselsheim. Menschen wie Paul Siebert, 50 Jahre alt, davon die Hälfte bei Opel. „Wir sind Opel“ steht auf seinem T-Shirt. Merkels Herausforderer und aktueller Stellvertreter, SPD-Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier, hat Siebert und Kollegen bereits mehrfach staatliche Rettung in Aussicht gestellt. Merkel, genauso wenig wie Steinmeier der Typ für eine mitreißende Rede in großer Halle, verspricht nichts – außer Engagement. „Es wird noch hart, aber wir haben eine gute Chance“, verkündet die Kanzlerin. Die Opelaner wirken fürs Erste zufrieden. „Sie war ehrlich“, meint einer nach der Rede.

Es gibt noch einen Spitzenpolitiker, der in diesen Tagen mit einer ähnlichen Botschaft durchs Land zieht: „Ich verspreche nichts. Deshalb glauben Sie mir“, begrüßt Finanzminister Steinbrück stets seine Zuhörer. Der rote Kassenwart mit dem schwarzen Humor und Merkel verstehen sich hervorragend. Sie zogen in London mit ihren französischen Kollegen an einem Strang, als ihnen der Rest der Welt neue milliardenschwere Konjunkturprogramme verordnen wollte.

Dabei erwarten Merkel und Steinbrück, dass die Krise Deutschland noch stark treffen wird. Vor Vertrauten sagt die Kanzlerin dann Sätze wie: „Die meisten Menschen wissen gar nicht, was in diesem Jahr noch alles auf uns zukommt.“ Dann zählt sie die Horrormessages für den Sommer auf, die ihr die Mitarbeiter aus dem Kanzleramt zusammengestellt haben: immer mehr Kurzarbeit, massiv steigende Arbeitslosigkeit und etliche Unternehmenspleiten. Von derartigen Schreckensszenarien verschont sie derzeit das Volk. Sie fürchtet die psychologischen Folgen: Womöglich würde sie die Deutschen, die momentan erstaunlich gelassen mit der Rezession umgehen, unnötig verunsichern.

Vielleicht liegt es auch daran, dass sie die Krise vor großem Publikum so schwer erklären kann. Sie spürt in solchen Situationen ihre rhetorischen Defizite und fehlende Begeisterungsfähigkeit. Angela Merkel ist der Typ, der in Wohnzimmern und an Verhandlungstischen gewinnt. Ein Unternehmer, der sie kürzlich erstmals persönlich erlebt hat, war ziemlich überrascht. „Bei öffentlichen Auftritten und im Fernsehen erschien sie mir eher spröde und gehemmt“, berichtet er. Im kleinen Kreis wirkte Merkel hingegen schlagfertig, charmant und unterhaltsam. „Öffentlich hat sie viel zu viel Angst, einen Fehler zu machen“, sagt ein CDU-Mann, der sie gut kennt.

Die Physikerin mag keine Überraschungen, möchte die Lage stets beherrschen. Innenpolitisch gelingt ihr das derzeit nur selten – angesichts einer großen Koalition mit einer bereits wahlkämpfenden SPD sowie den bisweilen rebellischen Ministerpräsidenten der Union. Auf internationale Auftritte wie jetzt in London kann sie sich hingegen gezielt vorbereiten. Merkel liebt strategisches Vorgehen. Die Themen, die sie gegen Widerstände in

der G-20-Erklärung platzieren will, packt sie in ihre Rede beim Abendessen. Danach flitzt sie noch einmal zu Brown und weist ihn freundlich darauf hin, dass sie die schärfere Überwachung von Finanzprodukten auch wirklich in dessen Erklärungsentwurf lesen will. Weil die Briten und andere nicht so spüren, verschärfen die Deutschen die Gangart.

Mit einer denkwürdigen Pressekonferenz zum Gipfelauftritt schafft sie es zusammen mit ihrem Mitstreiter, Frankreichs Staatspräsident Nicolas Sarkozy, weltweit auf die Titelblätter. „Was hier jetzt nicht verabredet wird, wird auch die nächsten fünf Jahre nicht verabschiedet. Deshalb sind wir hart bis in die Details. Es kann nicht im Vagen, im Ungefähren bleiben.“ donnert Merkel selten bestimmt. Und ihre oft fehlgedeuteten Mundwinkel bleiben zum Lächeln oben, wenn der Franzose neben ihr wild herumhampelt und seine vorzeitige Abreise vorspielt, sollte das Finanzwesen nicht uneingeschränkt reguliert werden.

Kühl kalkuliert nutzt Merkel nicht nur das heiße Temperament von Sarkozy. Auch ihren Finanzminister Steinbrück lässt sie in Wildwestmanier so heftig gegen Steueroasen agitieren, dass ihn CDU-Kollegen zur Ordnung rufen. Nicht aber Merkel. Als Pragmatikerin freut sie sich über mögliche Erfolge für die Staatskasse: Die Schweiz, Liechtenstein, ja sogar die Cayman-Inseln wollen nun Steuerdaten mit der Bundesrepublik austauschen.

Bloß in ihrer Partei kann sie mit solch streitbaren Typen wie Sarkozy oder Steinbrück nicht umgehen. Der Wirtschaftsexperte Friedrich Merz etwa steigt – wohl auch aus Frust über Merkel – im Herbst ganz aus der aktiven Politik aus. Dabei löst der spitzzüngige Jurist bei seinen seltenen Auftritten in großen Sälen noch immer Begeisterung aus. Gerade jetzt in der Krise spricht er auch unangenehme Botschaften aus, die Merkel dann nicht selbst unter die Leute bringen müsste. Doch Unruhe in ihrem engen Umfeld ist für Merkel schwer kalkulierbar und wird deshalb ausgemerzt.

Mit internationalen Politstars muss sich die Kanzlerin dagegen arrangieren. Freitagnachmittag, Nato-Gipfel in Baden-Baden: Barack Obama ist zum ersten Mal als US-Präsident in Deutschland. Die beiden sollen angeblich noch fremdeln. Doch der smarte Amerikaner hat für „Tschänzelor Mörkel“ ein paar Komplimente parat, lobt ihre „Weisheit, Beharrlichkeit und Führungsstärke“.

Die beiden marschieren über den roten Teppich. Als der preußische Präsentiermarsch endet, bremst Obama die deutsche Kollegin mit einem Griff an den Rücken. Merkel führt ihn mit einem leichten Stups wieder in die Mitte des Teppichs zurück. Klarer Fall: Hier bringen sich gleich zwei Alphatiere in Position.

ANEXO F3

CDU/CSU

Alles ganz zart, bitte!

Montag, 22.06.2009, 00:00 · von FOCUS-Korrespondentin [Margarete van Ackeren](#), den FOCUS-Korrespondenten Hans-Jürgen Moritz (Berlin) und Kayhan Özgenc, FOCUS-Redakteurin Katrin van Randenborgh und FOCUS-Redakteur [Frank Thewes](#) (Berlin)

Was sich Angela Merkel ausgedacht hat, um an der Macht zu bleiben: Das Programm der Union liest sich betont vage und wolkig

Angela Merkel kennt ihre Defizite. Sie weiß, sie ist keine große Rednerin. Zumindest nicht bei öffentlichen Auftritten. In diesen Momenten wirkt sie oft gehemmt, wählt ihre Worte mit Bedacht und verzichtet auf Emotionen. Sie will keine Fehler machen, kein Risiko eingehen, alles unter Kontrolle haben – vor allem sich selbst.

Die mächtigste Frau der Republik ist ein ziemlich misstrauischer Mensch. Immer dann, wenn sie sich sicher fühlt, wenn die Mikrofone ausgeschaltet sind und keine potenziellen Plappermäuler mit am Tisch sitzen, wirkt sie wie ausgewechselt. Dann ist sie richtig witzig, lästert über Parteifreunde oder verfällt schon mal in eine schnoddrige Sprache. „Ich bin doch nicht blöd“, entfuhr es Merkel etwa kürzlich in einer dieser internen Runden. Es ging um das Wahlprogramm der Union, um Forderungen diverser Parteigruppen, mit möglichst konkreten Versprechen und Zahlen in die Schlacht zu ziehen.

Seit Wochen bedrängen die Parteifreunde ihre Vorsitzende mit allerlei Begehrlichkeiten. Die Wirtschaftsexperten verlangen konkrete Steuerentlastungen, die Sozialpolitiker pochen auf Wohltaten für Arbeitnehmer. Die CSU-Leute aus Bayern, die sich traditionell für die besseren Wahlkämpfer halten, würden das Programm am liebsten allein schreiben.

Merkel hat sich das alles angehört. Sie hat niemanden vor den Kopf gestoßen und niemandem zu viel versprochen. Die Taktik, mit der sie das Kanzleramt verteidigen will, hat sie ohnehin längst mit ihren wenigen Vertrauten festgelegt: Es soll ein möglichst weicher Wahlkampf werden. Nur mit einem Softie-Kurs, ist die Kanzlerin überzeugt, kann sie an der Macht bleiben und die Sozialdemokraten aus der Regierung verjagen. Bloß keine Experimente, frei nach Adenauer, bloß keine Angriffsfläche bieten – so lautet ihre Strategie bis zum 27. September.

