



MARINA SILVA “UM DESVIO DE PERCURSO” NAS ELEIÇÕES 2010 DO BRASIL: ANÁLISE DO DISCURSO DA REVISTA *VEJA*

Jéssica de Cássia Rossi¹

RESUMO: O presente trabalho visa analisar como o discurso da revista *Veja*, considerado bastante conservador, incorpora e explica o sucesso de Marina Silva no 1º turno das eleições 2010 no Brasil. Para tanto, apresentamos como a comunicação política figura no cenário contemporâneo e o modo como ela vem sendo executada nas eleições 2010 no Brasil por candidatos à presidência da República. Em seguida, apontamos a trajetória histórica do Partido Verde e a proposta da candidatura de Marina Silva à presidência nas eleições 2010. Ademais, apresentamos como analisamos o discurso da reportagem *Por que Marina Silva veio para ficar*, de 13/10/2010, da revista *Veja*. Identificamos qual é a justificativa da *Veja* para o sucesso de Marina Silva, no 1º turno das eleições 2010, a partir de suas Formações Ideológico-Discursivas.

PALAVRAS-CHAVE: *Comunicação Política; Partido Verde; Marina Silva; Análise do Discurso; Revista Veja.*

¹ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Bauru (SP)

Introdução

Vivemos em uma época em que muitas pessoas acreditam que a democracia moderna seja apenas um ideal e não uma realidade. É um sentimento de pessoas que parecem estar desiludidas com o cenário político contemporâneo. A atuação dos políticos parece estar mais ligada ao espetáculo do que à verdadeira representação dos cidadãos. Nesse cenário, podemos nos perguntar como a comunicação política poderia, efetivamente, contribuir para restabelecer o relacionamento entre atores políticos e cidadãos? É uma pergunta que nos exige bastante reflexão. Entretanto, acreditamos que no contexto das eleições 2010 no Brasil, podemos mostrar a validade que ela teve na campanha à presidência de Marina Silva. Mas, acima de tudo, pretendemos mostrar o quanto é difícil para a política brasileira tradicional admitir essa prática e um novo modo de encarar a política atualmente. Por isso, nosso objetivo é analisar como o discurso da revista *Veja*, considerado bastante conservador, incorpora e explica o sucesso de Marina Silva no 1º turno das eleições 2010 no Brasil.

Primeiro, apresentamos como a comunicação política figura no cenário contemporâneo e o modo como ela vem sendo desenvolvida no Brasil. Desse modo, podemos mostrar como ela está sendo executada nas eleições à presidência do país em 2010 e entender como ela funcionou na campanha da candidata do Partido Verde, Marina Silva. Em seguida, apontamos a trajetória histórica do Partido Verde e como ele atua no cenário político atual para propor a candidatura de Marina Silva à presidência nas eleições 2010.

Ademais, apresentamos algumas propriedades das ferramentas metodológicas da Análise do Discurso Francesa, mostramos como elas são utilizadas em nossa pesquisa. Assim, apresentamos um quadro de Formações Discursivas com os principais sentidos identificados no discurso da reportagem *Por que Marina Silva veio para ficar*, de 13/10/2010, da revista *Veja*. Mostramos qual é a justificativa da *Veja* para o sucesso de Marina Silva, no 1º turno das eleições 2010, a partir de suas Formações Ideológico-Discursivas. Por fim, apresentamos algumas considerações frente aos resultados alcançados.

Comunicação Política

No cenário contemporâneo, a comunicação política pode ser entendida a partir

de diversas perspectivas. Isso é possível porque tanto o termo comunicação como o termo política são polissêmicos, podem ter várias acepções. E, além disso, ambos os termos tem uma mesma raiz significativa porque estão associados à ideia de comunidade. Seus significados se remetem as relações da vida em comum. Dessa forma, seu uso pode se aplicar a um espectro de situações que se remetem à vida em comunidade: desde a ideia de *marketing* político que é o uso da comunicação estratégica com os eleitores de um processo político até a ideia de compartilhamento de sentidos de um grupo social em que os sujeitos constroem as regras sociais do lugar onde vivem.

Entretanto, a comunicação política não pode ser enxergada de um modo ou de outro, ela envolve uma conceitualização maior. O assunto envolve a preocupação com diversos temas como:

(...) da vida em comum, da comunidade humana, do poder, do conflito e da mudança (...) [pode estar ligada também] à compreensão prática das estruturas relacionais que moldam as sociedades, estruturas essas que, nos últimos anos, sofreram alterações consideráveis (INSTITUTO, s/d, p.3).

Por isso, pensamos que a comunicação política deve ser entendida como uma prática importante para a existência de uma comunidade. Na democracia moderna, segundo Wolton (1989, p.30 apud GOMES, 2009, p.10), a comunicação política organiza, no embate entre os sujeitos sociais (o político, o mediador e os cidadãos) em uma situação de conflito, os discursos dos diferentes sujeitos ou representantes sociais. A comunicação política possibilita as condições de equilíbrio para a expressão e representação de todos os participantes no contexto democrático.

Por essa perspectiva, vemos que a comunicação política tem uma importante função no cenário contemporâneo. Ela serve como conceito e instrumento para regular as interações democráticas entre atores políticos e os cidadãos. A comunicação é um elemento essencial para concretizar essas relações na democracia moderna que, em muitas vezes, é feita por meio da mídia. Isso ocorre porque é a própria, segundo Instituto (s/d, p.5), “(...) democracia liberal moderna, que coloca os media no centro das preocupações políticas”. A centralidade que a mídia exerce, atualmente, nas práticas de comunicação política se justifica porque ela é, muitas vezes, o principal meio de socialização de um espaço público. Seu papel é ajudar os cidadãos a conhecer, debater e decidir qual ação tomar em relação às questões políticas.

No Brasil, a comunicação política passou a ganhar relevo a partir da redemocratização do país em 1989. Foi um momento em que as idéias e as estratégias de comunicação política passam a ser discutidas e aplicadas em um cenário democrático com a participação da mídia. Sendo a televisão, de acordo com Chaia (2007, p.1), “(...) a principal fonte de informações dos eleitores e a principal fonte de notícias sobre a política de modo geral (...)”. Nesse contexto, vemos, por um lado, o crescimento de ações de *marketing* político, principalmente nas eleições presidenciais em 1989, que colocaram Fernando Collor de Melo no poder e, por outro lado, a atuação da mídia, por meio do jornalismo, como um contrapoder ao fiscalizar as ações do presidente Collor que levaram ao seu processo de *impeachment* em 1992. A instauração da comunicação política pela mídia promoveu uma nova forma de relacionamento entre políticos e cidadãos. Um tipo de relação fundamentada no conflito e na negociação social, ao contrário do período da ditadura militar em que as ações de propaganda política buscavam a integração do país e o consenso social.

Ao longo da década de 1990, a comunicação política no Brasil se desenvolveu ainda mais devido ao processo de Globalização e aos avanços tecnológicos nas mídias eletrônicas. Elas possibilitaram o crescimento, segundo Chaia (2007, p.7), do *marketing* político, da disputa por espaço nas mídias e da produção de fatos fabricados ou virtuais. Além disso, tornou-se referência para muitos temas que compõe a agenda política. Os atores políticos e sociais passaram a agir pela perspectiva da mídia sobre a política brasileira. Nesse período, houve também o crescimento de estudos acadêmicos sobre a temática que pesquisaram, principalmente, os processos eleitorais. Passou-se a pesquisar de que modo a mídia condiciona os candidatos políticos a se adaptar as regras da comunicação de massa.

Já nos anos 2000, a comunicação política aumentou tanto na mídia tradicional como na mídia alternativa, principalmente em períodos eleitorais. Foi um momento em que o uso propagandas eleitorais pagas e os horários gratuitos políticos cresceram significativamente. De acordo com Gomes (2009, p. 3), “A campanha eleitoral é, sem dúvida alguma, um fenômeno de comunicação e pode ser vista como um *foro comunicativo*, como uma ocasião excepcional durante a qual o diálogo democrático é intensificado”. Contudo, a campanha eleitoral tem um tempo limitado e não abre possibilidade para outras demandas da comunicação política. Essa situação não dá

espaço para informar a sociedade sobre assuntos importantes de uma democracia como o desenvolvimento da cidadania e da cultura cívica. A comunicação política desenvolvida, nessas situações, não tem a intenção de informar e de comunicar-se com os atores sociais, no máximo, tem a intenção de persuadi-los. Apesar disso, nos últimos anos, a internet vem possibilitando novas formas de comunicação entre os atores políticos e os cidadãos. É a emergência de um novo espaço de interação em que a propaganda política e a troca de informações tendem a crescer ainda mais. Acima de tudo, esperamos que ela possibilite a prática da cidadania e da cultura cívica entre os atores sociais, essência de qualquer democracia moderna.