Entsprechend wolkig und vage liest sich das Programm der Union, dessen Vorstellung am Montag nächster Woche zelebriert werden soll und das FOCUS bereits vorliegt. Unter dem Titel „Regierungsprogramm 2009-2013 von CDU und CSU“ finden sich auf 62 Seiten zu allen Themen wohlklingende Formulierungen. Die Steuern sollen nicht erhöht, sondern gesenkt werden. Die Neuverschuldung soll ebenfalls runter, am „Ziel eines ausgeglichenen Haushalts“ werde festgehalten. Wie das zusammenpassen soll, bleibt jedoch unklar. Genauer geht’s wohl nicht. „Arbeit für alle“ lautet eine weitere Forderung aus dem Programm. Wie soll das gelingen? „Alle in unserer Gesellschaft müssen ihren Beitrag leisten“, so die pauschale Parole der Union.

Etwas deutlicher wird die Merkel-Truppe bei staatlichen Rettungsaktionen in der Krise. „Für CDU und CSU ist klar: Im Augenblick der Not muss der Staat einspringen – aber nur dann.“ Der Staat sei „kein guter Unternehmer“, sondern „Hüter der Ordnung“. In der Wirtschaft müssten hingegen wieder die Prinzipien des „ehrbaren Kaufmanns“ gelten.

Immerhin findet sich in der Parteischrift eine klare Koalitionsaussage: „Deutschland braucht eine bürgerliche Mehrheit. Dazu wollen wir in der nächsten Legislaturperiode eine Regierung mit der FDP bilden.“ Ansonsten hat sich Angela Merkel durchgesetzt. Es ist ein Programm, das alle Anhänger der Union bedient, ohne aber die Klientel des politischen Gegners zu verschrecken. Es ist Merkels Wunschprogramm.

Ein schöner Frühsommerabend in Berlin. Aber davon bekommen die 1800 Menschen, die sich am vergangenen Dienstag bei Kunstlicht im großen fensterlosen Saal des Interconti-Hotels drängen, nichts mit. Alle Stühle sind besetzt bei der Jahrestagung des Wirtschaftsrats, dem Unternehmerflügel der CDU. Viele stehen. Die Luft ist stickig. Alle schwitzen. Aber keiner geht. Merkel kommt.

Der Stargast legt los. Sie spricht alles an, was das Publikum drückt: dass die Steuern zu hoch sind („eine Frage der Motivation“), die Schulden galoppieren („eine Wahnsinnsherausforderung“) und neue Technologien größere Chancen brauchen („Man kann auf Dauer nicht Forschung betreiben, ohne jemals Anwendung zu machen“). Eine Stunde spricht die Kanzlerin. Es ist eine gute Rede. Aber die Frau legt sich mal wieder nicht fest. Immerhin wird an diesem Abend viel gelacht, etwa über den Merkel-Spruch: „Ich komme gerade aus einer Fraktionssitzung. Da blieb an Meinungsvielfalt nichts zu wünschen übrig.“

Wofür steht die Pfarrerstochter aus der Uckermark? Die Jahre, in denen Angela Merkel als „Lady Eisenherz“ oder „Maggie Merkel“ respektiert oder verschrien war, gehören jedenfalls einer anderen Zeitrechnung an. Das war die Phase, da sie als Regierungschefin in Lauerstellung glaubte, mit offenen Botschaften an die Adresse des Wählers so etwas wie eine politische Ära der Ehrlichkeit starten zu können. Die Kandidatin Merkel kosteten die radikalen Reformen des Leipziger CDU-Parteitags von 2003 und die offensive Ankündigung höherer Mehrwertsteuer im Jahr 2005 beinahe den Einzug ins Kanzleramt. Eine Politikerin, die den Krankenschwestern und Schichtarbeitern womöglich das Ende der steuerfreien Nacht- und Feiertagszuschläge bringen würde, bot reichlich Verhetzungspotenzial.

Das Trauma von 2005 prägt ihr Denken im Wahlkampf 2009. Nun lautet die Marschroute: Wo Merkel ist, ist Mitte. Wo Mitte ist, ist Merkel. Da die Menschen offenkundig Angst vor Hardlinern und Reformern haben, bieten sich die Schwarzen lieber als Softie-Darsteller für alle Fälle an. Das gilt insbesondere in Krisenzeiten.

Begierig saugt Merkel Umfragen und Analysen auf. Vergangene Woche studierte sie die Ausführungen von Renate Köcher, Chefin von Allensbach. Dabei stieß die Regierungschefin auf das vermeintliche Geheimnis ihrer guten Popularitätswerte.

Auf die Deutschen prasseln seit Monaten diverse Horrornachrichten ein. Laut Köcher geben jedoch knapp drei Viertel an, die Krise beeinflusse ihr Leben bislang gar nicht. Diese Diskrepanz, analysiert die Demoskopin, signalisiere Vertrauen in die Arbeit der Bundesregierung. Davon profitiere Merkel als Amtsinhaberin deutlich mehr als ihr Herausforderer, Vizekanzler Frank-Walter Steinmeier (SPD).

Über den Wahlsieg, davon sind Merkel und ihre Berater mittlerweile überzeugt, entscheidet deshalb eine zentrale Frage: Wem traut das Wahlvolk eher zu, die Republik durch die Krise zu führen? Merkel oder Steinmeier?

Womöglich geben die psychologischen Fähigkeiten der Kandidaten am Ende den Ausschlag. Merkel jedenfalls will in den nächsten Wochen den Wählern Zuversicht und Hoffnung vermitteln, verbunden mit der Botschaft: „Ich habe bewiesen, dass ich es kann.“ Ein CSU-Stratege drückt es so aus: „Das wird ein Darstellungswahlkampf, kein

Ankündigungswahlkampf.“

Wohlfühlfaktor und Wirtschaftskompetenz. Auf diese Mischung setzt die Union. Das eine soll Merkel verkörpern. Das andere ein Mann, der quasiüber Nacht vom Provinzpolitiker zu einem der beliebtesten Volksvertreter des Landes aufstieg: Bundeswirtschaftsminister Karl-Theodor zu Guttenberg (CSU).

Mit ihm hat Merkel wieder einen, der die Wirtschaftskonservativen in den eigenen Reihen von den Stühlen reißt. Mit Standing Ovations huldigten die Mitglieder des CDU-Wirtschaftsrats Stunden vor der Kanzlerin auch dem Jungminister im Berliner Interconti. Der Adlige, erst seit 130 Tagen im Amt, gilt vor allem bei Mittelständlern als Held, weil er dem Autobauer Opel Staatshilfen in Milliardenhöhe versagen wollte.

Obwohl Guttenberg sich bei der einzigen wichtigen Entscheidung seines Ministeriums nicht durchsetzen konnte, kommt er bei den Wählern bestens an. Er steht für eine klare Haltung: keine Job-Rettung um jeden Preis, keine Verschwendung von Steuergeldern. Zudem kann er einstecken und austeilern: „Insolvenzminister rufen mich manche, die sich meinen langen Namen nicht merken können“, sagt Guttenberg zu SPD-Attacken. Das lasse ihn aber kalt. Die Sozialdemokraten haben mittlerweile ihre direkten Attacken auf Guttenberg weitgehend eingestellt.

Das Gespann Merkel-Guttenberg ist ein reines Zweckbündnis. Die beiden profitieren derzeit voneinander, haben aber eher ein freundlich-distanziertes Verhältnis. Im Merkel-Lager gilt Guttenberg als „Glücksfall für den Wahlkampf“. Mehr aber auch nicht. „Sie schätzt ihn, aber vertraut ihm nicht unbedingt“, formuliert es ein Kanzlerberater. Guttenberg ist ohnehin keiner, der allzu intensive Beziehungen zu Parteiliebhabern pflegt. Auch zu CSU-Chef Horst Seehofer nicht. Der Baron und sein Bayern-Boss respektieren sich, aber misstrauen sich auch.

In Wahlkampfzeiten präsentieren sich die so unterschiedlichen Alphas der Union betont harmonisch. Weitgehend ohne öffentlichen Zwist arbeiteten die Führungsleute seit Monaten an einem geschmeidigen Programm. Die meisten Fachpolitiker aus dem Bundestag wurden dabei konsequent ignoriert. Immer wieder haben sich Ronald Pofalla, Merkel-Vertrauter und CDU-Generalsekretär, sowie sein CSU-Amtskollege Alexander Dobrindt in Berlin im Konrad-Adenauer-Haus getroffen.

In der sogenannten Arena in der zweiten Etage haben sie mit ihren engsten Mitarbeitern literweise Kaffee und Wasser getrunken. Und da Pofalla nach einem Intermezzo als Abstinenzler wieder in die Riege der Raucher zurückgekehrt ist, haben die beiden Parteimanager auch unzählige Zigarillos gequalmt. Dabei rangen sie weniger um Sachfragen als vielmehr um Formulierungen. Ob „Mehrwertsteuer“ oder „Umsatzsteuer“, ob beide Begriffe oder nur einer Verwendung findet, darüber konnten etwa die beiden Generalsekretäre nach Angaben von Beobachtern „drei Stunden lang“ streiten.

Die Operation Schwarz-Gelb läuft. Und wenn Politiker lautstark warnen, dass man das Fell des Bären nicht verteilen möge, bevor der Bär erledigt ist, kann man sicher sein: Sie sind gerade eifrig dabei, Fell zu verteilen. Die ersten Anwärter bringen sich bereits für reizvolle Ämter in Stellung.