Nas eleições 2010 do Brasil, a comunicação política que está desenvolvida traz em si algumas dessas características apontadas. Prioriza-se, principalmente, ações de marketing político em detrimento de ações que permitam a efetiva interação democrática entre atores políticos e cidadãos. Os principais candidatos à presidência da República (Dilma Rousseff e José Serra) centram suas ações em acusações e escândalos, não debatem os problemas da realidade brasileira e não apresentam propostas de governo. A disputa eleitoral tornou-se uma disputa de ações de *marketing* político. O verdadeiro significado de um pleito eleitoral parece estar perdendo o sentido.

Nesse cenário, surgiu uma nova figura política, Marina Silva, candidata do Partido Verde (PV) à presidência da República, com uma postura diferenciada de outros candidatos. Sua proposta foi debater, no 1º turno das eleições 2010, os problemas da realidade brasileira de modo consistente e buscar junto com a sociedade as soluções para esses desafios. Sua campanha eleitoral contou com recursos financeiros escassos, mas recebeu imenso apoio voluntário de seus simpatizantes. A candidata teve pouco tempo de exposição no horário político gratuito, nas emissoras de rádio e televisão. Frente às dificuldades financeiras e materiais, Marina Silva tentou usar a internet para promover sua candidatura. A intenção era conseguir a mesma expressividade que Barack Obama conseguiu em sua candidatura, em 2008, nos Estados Unidos. Entretanto, devido às diferenças contextuais entre esses dois países, a campanha de Marina Silva na internet não foi bem sucedida. A expressividade política que a candidata Marina Silva conseguiu no 1º turno das eleições veio de outras fontes. Entre as explicações estão a postura ética e a coerência de Marina Silva; ao bom desempenho da candidata nos debates promovidos por emissoras de televisão, a falta de opção entre

os candidatos à presidência, ao descontentamento de eleitores com o Partido dos Trabalhadores (PT), etc. É um *mix* de explicações que nos fazem visualizar a importância que a comunicação política efetiva parece ter tido na campanha de Marina Silva.

Devido a isso, nosso objetivo é analisar como a revista *Veja* incorpora em seu discurso, o sucesso de Marina Silva, no 1º turno das eleições 2010, em seu discurso, considerado bastante conservador. De fato, verificamos por meio da Análise do Discurso (AD) se a revista *Veja* atribui à campanha de Marina Silva o mérito pela força política conquistada ou se atribui a outros fatores contextuais da realidade política brasileira. No entanto, antes de realizarmos tal análise, acreditamos que é importante apresentarmos as particularidades do PV e as propriedades das ferramentas teórico-metodológicas da AD.

Partido Verde

O surgimento do PV ocorreu na Austrália, em 1972, como uma instituição política denominada *United Tasmanian Group*. O objetivo inicial do grupo foi impedir o transbordamento do *Lake Pedder*. Aos poucos, o partido foi ganhando expressividade na Austrália e conseguiu eleger deputados e senadores. Do mesmo modo, o PV se expandiu para a Nova Zelândia, em seguida para a Europa e depois para o mundo inteiro. Na atualidade, o partido existe em mais de 120 países.

No Brasil, foi o deputado Hamilton Vilela de Magalhães a expressar as primeiras manifestações partidárias a favor do PV, no Paraná, em 1982. O deputado utilizou em sua propaganda política televisiva o nome do Partido Verde e o símbolo de uma baleia. A constituição do PV, de fato, ocorreu em 1986, no Rio de Janeiro, por um grupo composto por escritores, jornalistas, ecologistas, artistas e ex-exilados políticos. Embora tenha sido legalizado em 1986, o partido não participou das eleições na época. Entretanto, Fernando Gabeira que era considerado um “líder verde” na época, disputou o cargo de governador por meio de uma aliança informal com o PT. Foi uma campanha muito consistente em que houve diversas manifestações por uma política essencialmente ecológica. Foi um momento de muitas ações espetaculares. Entretanto, a reação da oposição foi dura, ocorreu por meio da mídia conservadora. Fernando Gabeira ficou com 7,8% dos votos, em 3º lugar, mas conseguiu eleger seu primeiro deputado

estadual, Carlos Minc.

A realização da *Eco-92*, no Rio de Janeiro, possibilitou o encontro de representantes dos Partidos Verde de várias partes do mundo. Foi quando surgiu também as Federações de Partidos Verdes da Europa, das Américas, da África e da Ásia e Oceania, de acordo com Secretaria (2005, p.1), “(...) com objetivo de cooperação, troca de experiências e consolidação programática”. Em 2001, ocorreu outro evento significativo que promoveu o encontro mundial entre os Partidos Verdes que foi o *Global Greens*, em Canberra, na Austrália. Na ocasião, foi aprovado o primeiro documento unificado dos “verdes” que foi a *Carta Verde da Terra*.

Nos últimos anos, o PV vem crescendo significativamente no cenário político brasileiro. Ele está presente em todos os Estados da Federação. Em 2004, elegeu 56 prefeitos, 68 vice-prefeitos e 772 vereadores. Em nível federal, até 2006, contava com 8 deputados na Câmara dos Deputados. A estimativa do partido era cumprir o desafio de obter 5 % dos votos válidos no país. No primeiro mandato do governo Lula, o PV esteve presente no Ministério da Cultura com Gilberto Gil, o secretário executivo Juca Ferreira, etc.

Em 2008, o PV conseguiu eleger sua 1ª prefeita, Micarla de Sousa, em uma capital brasileira, em Natal no Estado do Rio Grande do Norte. No ano de 2009, o Partido Verde, por um lado, perdeu uma de suas fundadoras mais prestigiadas, Maria de Lourdes Pinheiro Simões e outros ecologistas. Mas, por outro lado, passou a ter como filiada a ambientalista Marina Silva. E em 2010, ela foi lançada como candidata a Presidente da República pelo partido, em que o candidato a vice – presidente foi o empresário Guilherme Leal. A disputa de Marina conseguiu 20% dos votos válidos, cerca de 20 milhões de votos, um expressivo capital político.

As propostas defendidas pelo PV são: o desenvolvimento sustentável, a diminuição da desigualdade social, o pacifismo, o federalismo, etc. Além disso, o PV defende a legalização e descriminalização do aborto e das drogas e o casamento homossexual. Mas essas questões estão sendo revista devido ao posicionamento contrário de Marina Silva. Ela e o PV acreditam que é melhor lançar um plebiscito nacional sobre essas questões. Ademais, o partido não se define como um partido de direita ou de esquerda, define-se como um partido com posição mais à frente.

O PV não possui grande força política no país, ao contrário de partidos similares

em outros países como a Alemanha. Até 2002, o único representante do partido no Congresso Nacional foi Fernando Gabeira. O partido participou de 2003 a 2005 do governo do presidente Lula, mas não continuou a aliança devido ao descontentamento com a política ambiental do governo. Já no ranking da corrupção, o PV aparece em último lugar na lista de partidos que tiveram parlamentares cassados por corrupção nos últimos anos. Tal posição pode ser vista como uma afirmação da atuação ética dos membros do partido no poder, mas também o baixo índice de corrupção pode ser explicado pelo baixo número de representantes do partido no poder.

O PV se desenvolveu bastante nos últimos anos, é um partido que está conseguindo representações no cenário político brasileiro. Mas, ao mesmo tempo, é um partido com enormes desafios pela frente, isso porque precisa de mais membros no poder e do apoio dos eleitores. A candidatura de Marina Silva e a expressividade que conseguiu no 1º turno das eleições parecer ser um exemplo de como o PV deverá enfrentar esses desafios. No horizonte, essas conquistas do PV poderão ajudá-lo a se tornar um partido cada vez maior e melhor.