Ursula von der Leyen (CDU) ist mit viel Feuer in ihr Amt der Familienministerin gestartet, hat für die Union längst verloren geglaubtes Terrain zurück-erobert. Jetzt aber scheint ihr Interesse zunehmend erlahmt. Vertraute der quirligen Mutter bestätigen: Die ausgebildete Ärztin drängt es ins Gesundheitsministerium. „Ich habe mehr-fach versucht, es ihr auszureden. Sie würde ein beliebtes Amt abgeben und ein Amt wählen, in dem man sich nur unbeliebt machen kann“, berichtet ein Freund.

Einen Knochenjob hat CDU-General Pofalla knapp vier Jahre im Adenauer-Haus erledigt. Jetzt würde er gern Arbeits- und Sozialminister, wie er gleich mehreren Kumpels erzählte. Und dann muss auch Fraktionsgeschäftsführer Norbert Röttgen „bedient“ werden. Der kluge Rheinländer soll in einem neuen Kabinett Merkel eine herausgehobene Position bekommen.

Die Kanzlerin kennt derartige Karriere-Ambitionen. Deshalb gab sie kürzlich intern die Warnung raus: „Wer zu früh jubelt, hat schon verloren.“

„Unsere Koalitionsaussage ist eindeutig. Da wird nichts verändert“ Horst Seehofer, CSU-Vorsitzender

ANEXO F4

US-VISITE **Weltpolitik oder Wahlkampf**

Montag, 29.06.2009, 00:00 · von FOCUS-Redakteur [Frank Thewes](#) (Berlin)

CDU-Kanzlerin Merkel kann bis zur Wahl im Revier ihres SPD-Herausforderers Steinmeier wildern

Den Sturz von Hillary Clinton hatte Angela Merkel nicht eingeplant. Doch als die Außenministerin der USA vor zwei Wochen auf dem Weg ins Weiße Haus stolperte und sich den rechten Ellbogen brach, zog das Kreise bis in den deutschen Wahlkampf. Denn statt mit ihrem Kollegen und SPD-Kanzlerkandidaten Frank-Walter Steinmeier beim G-8-Außenministertreffen im italienischen Triest zu posieren, saß Clinton am Freitag zusammen mit der Bundeskanzlerin und CDU-Vorsitzenden bei US-Präsident Barack Obama im Weißen Haus.

Drei Stunden widmete Obama der Besucherin aus Deutschland – eine Stunde länger als geplant. Und ein durchaus willkommener Nebeneffekt für die Fernsehbilder zu Hause. Im Wahlkampf haben fast alle deutschen Kanzler bewusst auch die Außenpolitik eingesetzt. Denn auf dem Gebiet kann der Herausforderer selten mithalten. Diesmal allerdings ist Merkels Außenamtschef zugleich ihr Gegner. Vor allem die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise erfordert aber permanente Abstimmung auf Chef-Ebene. „Keiner kann die großen Herausforderungen mehr allein lösen“, predigt die Kanzlerin.

So ist es weniger Wahltaktik, sondern pure Notwendigkeit, dass die Kanzlerin am Donnerstagmittag in Berlin-Tegel die Treppe zum Airbus der Luftwaffe hinaufspurtet, um fast neun Stunden nach Washington zu fliegen. An Bord tauscht sie ihr stets farbiges Jackett gegen eine schwarze Strickjacke. Die Flugzeit nutzt die Kanzlerin für intensive Besprechungen mit ihren Beratern Christoph Heusgen (Außenpolitik) und Jens Weidmann (Wirtschaft), die die Reise vorbereitet haben. Meistens ist auch Regierungssprecher Ulrich Wilhelm dabei, der die aktuelle Nachrichtenlage kennt und einschätzen muss, wie sich bestimmte Pläne in der Öffentlichkeit vermitteln lassen.

Diesmal legt Merkel zudem Wert auf die Expertise ihres Gruppenleiters Peter Rösgen. Der Umweltexperte des Kanzleramts ist tags zuvor erst von einer Weltklimakonferenz aus Mexiko nach Berlin zurückgefliegen, um nun mit der Chefin schon wieder in Gegenrichtung nach Washington zu jetten.

Merkel saugt in den Gesprächen mit ihren Mitarbeitern Details auf und übt schon mal neue Fachbegriffe in englischer Sprache, die Unterhändler etwa für die Verhandlungen über ein globales Klimaabkommen eronnen haben. Eine gezielte Vorbereitung für das Treffen mit Obama am Freitagmorgen.

Die ersten 40 Minuten sprechen Präsident und Kanzlerin unter vier Augen. Nur Merkels Dolmetscherin Dorothee Kaltenbach ist noch im Raum, um gelegentlich beizuspringen, wenn es um Nuancen geht. Später stoßen enge Mitarbeiter dazu – auf deutscher Seite sind neben Wilhelm, Heusgen, Weidmann und Rösgen auch Botschafter Klaus Schariothsowie Merkels Außenpolitik-Experte Geza von Geyr und ihr stellvertretender Büroleiter Thomas Romes dabei.

Viele Themen sind vorbereitet. Hängen bleiben die beiden Regierungschefs vor allem am Iran, der Nahost-politik, der Weltwirtschaftskrise, dem Kampf gegen den Klimawandel. Da

läuft nicht alles rund zwischen beiden Ländern, aber besser, als Merkel sich das nach eigenen Worten noch vor einem Jahr vorgestellt hätte. „Wir haben in Deutschland gelernt, dass man sehr viel Energie sparen kann und es immer noch warm ist im Haus“, berichtet sie dem Gastgeber. Obama räumt ein, dass „unser Land technologisch noch nicht da ist, wo wir sein müssten“. Klimapolitik sieht Merkel zugleich als Mittel, deutsche Exporte zu fördern. Denn schließlich sind Unternehmen aus „Germany“ führend bei Ökoprodukten.

Die Partner wissen deshalb, dass sie einander brauchen. Und sie schätzen sich. Schließlich haben es beide am politischen Establishment vorbei an die Spitze geschafft: der Farbige Obama und die Ostdeutsche Merkel.

Nur am Rande mal streut sie ein, wie viel ihr ein USA-Besuch auch persönlich bedeutet: „Meine Lebensplanung sah immer so aus, dass ich an dem Tag, an dem ich Rentnerin werde, und das war in der DDR mit 60, in die Bundesrepublik fahre und meinen DDR-Ausweis gegen einen ordentlichen deutschen Pass eintausche und nach Amerika reise.“

Obama stimmt ein in die Komplimente: „Ich mag Angela Merkel sehr. Sie ist klug, pragmatisch und verlässlich. Sie hat genau das drauf, was ich von einem internationalen Partner erwarte.“

Obama, der bei Reden wie ein Basketballer mit dem Mikrofon vor den Massen tänzelt und emotionale Phrasen prägt, setzt im kleinen Kreis auf Sachargumente und Fakten. Der gelernte Anwalt sitzt oft nach vorn gebeugt, stützt den Kopf auf die gefalteten Hände und hört seiner deutschen Besucherin zu. Das kommt der Physikerin Merkel sehr entgegen, die praktische Ergebnisse aushandeln will. Innerhalb eines Jahres haben die beiden sich rekordverdächtig schon viermal getroffen, zwei Videokonferenzen abgehalten und auf zwei internationalen Treffen miteinander diskutiert. Sie pflegen ein sehr professionelles Verhältnis – anders als ihre Vorgänger.

Obama hat nichts gemein mit George W. Bush, der Merkel einst beim G-8-Treffen in Sankt Petersburg vor laufenden Fernsehkameras eine legendäre Nackenmassage verpasste. Merkel machte damals gute Miene zum ihr unangenehmen Spiel. Sie tritt zwar im kleinen Kreis locker und souverän auf, aber sie ist kein schulterklopfender Kumpeltyp. Dass Saunabesuche und Männerfreundschaften, wie sie die Kanzler Helmut Kohl und Gerhard Schröder mit ihren russischen Amtskollegen zelebrierten, für sie nicht in Frage kommen, ist für die Beziehungen kein Nachteil. Merkels Draht in den Kreml ist schon allein deshalb substantiell besser, weil sie auch Russisch spricht. Bis zur Wahl muss die Kanzlerin deutlich machen, dass ihre weltweite Vernetzung zu Hause Arbeitsplätze sichert. Für diesen Donnerstag plant sie eine Regierungserklärung zum anstehenden G-8-Gipfel im italienischen L’Aquila, der die Vermeidung künftiger Finanzkrisen zum Thema hat. Mitte Juli lädt sie zu deutsch-russischen Konsultationen nach München ein. Noch zwei Tage vor der Bundestagswahl wird sie erneut in die USA reisen, zum G-20-Treffen nach Pittsburgh. Vielleicht auch ein paar Tage früher – am 22. September zur New Yorker UN-Klimakonferenz, zu der sich auch Obama angesagt hat. Die Schlussphase des Wahlkampfes verbringt Merkel jedenfalls in Pittsburgh, nicht in Würzburg. Ins Fernsehen kommt sie damit sowieso.