Análise do Discurso Francesa

O discurso é a prática da linguagem pelo homem. Por isso, o papel da Análise do Discurso (AD) é a compreensão dos sentidos produzidos pela linguagem. A diferença entre a AD e a linguística é que a primeira relaciona a linguagem à sua exterioridade. A produção de discursos depende da relação que se estabelece entre ideologia, sujeito e história. O discurso expressa, segundo Orlandi (2000, p.17), “(...) o modo social de produção da linguagem, ou seja, o discurso é um objeto histórico social, cuja especificidade está em sua materialidade, que é linguística”. Como a linguagem não é transparente, é preciso atravessar um enunciado para se encontrar os sentidos que um discurso produz. É nesse ponto que está a diferença entre a AD e a Análise de Conteúdo (AC). Esta busca, de acordo com Orlandi (2003, p.17), extrair sentidos dos textos respondendo “o que este texto quer dizer” e aquela identifica sentidos nos textos respondendo “como este texto significa”.

A AD surgiu na França, na década de 1960, por meio da confluência de três áreas do conhecimento: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. Essa conjunção reconhece a materialidade da linguagem. O seu funcionamento depende da relação

existente com a ideologia e a história. Pela perspectiva da AD francesa, os indivíduos passam a ser sujeitos de seus discursos a partir das posições que assumem na luta de forças sociais. A cada momento esses indivíduos podem assumir perspectivas diferentes, dependendo do papel social e do contexto histórico em que estão inseridos. Dessa forma, a interface da linguagem com a ideologia e a história esclarece a importância que a exterioridade tem no exercício da linguagem. Lembremos que:

[...] a análise de discurso não pretende se instituir como especialista da interpretação, dominando “o” sentido dos textos; apenas pretende construir procedimentos que exponham o olhar leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito. (...) O desafio crucial é o de construir interpretações, sem jamais neutralizá-las, seja através de uma minúcia qualquer de um discurso sobre o discurso, seja no espaço lógico estabilizado com pretensão universal (MAINGUENEAU, 1989, p.11).

Essa metodologia vai das Formações Ideológicas (FIs) em que um sujeito está inserido às Formações Discursivas (FDs) que produzem os sentidos. De acordo com Brandão (1997), cada Formação Ideológica (FI) é um conjunto de atitudes e de representações que se relaciona mais ou menos diretamente aos posicionamentos de uma classe em conflito com outras. A particularidade da análise do discurso está em ser um processo em permanente construção em que a linguagem materializa as idéias, os conteúdos e temáticas em que o homem se faz sujeito, um sujeito sócio-histórico portador de discursos.

Nos estudos do jornalismo, a análise do discurso é utilizada no mapeamento de vozes e na identificação de sentidos (BENETTI, 2008). Em nosso caso, identificamos os sentidos existentes por meio das FDs das notícias do jornal *Expresso*. Uma Formação Discursiva (FD) pode ser entendida como:

[...] aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc). (PÉCHEUX apud BENETTI, 2008, p.112).

É um modo de interpretação da realidade determinada pela posição ideológica que o indivíduo ocupa em sociedade. A identificação das FDs está ligada às FIs que produzem os sentidos existentes em cada enunciação. Desse modo, a notícia é um objeto provisório para chegarmos aos sentidos dos enunciados jornalísticos. Nosso interesse não são as marcas do texto em si, mas sim o funcionamento do discurso.

Por essa via, verificamos se realmente os enunciados jornalísticos da revista *Veja*, constroem as representações sobre Marina Silva após a sua participação nas eleições de 2010. Consideramos apenas uma notícia publicada, no dia 13/10/2010 que fala sobre a expressiva força política que a candidata conseguiu nas últimas eleições. Desse modo, analisamos a notícia selecionada, da qual extraímos as FDs e as FIs existentes para a identificação dos sentidos que influenciam as representações em questão. A identificação dos sentidos na notícia ocorre por meio de um quadro de FDs. Cada FD está numerada e nomeada de acordo com os sentidos nucleares relacionadas ao objetivo desse trabalho.

Quadro de Formações Discursivas

A revista *Veja* é uma publicação semanal que foi criada em 1968, pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta na editora *Abril*, tem uma tiragem semanal acima de um milhão de exemplares. É de maior circulação no Brasil e considerada uma revista de referência em assuntos de economia, política, informações gerais, cultura e outros assuntos do contexto nacional e internacional. Seu posicionamento político sempre foi considerado conservador, sempre defendeu ideias políticas a favor dos interesses de grupos sociais dominantes. A seguir, verificamos as principais Formações Discursivas e os principais sentidos identificados na Revista *Veja*, na reportagem *Por que Marina veio para ficar*, de 13/10/2010:

1 Forças Políticas: nas sociedades democráticas o cenário político é composto, principalmente, por dois partidos ou forças políticas mais expressivos. Normalmente, eles são conhecidos como direita versus esquerda, conservadores versus liberais, situação versus oposição, etc. No cenário político brasileiro, predomina-se também essa divisão de forças em que os diversos atores sociais tendem a apoiar um lado ou outro. No caso da revista *Veja*, ao longo de sua trajetória, sempre apresentou posicionamentos favoráveis à elite dominante que representam uma força conservadora. Nas eleições de 2010, o candidato à presidência José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), é o representante dessa força política a qual a revista defende. Por outro lado, a revista é a contrária à candidata Dilma Rousseff, do PT, representante do governo atual. Os discursos da revista se concentram nessas duas forças políticas. Entretanto, após a expressividade dos votos de Marina Silva, no 1º turno das eleições 2010, como uma

nova força política, ao conquistar 20 milhões de votos, a *Veja* tenta explicar essa situação a partir dessa Formação Ideológica e Discursiva.

- A) Direta versus Esquerda: a candidata Marina Silva, do PV, não representa a direita e nem a esquerda política brasileira. É uma força que surgiu, nos últimos anos, em defesa de novos posicionamentos políticos frente aos desafios que o Brasil tem no século XXI. Seus valores são a ética, a sustentabilidade, a coerência, etc. É uma posição que não tem correspondência com os valores ideológicos da revista *Veja*. Por isso, ela tenta explicar como uma candidata que não tinha tanta força na política nacional conseguiu ganhar destaque no cenário político. A *Veja* explica que boa parte dos votos de Marina Silva veio de eleitores da candidata a qual a revista faz oposição, ou seja, Dilma Rousseff. Essa migração dos votos é justificada pela *Veja* em trechos como: “Na verdade, o maior impulso de sua candidatura [de Marina Silva] veio, de um lado, dos brasileiros desiludidos com o PT e, de outro, de eleitores evangélicos. Em nenhum momento a publicação admite que parte desses votos poderiam ter vindo de eleitores do candidato José Serra. Na verdade, a revista defende que, devido ao descontentamento de eleitores de Dilma Rousseff, a maior parte desses votos de Marina Silva poderão, no 2º turno das eleições 2010, ir para o candidato José Serra em trechos como: “Por isso mesmo, existe um consenso de que esses eleitores [de Marina Silva], estariam mais propensos a votar em Serra”. Percebemos que a revista não admite que os votos de Marina Silva poderão ir para a candidata do PT. Por esses enunciados, percebemos que a *Veja* não admite o surgimento de uma nova força política no cenário brasileiro. Para ela, a política brasileira ainda se enquadra no velho cenário da direita versus esquerda. Marina Silva é apresentada pela revista *Veja* apenas como um agente catalisador temporário de votos que, ao final do 2º turno das eleições 2010, irão para o seu candidato, José Serra.
- B) Coalizão entre Partidos: é comum existir nas sociedades democráticas a coalizão entre partidos políticos durante um governo. É uma estratégia política que dá força para os partidos conseguirem que suas propostas sejam aprovadas no Legislativo. Isso porque um partido com poucos representantes

nessa esfera não teria expressividade para conseguir aprovação de suas idéias. No contexto brasileiro, tal situação vem ocorrendo nos últimos governos. Com base nisso, a revista *Veja* diz que Marina Silva e o PV só conseguirão ter suas ideias aprovadas se fizerem coalizão com outros partidos. Para a revista, o posicionamento neutro de Marina Silva não é a melhor forma de um candidato ou partido político conseguir destaque ou aprovação de suas propostas. Para confirmar esse posicionamento, a *Veja* apresenta enunciados que colocam em ameaça a força política adquirida por Marina Silva, do PV, caso não houver a aliança com outros partidos em trechos como: “O dilema que hoje assombra Marina Silva, sobre como e com quem aliar-se, é o mesmo vivido por lideranças internacionais verdes que, a certa altura, também ganharam relevo político”. A revista *Veja* cobra um posicionamento de Marina Silva e dá sinais de que o Partido Verde irá se aliar a José Serra nos trechos como: “O PV tende a apoiar Serra (...)”. Desse modo, a revista constrói um posicionamento ideológico-discursivo que sugere que Marina Silva deve apoiar o candidato José Serra para que consiga manter-se no tradicional cenário político.