ANEXO F5 (próxima página)



„Wir sind bereit, diese Verantwortung zu übernehmen. Wir wollen jetzt Deutschland mitregieren“

Guido Westerwelle
FDP-Parteichef

„Ich möchte Bundeskanzlerin aller Deutschen sein, damit es unserem Land besser geht, und das gerade in einer solchen Krise“

Bundeskanzlerin
Angela Merkel (CDU)



WER SAGT'S DENN
Angela Merkel feiert ihren Erfolg. Sie wird für weitere vier Jahre Kanzlerin bleiben. Das allerdings hat sie auch der FDP zu verdanken

KOALITION **Endlich am Drücker**

Im dritten Anlauf schafft FDP-Chef Guido Westerwelle d
CSU haben sich auf einen unbequemen Partner einzustelle

Sprung in die Regierung. CDU-Kanzlerin Angela Merkel und die
Die Liberalen müssen ihre Wahlversprechen nun einlösen

FOCUS WAHL.SPEZIAL/2009

WAHL 2009

Was ist bloß mit Guido Westerwelle los? Der Mann, der einst als Humorbeauftragter der deutschen Politik galt, erwies sich plötzlich als Spaßbremse. Es war am vergangenen Sonntag um 18 Uhr. Die Mitglieder des FDP-Präsidiums starren auf die beiden Fernseher, die in dem nüchtern eingerichteten Raum in den Römischen Höfen in Berlin aufgestellt sind. Unten feiern bereits die liberalen Anhänger. Oben, in der Beletage der Macht, bricht ebenfalls der Jubel aus. Die FDP-Granden, die für gewöhnlich Haltung und Distanz bewahren, fallen sich in die Arme. Nur einer bleibt ganz cool: Wahlsieger Westerwelle.

Er hat für diesen denkwürdigen Abend, an dem die FDP nach elf Jahren auf die Regierungsbank zurückkehrt, Champagnerverbot verhängt. Keiner soll denken, die Liberalen ließen es so richtig krachen. Kaffee, Wasser, Saft und ein bisschen Wein reichen ihm, dazu Obstteller und Süßigkeiten. Als die Stimmung im Präsidium immer ausgelassener wird, lehnt sich Westerwelle zurück und sagt in bedächtigen Ton: „Kinder, heute ist aber nicht Weihnachten.“

Bloß nicht abheben, bloß nicht Größenwahn zeigen. Der frühere Spaß-Guido avanciert immer mehr zum Maß-Guido: Westerwelle schwört die interne Runde darauf ein, dass die FDP trotz ihres historischen Triumphes auf dem Teppich bleiben müsse.

Ein paar Kilometer weiter ist von Zurückhaltung wenig zu spüren. Angela Merkel präsentiert sich so gelöst und erleichtert wie selten in den vergangenen Monaten. Sie strahlt, scherzt und schäkert im Konrad-Adenauer-Haus mit den Parteifreunden. Scurrile Szenen eines Wahlabends: Während der Sieger Westerwelle seine Freude unterdrückt, lässt die ansonsten wenig emotionale Kanzlerin ihren Gefühlen freien Lauf. Und das, obwohl sie das zweitschlechteste Ergebnis der Union bei einer Bundestagswahl zu verantworten hat.

Natürlich ärgert sich Merkel über das miserable Resultat für CDU und CSU. Aber sie hat an diesem Abend das geschafft, wovon sie schon vor vier Jahren träumte: eine bürgerliche Mehrheit unter ihrer Führung. Die Union hat viele Stimmen verloren, die FDP hat die Einbußen mehr als ausgeglichen. Guido



MADAME, DARF ICH BITTEN? Mehrheitsbeschaffer Guido Westerwelle freut sich auf die Zeit als Bundesaußenminister und Vizekanzler von Angela Merkel

Westerwelle hat ihr das gerettet, was sie aus eigener Kraft nicht schaffen konnte: die Verteidigung des Kanzleramts. Merkel hat zwar jetzt einen überst selbstbewussten Regierungspartner an ihrer Seite. Sie weiß, es wird viel Ärger mit der FDP geben. Aber Westerwelle ist der Königin-Macher. Der Mann, der Merkels Macht sichert. Der ihr weitere Jahre im Kanzleramt beschert.

Es gibt viele Verlierer an diesem Abend. Die Union gehört dazu, genauso wie das linke Lager in diesem Land. Die Grünen können zwar ein zweistelliges Ergebnis vorweisen. Am Ende bleiben sie ohne Machtoptionen. Die

Linkspartei konnte gerade im Osten erstaunliche Erfolge verbuchen. Doch mit den dunkelroten Genossen will derzeit niemand paktieren.

Und dann sind da noch die Sozialdemokraten. Sie müssen seit diesem Sonntag um den Status einer Volkspartei bangen. Sie sind der klare Verlierer der großen Koalition. Ihr Ergebnis beschämt viele Genossen. Keiner weiß derzeit, wie es mit der einst so stolzen Partei eines Willy Brandt und Helmut Schmidt weitergeht. Es flossen Tränen. Immerhin blieb ein Chaos aus: Der gescheiterte Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier will sich diese Woche zum Fraktionsvorsitzenden wäh-

Volksparteien im Abschwung



DER TREND SETZT SICH FORT Erneut verlieren die Großen im Bund an Stimmen. Die SPD muss auf der Oppositionsbank Platz nehmen, gemeinsam mit Grünen und Linken

Quelle: Bundeswahlleiter



FASSUNGSLOSE CSU Generalsekretär Alexander Dobrindt (l.) und Landesgruppenchef Peter Ramsauer (r.) eskortieren den enttäuschten Vorsitzenden Horst Seehofer

len lassen und die Rolle des Oppositionsführers besetzen. Außenminister und Vizekanzler Westerwelle, Nachfolger von Steinmeier. Daran muss sich die Republik noch gewöhnen. Er tritt damit in die Fußstapfen eines legendären Liberalen: Hans-Dietrich Genscher. Der Ehrenvorsitzende der FDP gehörte bislang nicht unbedingt zu den rückhaltlosen Förderern von Westerwelle. Lange Zeit misstrauete er ihm. Doch am Wahlabend war es ausgerechnet Genscher, der in der Präsidiumssitzung als Erster die „herausragende Rolle von Guido Westerwelle bei der Wahl“ lobte. Ein Ritterschlag des liberalen Urgesteins.

Schwarz-Gelb ist der ganz persönliche Erfolg von Guido Westerwelle, der seine Metamorphose vom 18-Prozent-Kanzlerkandidaten und Stargast im „Big Brother“-Container zum Staatsmann und Volkstribun mit dem Posten des Vizekanzlers und Außenministers krönt. Der promovierte Jurist hat nun den Aufstieg vom Realschüler zum künftigen Bundesminister geschafft.

Es war ein langer Marsch an die Macht. Westerwelle gehört mit seinen 47 Jahren zwar immer noch zu den jüngeren Spitzenpolitikern der Republik. Aber mindestens eine ganze Generation von Deutschen hat sich an sein Gesicht im Politikbetrieb gewöhnt. Bereits

2-Fraktionen-Mehrheit im 5-Fraktionen-Parlament



KLARE VERHÄLTNISSZE zu Gunsten von Schwarz-Gelb im neuen Bundestag. Pikantes Detail: Die FDP ergatterte gut doppelt so viele Sitze wie die CSU

Quelle: ARD/Infotrac/omg

1980 war er in die FDP eingetreten und machte schnell Karriere. Drei Jahre später stieg er zum Bundesvorsitzenden der Jungen Liberalen auf. Schon damals zeichnete ihn zweierlei aus: seine brillante Rhetorik und der unbedingte Wille zur Macht. Seit 1988 sitzt er im FDP-Bundesvorstand.

Während andere Politiker sich auf die mühselige Ochsentour durch die Parteinstanzen machten, übersprang Westerwelle gleich mehrere Sprossen auf der Karriereleiter: vom Kreisvorsitzenden der Bonner FDP (1993) über den Generalsekretär (1994) bis hin zum Parteivorsitz (2001). Nach 3069 Tagen als Vorsitzender der FDP brachte er seine Partei nun in die Regierung. Drei Anläufe brachte er der Rheinländer. Wohl kaum ein Spitzenpolitiker musste auf dem Weg nach oben so viel einstecken wie Westerwelle. Vor allem dem linken Lager diente er als Feindbild Nummer eins. Daran war der Angefeindete aber auch nicht schuldlos: Jahrelang präsentierte er sich als neoliberaler Polityppie mit hohem Spalffaktor. Tiefgang und Gedankenschwere vermissten nicht nur der politische Gegner bei ihm. Selbst der frühere CSU-Chef Edmund Stoiber kannte ihn als „politischen Leichtmatrosen“ ab.

Intrigen und Wahl Niederlagen härteten Westerwelle ab. 2002, als die Elbflut Ernsthaftigkeit forderte, vergaßte er die Wahl als Spaßpolitiker. „Projekt 18“, Kanzlerkandidatur und Guidoombil spülte das Hochwasser hinweg. Zudem beschädigte der unkontrollierbare Jürgen Mollmann das FDP-Image mit Parteispenden und Wahlkampfeskappen. Er jagte Westerwelle regelrecht Angst ein. Mut musste der junge Parteichef erst lernen.