2 Ambientalismo/Sustentabilidade: no decorrer das últimas décadas, o crescente consumo do sistema capitalista despertou reflexões sobre os recursos naturais existentes para atender essa demanda. Muitos atores sociais passaram a atentar-se para finitude desses recursos e a necessidade de mudanças no capitalismo. Passaram a defender a conscientização e a adoção de medidas que diminuíssem o avanço do consumo. A partir disso, surgiram uma série de idéias e valores sob a bandeira da sustentabilidade que acredita que é possível a prática do consumo consciente. Entre as medidas estão: a preservação da natureza, a reciclagem do lixo, o uso de produtos alternativos, o reflorestamento, etc. Nessa corrente, estão Marina Silva e o PV com um histórico de luta em defesa ao meio ambiente.

A) A causa ambiental no cenário político brasileiro: apesar da defesa à preservação da natureza ser uma questão importante para a manutenção da vida na terra, a revista *Veja* acredita que a defesa dessa causa não é suficiente para emergir uma nova força no cenário político brasileiro. Para a revista, essa causa deve estar em conjunto com outras propostas. A confirmação dessa visão é feita pela revista

quando cita o exemplo da coalizão do PV da Alemanha com outros partidos: “O caso da Alemanha é emblemático, já que em nenhum outro lugar os verdes chegaram tão longe”. Por esses discursos, a *Veja* constrói o sentido de que atuação política de Marina Silva e do PV, assim como a defesa do meio ambiente, só continuará existindo se for incorporada pelo cenário político tradicional. A publicação aponta que ambos os candidatos, ao 2º turno das eleições 2010, já até incorporaram a causa ambiental em seus programas de governo em trechos como: “(...) a campanha petista decidiu anunciar, nesta semana, a inclusão de metas ambientais (até então ignoradas) no programa de Dilma, como a redução do desmatamento da Amazônia. Serra, por sua vez, veio a público declarar-se ambientalista convicto e tem enfatizado as ações de seu governo na área”. Essa incorporação de metas verdes pelos candidatos, apresentado pela revista *Veja*, constrói o sentido de que a causa ambiental é apenas um tema que passou a fazer parte do discurso dos candidatos e não uma atuação com valores e práticas que se constrói ao longo de uma trajetória. A revista subestima a “causa verde” como mais uma proposta política que os candidatos adotaram e que não se sabe se irão cumprir, principalmente, a candidata Dilma Rousseff a qual a revista é contra. Dessa forma, a revista *Veja* direciona o tratamento da questão ambiental para a velha estrutura política brasileira existente.

Diante do exposto, acreditamos que a revista *Veja* constrói a representação de que a expressividade conseguida por Marina Silva, no 1º turno das eleições 2010, irá continuar somente se ela se aliar à alguma força política tradicional. A *Veja* não admite, em nenhum momento, que a força política que Marina Silva alcançou possa ser uma força consistente adquirida por sua atuação política, pelo partido que representa e pelas idéias que defende. Para a revista, essa força é apenas temporária e se concretizou devido a um descontentamento de eleitores do PT, ao qual a revista é contra, e não de eleitores do PSDB, ao qual a revista apóia. Ela constrói Formações Ideológico-Dicursivas de que ao final das eleições os votos de Marina Silva irão para José Serra. E, além disso, cobra de Marina Silva um posicionamento político a favor do candidato, assim como parece estar ocorrendo com o PV. Pelas enunciações, a força política de Marina Silva e a defesa de medidas ambientais só continuarão existindo se houver uma

aliança política dela com outros partidos. Na visão da *Veja*, se isso ocorrer Marina Silva e a defesa da causa verde serão apenas mais um item de discurso que serão incorporados pelas velhas forças políticas brasileiras. Melhor ainda será se essa incorporação for a força política representada por José Serra, o qual a revista apóia.