Doch wer Mollmanns Intrigen überlebt, den stiehlt das fürs Leben. 2005 holte Westerwelles FDP fast zehn Prozent. Der Parteichef widerstand in der Wahlnacht einem berauschten SPD-Kanzler Gerhard Schröder, der ihm gnädig anbot, ab sofort Lebensverlängerer von Rot-Grün sein zu dürfen. Westerwelle schmettete die Regierungsmänner ab, wankte nicht. Obwohl in seiner Truppe manche nach sieben Jahren Opposition gern wieder Minister geworden wären.

Seitdem wackelt Westerwelle nicht mehr. Er spricht Klartext: „Es wird keine Ampel geben. Dieses Wort gilt.“ Wort halten war eine seiner wichtigsten Botschaften auf den Marktplätzen, die

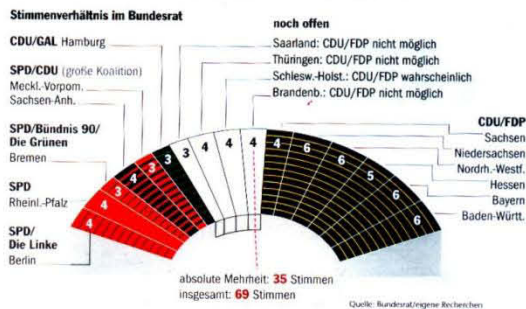
WAHL 2009

vom Publikum jedes Mal mit viel Applaus honoriert wurde. Auch mit dem Abschalten der Ampel eine Woche vor der Wahl hat der Chef-Liberale im Präsidium und Vorstand Führungsstärke bewiesen und sich durchgesetzt.

Westerwelles Konzept, die FDP zur „Partei für das ganze Volk“ zu machen, scheint aufzugehen. Seit zehn Jahren hat seine FDP ein Wandel erfasst. Weg vom Klientelclub der Besserverdienenden, hin zur Partei der Arbeitenden wie Arbeitslosen. Guido der Menschliche, der aus einfachen Verhältnissen stammt, wirbt heute für einen Sozialstaat mit wirtschaftlicher Vernunft. In seiner Zeit als Parteichef hat die FDP bei 62 von 69 Wahlen deutlich hinzugewonnen und ihre Mandatsträger in Landtagen und Kommunen vervielfacht. Westerwelles Botschaft lautet: Fürchtet euch nicht! Mögen SPD, Grüne und Linke über die FDP als kapitalistisches Schreckgespenst herziehen, seine Partei sei bürgernah.

Suchte Westerwelle früher das Heil in kleinen Sälen, zieht er heute selbstbewusst Tausende auf Plätzen an. Attacken und Buhrufe? Weggehend Fehlansätze. Auf dem Leipziger Markt kamen im Juni über 1400 Menschen. Der SPD-

Stimmenverhältnis im Bundesrat



DOPPELTE MEHRHEIT Mit dem 27. September haben sich nicht nur die Mehrheitsverhältnisse im Bundestag verändert, sondern darüber hinaus im Bundesrat. Falls nach der Landtagswahl in Schleswig-Holstein, die parallel zur Bundestagswahl stattgefunden hat, auch dort eine schwarz-gelbe Koalition zu Stande kommt, halten Union und Liberale in

der Länderkammer 37 Stimmen. Damit dominiert Schwarz-Gelb beide Verfassungsorgane und erhöht seinen Spielraum erheblich. Für Gesetze, die Länderinteressen berühren, ist die Zustimmung des Bundesrats nötig, so bei vielen Steuergesetzen. Bei unterschiedlichen Mehrheiten haben sich beide Kammern häufig gegenseitig blockiert.



APPLAUS FDP-Parteichef Guido Westerwelle erfährt die Anerkennung des FDP-Ehrenvorsitzenden Hans-Dietrich Genscher und des Parteivize Rainer Brüderle

Kanzlerkandidat Steinmeier konnte im September auf dem Nikolai-Kirchhof nicht einmal die Hälfte versammeln.

Früher flachste Westerwelle herum. Heute schleift er im Inneren an den Sätzen. Dennoch brennt er noch immer auf den Plätzen ein rhetorisches Feuerwerk

ab, produziert Lacher im Publikum, wenn er über die rot-grünen Lebemänner, den „bekanntesten deutschen Gasmann“ Gerhard Schröder oder den neuen „BMW-Lobbyisten“ Joschka Fischer, herzieht.

Das war nicht immer so. Als „ängstlich, zögerlich oder zurückgezogen“

beurteilten ihn früher parteiinterne Kritiker (Vielleicht) war seine Homosexualität dafür ein Grund. Nach dem Bekenntnis zu Lebenspartner Michael Mronz stieg Westerwelles Selbstsicherheit Tag für Tag. Er musste nicht mehr herumdrücken, konnte sein liberales Gefühl offen ausleben. Seine Partnerschaft, sein Zuhause, wo man alles sagen kann, hat ihn sicherer gemacht. Nach Walther Rathenau könnte nun Westerwelle zweiter schwuler deutscher Außenminister werden.

Betont seriös und bescheiden gibt sich Westerwelle in der Stunde des Triumphs. Keine Euphorie, keine Häme gegen den politischen Gegner. Ganz Staatsmann. Immer wieder spricht er seit dem Wahlabend von der Verantwortung für das Land und den schweren Aufgaben, die nun bevorstehen. Derartige Formulierungen sind keine Koketterie. Denn Westerwelle weiß genau, dass die eigentliche Bewährungsprobe für ihn und seine Partei jetzt erst noch kommt.

Die Liberalen müssen liefern. Sie müssen vor allem ihr zentrales Wahlkampfversprechen einlösen: eine zügige Senkung der Einkommensteuer. Das Volk hört's gern, glaubt aber ▶

Wichtige Mitspieler, die in einer schwarz-gelben

Name, Alter	Partei	Qualifikation	Weitere wichtige Kandidaten
Ursula von der Leyen, 50	CDU	Die siebenfache Mutter hat seit 2005 die Familienpolitik für die Union zurückerobert. Vielleicht behält sie ihr Amt, vielleicht aber darf die ausgebildete Ärztin auch ins Gesundheitsressort wechseln.	Verteidigungsminister Franz Josef Jung bleibt wohl im Kabinett, kommt aber auf einen anderen Posten – ins Landesverkehrsressort? Wirtschafts-Staatssekretär Peter Hinzte cor, als Kommissar nach Brüssel zu gehen. Baden-Württembergs Umweltministerin Tanja Gönner (alle CDU) könnte nach Berlin wechseln. Eckart von Kladen hat gute
Thomas de Maizière, 55	CDU	Der Kanzleramtsminister (seit 2005) ist ein politisches Übrigh. Ein Ressort wie das Innenministerium reizt ihn. Doch seine gute Leistung könnte sein Pech werden: Zum Lohn muss er weitermachen.	
Ronald Pofalla, 50	CDU	Einen Posten im Kabinett hat er sich seit 2005 als Generalsekretär quasi erdient. Unzufriedenheiten diente er oft als Prügelknecht. Am liebsten würde der Jurist Arbeits- und Sozialminister.	
Norbert Röttgen, 44	CDU	Der smarte Rheinländer, bisher Parlamentarischer Geschäftsführer, wird auf jeden Fall einen Aufstieg machen. Entweder bekommt er ein Ministerium, oder er geht an die Spitze der Bundestagsfraktion.	
Karl-Theodor zu Guttenberg, 37	CSU	Parteichef Seeholer sähe den Baron gern als Finanzminister. Doch in der CSU wachsen Zweifel, ob ihr zu Guttenberg auf dem Posten nutzt. Auch als Verteidigungsminister wird er gehandelt.	

Koalition eine Schlüsselrolle spielen könnten

Name, Alter	Partei	Qualifikation	Weitere wichtige Kandidaten
Volker Kauder, 60	CDU	Vier Jahre ist er als Fraktionschef für Angela Merkel durchs Feuer gegangen. Sie schätzt ihn sehr. Gern würde er den Job weitermachen. Ein bisschen Heißhunger er auch mit dem Verkehrsressort.	kann auf einen Posten im Kabinett hoffen – Hinweise hat auch Chancenaussichten, CDU-Generalsekretär zu werden.
Peter Ramsauer, 55	CSU	Das Verkehrsressort zu einem richtigen Infrastrukturministerium auszubauen – der Diplomkaufmann und Müllermeister hätte Lust dazu. Als CSU-Landesgruppenchef gilt er als ministeriabel.	
Guido Westerwelle, 47	FDP	Der Parteichef ist als Vizekanzler und Außenminister gesetzt. Es zählt für den Bonner fast zur liberalen Bürgerpflicht, das Amt seines FDP-Vorgängers Hans-Dietrich Genscher zu übernehmen.	Sollte die FDP das Finanzressort erhalten, könnten deren Experten Hermann Otto Solms, 68, oder als jüngere Alternative Otto Fricke, 43, als Bundesminister zum Zuge kommen.
Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, 58	FDP	Als Verfechterin liberaler Bürgerrechte wäre sie für die FDP die Idealbesetzung des Justizministeriums. Schließlich hatte sie das Amt 1996 aus Protest gegen den Großen Lauschangriff aufgegeben.	
Dirk Niebel, 46	FDP	Wenn die FDP das Ressort Arbeit und Soziales bekommt, wäre der Arbeitsmarkterperte eine innovative Wahl. Als Minister könnte der Heidelberger über Regelungen für Klein- und Mittelbetriebe entscheiden.	