Considerações Finais

Em um cenário contemporâneo, no qual a democracia está presente em muitos países, a comunicação política poderia ser uma prática que promoveria a plena interação entre atores políticos e cidadãos. Por esse relacionamento, seria possível construir ações eficazes em prol do bem comum. Contudo, vemos que a comunicação política parece estar sendo exercida de modo reduzido ou desvirtuado. Pelo menos é a impressão que estamos tendo dela nas atuais eleições para a presidência do Brasil. Os principais candidatos à presidência demonstram-se mais interessados em escândalos e acusações do que em realmente discutir e propor soluções para os problemas da realidade brasileira. Eles poderiam aproveitar o pleito eleitoral para desenvolver ações de comunicação que informassem e esclarecessem as dúvidas do eleitor. Na realidade, centram sua campanha em ações de *marketing* político que promovem verdadeiros espetáculos.

Em oposição, a atuação política da candidata à presidência Marina Silva, do PV, no 1º turno das eleições, mostra que “nem tudo está perdido”, ela mostrou que ainda há ações de comunicação política efetivas. Isso porque Marina Silva se propôs discutir, refletir e propor ações para a realidade brasileira junto com os cidadãos durante a campanha eleitoral, mesmo com poucos recursos financeiros e materiais. Em nossa opinião, essa atuação, a trajetória política e/ou as propostas sustentáveis levaram Mariana Silva a conquistar a quantidade de votos que ela obteve no 1º turno das eleições 2010. Entretanto, pela Análise do Discurso que empreendemos essa não é a visão da revista *Veja*. A partir do seu posicionamento sócio-ideológico, a revista constrói enunciações que justificam a vitória de Marina Silva por outros fatores que parecem favorecer o candidato apoiado pela *Veja*, José Serra. Para ela, Marina Silva foi apenas um agente temporário catalisador dos votos de eleitores do PT, descontentes com a sua atuação. Para a revista, boa parte dos votos de Marina Silva tendem a migrar para o candidato José Serra.

A revista não admite que a conquista dos votos por Marina Silva pode ter sido por causa de seu desempenho político, por sua trajetória e/ou pelas propostas sustentáveis. A *Veja* acredita que o tema meio ambiente é apenas um “tema de discurso” que pode muito bem ser incorporado pelos candidatos tradicionais. Além disso, pressiona Marina Silva a aliar-se a algum outro partido político, de preferência ao PSDB, para que ela e suas ideias sobrevivam no tradicional cenário político brasileiro. Por isso, acreditamos que a revista *Veja* não reconhece o mérito de Marina Silva na conquista dos votos que obteve no 1º turno das eleições 2010 no Brasil. Por essa visão, Marina Silva foi apenas “um desvio de percurso” da velha política brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. 6 ed. Campinas: Unicamp. 1997.

15

BENETTI, Márcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia (Org.); BENETTI, Márcia (Org.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. 2 ed. Petrópolis: Vozes. 2008.

CHAIA, Vera. Investigação sobre Comunicação Política no Brasil. **Ponto-e-vírgula**, 2. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica (PUC). 2007. p.160-177. Disponível em: <http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n2/pdf/12-vera.pdf>. Acesso em: 25 out. 2010.

DICIONÁRIO de Filosofia Moral e Política. Comunicação Política. Instituto de Filosofia da Linguagem. Lisboa. s/d. Disponível em: http://www.ifl.pt/main/Portals/0/dic/comunicao_poltica.pdf. Acesso em: 25 out. 2010.

GASPAR, Malu; SOARES, Ronaldo. Por que Marina veio para ficar. **Revista Veja**. Brasil. 13 out. 2010. Edição 2186, Ano 43, nº 41.

GOMES, Neusa Demartini. Comunicação Política: olhares convergentes e divergentes. **ECO-PÓS**, Vol. 12, nº 3. Comunicação e Política. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2009. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/305/337>. Acesso em: 26 out. 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Trad. Freda Indursky, Pontes, Campinas. 1989.

ORLANDI, Eni P.. **Discurso e Leitura**. 3 ed. São Paulo: Ed. Unicamp, 2000

16

_____. **Análise de Discurso**. Campinas: Pontes, 2003.

SECRETARIA Nacional de Comunicação. Um pouco de história do Partido Verde. Distrito Federal. 2005. Disponível em: <http://www2.pv.org.br/noticia.kmf?noticia=3838500&canal=255&total=3&indice=0>. Acesso em: 25 out. 2010.