WAHL 2009

miten in der Wirtschaftskrise nicht daran. Laut einer aktuellen Infratest-dimap-Umfrage gehen 60 Prozent der Deutschen davon aus, dass die Steuern steigen werden. Nur vier Prozent rechnen mit mehr Netto vom Brutto. Kann sich Westerwelle in den Koalitionsverhandlungen beim Steuerthema nicht durchsetzen, wäre seine Glaubwürdigkeit schnell beschädigt.

Die finanziellen Spielräume für die neue Regierung sind ziemlich eng. Um sechs Prozent wird die Wirtschaftsleistung in diesem Jahr wohl schrumpfen. Das bedeutet ein Minus von 140 Milliarden Euro, das voll auf den Staatshaushalt und die Sozialkassen durchschlägt. Nicht nur in diesem Jahr, sondern auch in den Folgejahren bis 2013.

Allein beim Bund droht bis dahin ein Fehlbetrag von mehr als 300 Milliarden Euro – Zusatzbelastungen durch das Konjunkturpaket und den Fonds zur Bankenrettung noch nicht einmal mitgerechnet (s. auch S. 34). Schon im nächsten Jahr muss sich die nächste Bundesregierung auf eine Neuverschuldung einstellen, die fast doppelt so hoch ist wie der Rekordwert des laufenden Jahres. Eine Lücke von mehr als 80 Milliarden Euro klappt zwischen Einnahmen und Ausgaben: Wer sie über Einsparungen komplett schließen wollte, müsste den Bundeszuschuss an die gesetzliche Rentenversicherung theoretisch komplett auf null setzen. Schwierige Zeiten für Schwarz-Gelb.



ZEHN-PROZENT-MARKE GESCHAFFT Die Grünen-Spitzenkandidaten Renate Künast und Jürgen Trittin

IM PARTEIENSYSTEM ETABLIERT Der Spitzenkandidat der Linken, Gregor Gysi und Oskar

Vorsitzende Lotthar Bisky und die Spitzenkandidaten der CDU, Angela Merkel (v.l.), auf ihrer Wahlparty in Berlin

Das größte Wahlversprechen der FDP, eine massive Senkung der Einkommensteuer, war noch nie so schwer zu verwirklichen wie aktuell. Für die Liberalen spricht, dass auch Teile der CDU, vor allem aber die CSU, die Steuersätze für mittlere Einkommen reduzieren wollen. Dazu aber brauchen sie eine klare Mehrheit im Bundesrat. Und die hängt derzeit am seidenen Faden, weil die Machtverhältnisse nach der Landtagswahl in Schleswig-Holstein noch unklar sind. Aber auch einige CDU-Ministerpräsi-

dent schieben bereits den Riegel vor. Denn die Steuerentlastungen würden zunächst auch in den Länderhaushalten zu einem größeren Minus führen. „Die FDP muss deutlich abspucken von dem, was sie geplant hat“, sagt Baden-Württembergs Regierungschef Günther Oettinger, der immerhin mit den Liberalen regiert. Schließlich habe noch die große Koalition spürbare Steuererleichterungen für 2010 beschlossen. „Mehr wird in den nächsten Jahren nicht möglich sein“, betont Oettinger.

Sicher aber ist: Schon zum 1. Januar 2010 sollen zur Abfederung der Wirtschaftskrise und noch vor der wichtigen Wahl in Nordrhein-Westfalen erste Steuererleichterungen in Kraft treten. „Wir machen das erst mal nach dem Motto: Es darf nicht viel kosten, muss aber richtig wirken“, sagt ein FDP-Mann. Auf der Liste ganz oben stehen Erleichterungen für mittelständische Betriebe bei der Einkommen- und bei der Erbschaftsteuer. Auch den Kinderfreibetrag wollen Union und FDP an den Grundfreibetrag der Erwachsenen anpassen – auf einheitlich 8004 Euro jährlich ab 2010.

Bei den anstehenden Koalitionsverhandlungen mit reichlich strittigen Punkten hängt viel davon ab, wie Merkel und Westerwelle harmonisieren. Beide betonen, sie hätten ein vertrauensvolles Verhältnis. Auch im Wahlkampf telefonierte sie häufig miteinander, stimmten sich bei bestimmten Themen ab. Doch eines unterscheidet die beiden: Während Westerwelle seine Partei weitgehend im Griff hat, muss Merkel an ethischen parteiinternen Fronten kämpfen. Sie ist nach dem schlechten Wahlergebnis nicht mehr so unumstritten wie zuvor.

Einen Sturz muss Merkel wahrlich nicht fürchten. Aber die Kritik an ihrem Wahlkampf- und Regierungsstil wird lauter. Da ist zum Beispiel Michael Fuchs, einflussreicher Wirtschafts- und Mittelstandspolitiker der

Union. Der Mann aus Koblenz stellte kurz nach dem Wahlergebnis fest: „Die Union muss sich entsozialdemokratisieren.“ Eine holprige Formulierung, hinter der aber eine klare Botschaft steckt: „Die Union muss ihre wirtschaftspolitische Kompetenz wieder deutlicher machen, als es in der großen Koalition möglich war.“ Fuchs beklagt, dass klare Wirtschaftspolitiker wie er zuletzt abtauchen mussten: „Genau davon profitierte die FDP. Aber mit dem Druckbeatmungsprogramm für die Liberalen muss nun Schluss sein.“

In der Union wächst der Unmut über die Strahlkraft der FDP. Viele ärgern sich darüber, dass die Liberalen von der Schwäche der Merkel-Truppe in der großen Koalition profitieren. Einer davon ist Baden-Württembergs Ministerpräsident Günther Oettinger. Der Regierungschef erwartet eine baldige Demaskierung der Liberalen: „Die FDP hat lange vom Zauber profitiert, nur reden zu können und nichts machen zu müssen. Der ist bald weg.“

Wer in diesen Tagen vertraulich mit Christdemokraten spricht, könnte den Eindruck gewinnen: Der schwarz-rote Frust ist zwar weg, doch die schwarz-gelbe Lust hält sich arg in Grenzen. Eine Leidenschaft für das Merkel-Westerwelle-Projekt ist jedenfalls nur schwer auszumachen. Das gilt vor allem für die CSU-Truppe in München.

Mit allem hatte Horst Seehofer gerechnet. Nicht aber damit, dass die FDP so stark und seine Partei so schwach werden würde. So schwach, dass sie bei einer Bundestagswahl das schlechteste Ergebnis seit 1949 verzeichnen müsste.

Sichtlich geschockt saß er mit seinen engsten Beratern in seinem Büro in der Münchner CSU-Landesleitung und grübelte über den Zahlen, die seiner Partei zwar eine Regierungsbeteiligung in Berlin, in Bayern aber nichts Gutes verhießen. Während die Liberalen bundesweit 14,6 Prozent auf die neue schwarz-gelbe Koalitionswaage bringen, bedeuten die nur noch 42,6 Prozent der Seehofer-Partei in Bayern auf Deutschland hochgerechnet nicht einmal mehr sieben Prozent. Damit sind die Christsozialen, die im Vergleich zur letzten Bundestagswahl mit Edmund Stoiber an der Spitze fast sieben Prozentpunkte verloren, im Bund nicht einmal mehr halb so stark wie die Westerwelle-Truppe – in der Regierung Kohl lagen beide noch gleichauf und kont-

Inhaltliche Knackpunkte von Schwarz-Gelb

Wir werden die Sicherheit in unserem Land gegen innere und äußere Gefahren bewahren. Jeder Mensch muss die Möglichkeit haben, sich jederzeit ohne Angst und Befürchtungen auf Straßen und Plätzen bewegen zu können.

In der Steuerpolitik sind sich Union und FDP nur in der Richtung einig, nicht aber in der Größenordnung. Von 15 Milliarden Euro (CDU) bis 35 Milliarden Euro (FDP) Entlastung reichte die Spannweite der Vorschläge in den Wahlprogrammen allein für die Einkommensteuer.

Abschaffen! fordert die FDP, wenn es um den „Gesundheitsfonds“ geht. Den allerdings erklärte Merkel als Instrument ihrer Gesundheitspolitik für unverzichtbar.

In der Sozialpolitik tritt die FDP für eine Erhöhung des Hartz-IV-Schonvermögens auf 750 Euro pro Lebensjahr ein. Nicht einmal die Linkspartei fordert so viel. Schützenhilfe könnten die Liberalen hier von der CSU bekommen.

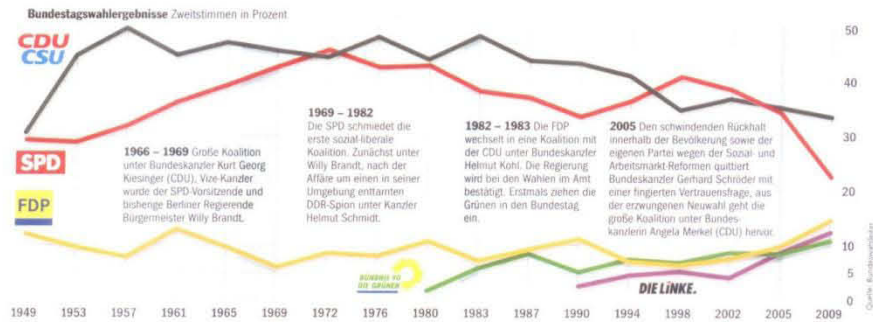
Heftiges Fingerhaken wird es in der Innen- und Rechtspolitik geben. Das von CDU/CSU gewünschte härtere Vorgehen gegen Internet-Kriminalität trägt die FDP nicht mit.

*Auszug aus dem Regierungsprogramm von CDU/CSU

ten entsprechend auf Augenhöhe verhandeln.

Damit ist es nun vorbei – mit gravierenden Folgen für die anstehenden Koalitionsverhandlungen. Zwar gehen führende CSU-Politiker davon aus, dass die Partei ihre bisherigen Bundesminister Karl-Theodor zu Guttenberg und Ilse Aigner wieder durchsetzen kann. Eine wichtige Rolle spielt dabei der schwarze Baron, das Zugpferd im ▶

Nach rot-grünem Intermezzo und großer Koalition regiert erneut Schwarz-Gelb



WAHL 2009

Wahlkampf der Union. Welches Amt übernimmt er künftig? Ein gestärktes Wirtschaftsministerium? Oder gar das mächtige Finanzressort? Dort wollen CSUler jedenfalls ihren „KT“ sehen.

Viel mehr dürfte für die einst vor Kraft strotzenden Bayern aber nicht heraus-springen. „Der Horst sitzt in Berlin künftig am Katzentisch“, beschreibt ein Parteipräsident den schwindenden bundespolitischen Einfluss, den die CSU künftig neben Kanzlerin Angela Merkel und ihrem Vizekanzler Guido Westerwelle noch haben wird. Der große Verlierer könnte damit Peter Ramsauer sein, der vermutlich auch die nächsten vier Jahre Landesgruppenchef bleiben muss und wohl nicht in ein Ministeramt wechseln kann.

Seehofer selbst geht aus dem Wahl-abend geschwächt hervor, auch wenn es mangels Putschisten und geeigneter Nachfolger keinen Umsturz in Mün-chen geben wird. Als „Desaster“ werte-te Ex-CSU-Chef Erwin Huber die knapp 43 Prozent für seine Partei – wohl wissend, dass er selbst nach der letzten Landtagswahl wegen 43,4 Pro-zent seinen Hut nehmen und seinen Posten räumen musste. Und giftete gegen seinen Nachfolger Seehofer, dem habe im Wahlkampf „die Klarheit der politischen Linie gefehlt“. Statt Rot-Rot zu attackieren, habe der angebliche Riese aus Ingolstadt einen „Krawall-Wahlkampf und einen Kleinkrieg gegen die FDP“ geführt, der den Libe-ralen nur genützt und einzig der CSU geschadet habe.

Geschadet hat den Christsozialen vor allem eines: Viele ihrer Wähler votierten im Freistaat taktisch – und gaben ihre Erststimme zwar der CSU, die Zweit-stimme aber den Liberalen. Noch am Wahlabend legte CSU-Generalsekretär Alexander Dobrindt den Finger in diese Wunde und forderte von seiner Partei, sie müsse den eingeschlagenen Modernisierungskurs nun dringend forcieren, um der FDP künftig Paroli bieten zu können.

Die Zeiten für Seehofer dürften nun aber härter werden, auch wenn er als CSU-Chef und bayerischer Minister-präsident vier Jahre lang keinen Wahl-kampf mehr zu bestreiten hat. „Dem Retter wurden heute die Flügel ge-stutzt“, wetzt ein Parteifreund bereits die Messer. Und fügt hinzu: „Wir haben die Wahl nicht gewonnen. Wir haben sie überstanden.“



DEN MARSCH GEBLASEN haben bayerische Wähler der Unionsschwester CSU

Negativ-Ranking der Länder

Die größten Verluste für die Union Wahlergebnisse in Prozent, Verluste in Prozentpunkten			
Jahr	2009	2005	
Bayern (CSU)	42,6	49,2	-6,6
Baden-Württemberg	34,4	39,2	-4,8
Schleswig-Holstein	32,1	36,4	-4,3
Rheinland-Pfalz	35,0	36,9	-1,9
Hessen	32,2	33,7	-1,5
Nordrhein-Westfalen	33,1	34,4	-1,3
Hamburg	27,9	28,9	-1,0
Niedersachsen	33,2	33,6	-0,4

WAHLZIEL ERREICHT, GEMEINSAM MIT DER FDP

Dennoch führen CDU und CSU in vielen Bundesländern herbe Verluste ein, allen voran in Bayern und Baden-Württemberg

Quelle: eigene Recherche



NACH DER WAHL-SCHLACHT Die Sieger Angela Merkel (r.) und Guido Westerwelle (Mitte) nehmen Anteil am Ergebnis des Kontrahenten Frank-Walter Steinmeier (l.)

Bis kurz nach Mitternacht saß die CSU-Spitze in München zusammen, um Wunden zu lecken und nach Ursachen des Wahldesasters zu suchen. Auch bei dieser Runde, an der die Generalsekretäre Alexander Dobrindt und Dorothee Bär, Landesgruppenchef Peter Ramsauer und Innenminister Joachim Herrmann teilnahmen, musste sich CSU-Chef Horst Seehofer teils scharfe Kritik an seiner Strategie gefallen lassen, den Wunschpartner FDP im Wahlkampf härter attackiert zu haben als den eigentlichen politischen Gegner. „Horst, das war keine Strategie, das war ein klassisches Eigentor“, wurde Seehofer vorgehalten, der das nächste Treffen blass und ungewohnt wortkarg verließ.

Es gab an diesem Abend neben der FDP auch andere Gewinner. Bei den Energiekonzernen knallten in der Nacht wohl die Sektorkorken – das Wahlergebnis bedeutet für die Betreiber der 17 Atomkraftwerke in Deutschland bares Geld. Union und FDP warben beide in ihren Wahlprogrammen für eine Verlängerung der Laufzeiten über die von Rot-Grün vereinbarte Marke 2021 hinaus. Und jeder Tag Betrieb eines abgeschriebenen Kernkraftwerks bringt seinen Betreibern eine Million Euro Gewinn. Zehn Jahre Verlängerung, wie es die Union anstrebt, bedeuten Milliarden für die Atomindustrie.

Auf entsprechend scharfe Anti-Atom-Proteste aus der Opposition

muss sich die neue Regierung gefasst machen. Sowohl SPD als auch Grüne und Linke warben mit einem Ausstieg aus der Atomkraft, deren Klientel in dieser Frage zumindest geeint. Die CDU-Politikerin Tanja Gönner, die als Bundesumweltministerin gehandelt wird, rechnet damit, dass es „mit hoher Wahrscheinlichkeit im Koalitionsvertrag von Schwarz-Gelb die Aussage gibt, dass Gorleben weiter erkundet wird“.

Ideologische Schlachten wie die Atomdebatte werden in den nächsten Monaten wohl häufiger geschlagen. Aber stehen Merkel und Westerwelle wirklich für einen sozialen Kahlschlag?

Die Gewerkschaften befürchten eine solche Entwicklung. Allerdings geht bei ihnen auch die Angst um, dass sie künftig wenig zu melden haben. Entsprechend radikal fallen ihre Mutmaßungen aus. DGB-Chef Michael Sommer etwa erinnerte Kanzlerin Merkel schon mal daran, dass „auch viele Arbeitnehmer die Union gewählt haben“. Für den Chef der zweitgrößten Gewerkschaft, den Verdi-Vorsitzenden Frank Bsirske, bedeutet das Wahlergebnis vor allem eines: „Stagnation“. Bsirske, der Grünen-Mitglied ist, wertet besonders gegen die Freidemokraten: „Diese Partei hat ein Programm der fortgesetzten Unverteilung von unten nach oben.“ Der Chef der Dienstleistungsgewerkschaft stimmte seine Mitglieder bereits am Wahlabend auf konfliktreiche

Zeiten ein: „Die Verteilungsspielräume werden enger, die Verteilungskämpfe werden härter.“

Das ist genau das Schreckgespenst, das die Linken im Wahlkampf gegen eine mögliche und nun realistische schwarz-gelbe Regierung malten. Aber ist das wirklich das, was Merkel und Westerwelle planen? Die Kanzlerin betont derzeit, dass sie keine Politik gegen das Volk machen will. Sie möchte die Regierungschefin aller Deutschen sein. Und was ist mit Westerwelle, ihrem künftigen starken Vizekanzler?

Der Mann mit dem Machtinstinkt verfolgt ein klares Ziel. Er möchte die FDP nicht nur zu einem kurzfristigen Wahlerfolg führen, sondern auf Dauer zu einer Größe in der Parteienlandschaft machen. Im Wahlkampf betonte er deshalb das soziale Antlitz der FDP. Zu diesem Imagewandel der einstigen Partei der Besserverdienenden gehört folgender Punkt: Die FDP will die private Altersvorsorge von Langzeitarbeitslosen verbessern. Dazu soll sich das sogenannte Schonvermögen, das Hartz-IV-Empfänger für den Ruhestand zurückerlegen dürfen, auf 750 Euro pro Lebensjahr verdreifachen. Nicht mal die Linkspartei fordert so viel.

Es hat sich einiges verändert in der 9. Republik. Kanzlerin Merkel kämpft nicht mehr unverdrossen um ihre einst konservative Stammklientel. Die Union hat sich unter ihrer Führung gewandelt. Es geht plötzlich um weiche Themen wie Familie und Klimaschutz. Natürlich beschweren sich altgediente Unionsleute hinter vorgehaltener Hand über den neuen Kurs der Chefin. Aber sie können auch keine Alternative nennen.

Den inneren Zwiespalt der Union hat Guido Westerwelle längst erkannt. Das ist für ihn Chance und Gefahr zugleich. Er möchte gern der Reformmotor in der neuen Regierungskoalition sein. Er möchte aber nicht derjenige sein, der negative Botschaften in der Wirtschaftskrise an das Volk zu verkünden hat. Von seiner Duzfreundin Angela Merkel weiß Westerwelle genau, dass sich eines mit Sicherheit nicht auszahlt: die Deutschen mit unangenehmen Nachrichten zu verschrecken.

M. VAN ACKEREN/M. HILBERG/O. OPTIZ/
K. ÖZGENÇ/K. VAN RANDENBORGH/
F. THIEVES/O. WILKE/S. ZISTL

Um novo conceito de revista

Caro leitor, cara leitora:

Às vésperas do novo século e dos 500 anos do descobrimento, o Brasil vive um momento especial. Os desafios são imensos, mas o potencial de crescimento também é. Temos a nosso favor decisivos sinais de maturidade representados principalmente por instituições políticas consolidadas, moeda estável e total liberdade de expressão.

Nas Organizações Globo, vivemos estes dias com grande confiança – e enorme entusiasmo. E é principalmente com entusiasmo e confiança que a Editora Globo está lançando ÉPOCA,

revista semanal de informação concebida segundo padrões editoriais desconhecidos no Brasil.

Estamos em plena revolução tecnológica no campo da comunicação social com a disseminação de computadores domésticos, a proliferação de satélites e o advento da Internet. A globalização da produção abre as portas para a globalização do conhecimento. A velocidade da comunicação é cada vez maior, e o mesmo acontece com a massa de informações oferecidas à sociedade.

Desses dados nasce a necessidade de um novo conceito de revista. Essa é a idéia que nos levou a ÉPOCA.

Para executá-la, fomos buscar o melhor do jornalismo: são 110 profissionais respeitados que trabalham em São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e nas demais grandes cidades brasileiras e também em Nova York, Londres, Paris, Munique. Contamos ainda com quarenta profissionais de marketing, distribuição e vendas e com o apoio de 300 pessoas nas áreas de atendimento, impressão e distribuição.

Estabelecemos um canal exclusivo com a revista alemã Focus para adaptação ao Brasil do modelo vencedor criado por ela em 1993. No Brasil, ÉPOCA é a primeira revista semanal de informação concebida na era digital, integrando texto e ilustração de forma só possível com as ferramentas tecnológicas disponíveis hoje e nem sequer sonhadas há duas décadas.

A diagramação e o tratamento de fotos, ilustrações, gráficos e tabelas não têm precedentes no mercado editorial brasileiro. É também um avanço significativo o fato de que a arte jamais tem função apenas decorativa: ela cons-



titui importante complemento da informação.

O resultado é uma revista diferente, surpreendente.

Acreditamos que a vida vai além do que dizem as manchetes políticas e econômicas da semana. Por isso, ÉPOCA investe em temas e preocupações que influenciam o dia-a-dia de todos nós – e fala desses assuntos de forma simples, coloquial e positiva. Paralelamente, os fatos e fenômenos institucionais, a grande política e a macroeconomia recebem tratamento sério, aprofundado, isento.

Não me parece exagero dizer que ÉPOCA é uma

publicação com um pé no futuro. Nós nos orgulhamos dessa sua característica. Por outro lado, fazemos questão da fidelidade às raízes. O compromisso com o jornalismo intimamente associado ao interesse público e às necessidades do leitor vem da criação de O Globo, foi reafirmado em todas as nossas empresas de comunicação e é absolutamente nítido na proposta jornalística de ÉPOCA.

Nestas páginas estará, toda semana, uma massa de informação correta, equilibrada, democrática e pluralista. Nela, os fatos serão apresentados com o grau de profundidade que permita ao leitor julgar e decidir por conta própria.

Assim se exprime o nosso respeito pelo leitor e por seu livre-arbitrio. **Publicaremos os fatos e só os fatos, sem pontos de vista pessoais, que só aparecerão identificados em entrevistas ou colunas. A interpretação e o julgamento da relevância dos fatos na vida do leitor são prerrogativas suas. De mais ninguém.**

Devo dizer que esse talvez seja o único ponto em que ÉPOCA tem comportamento rigorosamente tradicional: é assim que sabemos fazer jornalismo.

É portanto com uma mistura de orgulho profissional e prazer pessoal que apresento, aqui, uma revista parecida com o Brasil moderno, consciente de suas responsabilidades e confiante em seu grande potencial de crescimento. E parecida também com os brasileiros, capazes de sempre renovar a esperança e a alegria de viver.

ÉPOCA é sua.

ROBERTO MARINHO

OBJETIVOS A CURTO PRAZO

O projeto de quase dez anos da Editora Globo chegou às bancas no final de maio. Segunda maior editora do País, com faturamento de R\$ 240 milhões e 72 milhões de exemplares vendidos no ano passado, a Globo deve aumentar sua participação de 19% do mercado editorial brasileiro com a revista *Época*.

Inspirada na alemã *Focus*, cuja trajetória pode ser identificada com a versão nacional, *Focus* também foi lançada para concorrer com a líder do mercado, *Der Spiegel*, publicação que atingia 1,2 milhão de exemplares vendidos semanalmente. Após registrar a venda de 810 mil exemplares, cinco anos depois de ser lançada, *Focus* também comemora a liderança em número de páginas publicitárias.

Época tem como meta o segundo lugar do segmento brasileiro de revistas semanais de informação a curto prazo. A longo prazo, seus objetivos devem ser muito mais ousados.

Em sua estréia, mais de 300 mil exemplares foram vendidos nas bancas. A diretoria de publicidade da revista festeja contratos de longa duração com anunciantes importantes, como Itaú, Parmalat, Souza Cruz, Nestlé, General Motors e BMW.

A área de marketing de *Época* não só inovou pintando a marca da revista em vagões do metrô paulistano como também planeja outras ações com a mesma qualidade criativa.

A Lowe, Loducca, agência da revista, começou a campanha posicionando-a historicamente entre os lançamentos editoriais mais importantes do País. A seqüência mostra o perfil de *Época*, publicação cujo formato com mais informação e menos conclusão foi testado e aprovado entre os leitores de suas principais concorrentes.

Após o impacto de lançamento, *Época* deve retomar seus rumos em direção a uma meta equilibrada e planejada, que prevê até o final do ano uma média de venda de 360 mil exemplares, sendo 70% desse total por meio de assinaturas.

Para o mercado da comunicação, *Época* contribui não só com a evolução editorial, como também abre portas para o aumento do investimento publicitário no País.

expediente Diretor de Redação: Armando Ferrentini
 Editor: Adonis Alonso
 Editora Assistente: Valéria Sanchez
 Colaborador: Renato Pires
 Fotografia: Edi Pereira e Alexandre de Oliveira
 Revisão: Marcello Bottini
 Edição Eletrônica: Cristina Santelice, Tácito Fernandes e Emidio Trifone
 Diretor Comercial: Osvaldo Oliva Castillo
 Supervisor de Cadernos Especiais: José Carlos Guirão
 Assistentes: Cecília Domingues e Luciano dos Santos Gonçalves
 Redação e Publicidade: Rua François Coty, 228 - CEP 01524-030
 Cambuci - Telefone (011) 274-0766 (PABX)
 Redação: Telefax: (011) 272-8445 - Publicidade: Telefax: (011) 272-7739 e
 215-1057 - Tel.: (011) 274.0766 ramais 211/212 - SP.

Sucursal Rio de Janeiro
 Diretor de Redação: Paulo Macedo
 Diretora: Neuza Silveira
 Chefe de Redação: Leonardo Cunha
 Fotografia: Xavier André Bória
 Av. Presidente Vargas, 482 - 8º cjs. 821/823 CEP 20071-000
 Tels.: (021) 263-6185 e 263-5686

Sucursal Rio Grande do Sul
 Chefe de Redação: Ana Paula Jung
 Estagiário: Alison Avila
 Av. 24 de Outubro, 111 - cj. 1308 - Porto Alegre - CEP 90510-002
 Telefax: (051) 346-5722

Representante Comercial: Curi e Associados - E. J. Curi
 Rua Inhandui, 60 - Porto Alegre - CEP 90820-170 - Telefax: (051) 249-7056
 E-mail: propsul@uol.com.br

Propaganda & Marketing Especial é uma publicação da Editora Referência Ltda.
 (Rua François Coty, 228 - São Paulo Tel.: (011) 274-0766) circulando
 exclusivamente no reparte destinado ao mailing especial do Caderno
 Propaganda & Marketing.

Diretor: Nello Ferrentini

Jornalista Responsável: Armando Ferrentini, MTB nº 133.

E-mail: referen@uol.com.br

Especial
 Propaganda & Marketing