

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

Julia Machado Biasibetti

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CANDIDATA ANA AMÉLIA LEMOS PELO  
DISCURSO DA ZERO HORA NAS ELEIÇÕES DE 2010**

Trabalho de Conclusão de Curso

Porto Alegre, RS, Brasil  
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

Julia Machado Biasibetti

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CANDIDATA ANA AMÉLIA LEMOS PELO  
DISCURSO DA ZERO HORA NAS ELEIÇÕES DE 2010**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo.

Orientador: Me. Leandro Stevens

Co-orientadora: Profa. Dra. Maria Helena Weber

Porto Alegre, RS, Brasil  
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

Julia Machado Biasibetti

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CANDIDATA ANA AMÉLIA LEMOS PELO  
DISCURSO DA ZERO HORA NAS ELEIÇÕES DE 2010**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo.

A Comissão, abaixo assinada, aprova o presente Trabalho de Conclusão de Curso aos 10 dias do mês de Dezembro de 2012.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Me. Leandro Stevens (Orientador/UFRGS)

Me. Marja Pfeifer Coelho (UFRGS)

Me. Gisele Dotto Reginato (UFRGS)

Porto Alegre, RS, Brasil  
2012

Dedico este trabalho aos meus pais, Pedro e Sandra, ao meu irmão João Rafael  
e ao meu amor e amigo Tiago Capelli,  
pelo apoio e força infinitos  
em todos os momentos.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Pedro e Sandra, por todo o amor e dedicação, pela vida maravilhosa que me proporcionaram e pela prioridade com a qual sempre trataram meus estudos. Meu diploma é totalmente dedicado a vocês, que sempre foram meus melhores amigos e maiores incentivadores.

Agradeço ao meu pai pelo apoio, companheirismo e disponibilidade em todos os momentos, principalmente durante o período de finalização deste trabalho. Eu nunca vou cansar de dizer que te admiro e tenho muito orgulho de ser tua filha.

Agradeço à minha mãe, minha guerreira, por ser o meu maior exemplo de força e por ter enfrentado com tanta coragem e firmeza as dificuldades que surgiram esse ano. A tua vitória é a minha maior felicidade e a tua saúde é o meu maior motivo para comemorar.

Agradeço ao meu irmão João Rafael por toda a amizade, paciência e apoio durante a elaboração desta monografia.

Agradeço ao meu amigo, namorado, amor e parceiro Tiago, por estar sempre ao meu lado me motivando a seguir em frente.

Agradeço ao meu orientador, Leandro Stevens, por toda a atenção e paciência, pelas longas conversas sobre a vida, e acima de tudo pela compreensão durante a construção desta pesquisa. Leandro, muito obrigada por ter acreditado em mim, eu não teria conseguido sem a tua ajuda.

Agradeço aos amigos André Schneider e Kelly Bieluczyk pela ajuda no inglês.

Agradeço aos meus colegas de trabalho pela confiança e por compreenderem minhas ausências em função do TCC. Em especial à Gabriela, pelos livros da biblioteca da PUC e por me “dar cobertura” quando eu precisei faltar.

Agradeço à Fabico pelos amigos que pude fazer ao longo da graduação e que levarei para toda a vida.

“O jornalista, sobretudo o jornalista político, é um político fazendo política por outros meios”.

Eugênio Bucci (2000, p.104)

## RESUMO

Este estudo tem por objetivo compreender de que maneira a imagem da candidata ao Senado Ana Amélia Lemos foi construída e representada nas eleições de 2010 pelo discurso do Jornal Zero Hora, veículo onde ela atuava como jornalista. Os objetivos específicos são: a) analisar e identificar nos textos publicados os enquadramentos e as expressões utilizadas para retratar a candidata; b) analisar como a visibilidade e a credibilidade adquiridas pela candidata durante sua carreira no jornalismo foram mencionadas nas matérias; c) identificar se houve tentativa de reforço da imagem da empresa através da imagem de Ana Amélia e vice-versa; d) compreender como o jornal articulou nas matérias a falta de experiência da candidata no campo político-partidário, apesar de sua experiência na cobertura jornalística da política. No percurso teórico são trabalhadas as relações de poder entre a política e a comunicação, com foco nos conceitos de credibilidade, visibilidade e construção da imagem pública; as características da interação entre jornalismo e política, especialmente nos períodos eleitorais; e as características do discurso jornalístico e da construção da notícia em seus aspectos técnicos e éticos. Utilizamos como metodologia a Análise do Discurso, por meio da qual as formações discursivas (FDs) presentes nas notícias são identificadas e exemplificadas através de Sequências Discursivas (SDs). Para compor nosso *corpus* de pesquisa, buscamos todas as notícias da Zero Hora que citaram o nome de Ana Amélia Lemos entre 15 de março e 4 de outubro de 2010, período que compreende o anúncio da saída da jornalista do Grupo RBS para concorrer ao cargo de senadora até o dia posterior à eleição, no qual sua vitória nas urnas foi noticiada. Considerando que todos os textos publicados, independente do tipo, da localização ou assinatura, falam em nome do jornal, chegamos a um total de 25 textos com marcas discursivas relevantes a nossa análise. Constatamos que a imagem pública de Ana Amélia Lemos construída pelo discurso da Zero Hora foi bastante positiva, comprovada pela predominância de marcas discursivas e sentidos que de alguma maneira beneficiavam a candidata. Para o jornal, Ana Amélia era a grande novidade da eleição, a maior estrela de seu partido e uma promessa de renovação na política. O discurso também destacou que a visibilidade era o grande trunfo da candidata, que levaria para a política a credibilidade e os valores de sua atuação jornalística

**Palavras-Chaves:** Comunicação; Política; Discurso Jornalístico; Zero Hora; Ana Amélia Lemos.

## ABSTRACT

This research aims at understanding the way the image of Senate candidate Ana Amélia Lemos was set and represented during 2010 election in Brazil by Zero Hora, a newspaper with which she worked as a journalist. The specific goals are: a) analyzing and identifying the contexts and expressions used in the published texts to depict the candidate; b) analyzing how the visibility and credibility the candidate gained throughout her career as a journalist were mentioned in the news; c) identifying if there has been any attempt by the newspaper to highlight its image through the candidate's image and vice versa; d) understanding how the newspaper dealt in the news with the candidate's lack of experience with party political matters, in spite of her experience with journalistic coverage of politics. In our theoretical analysis we deal with the relation of power that exists between politics and communication, and we focus on the concepts of credibility, visibility, and the construction of the public image; the characteristics of the interaction between journalism and politics, especially during election time; and the features of journalistic discourse and the writing of news concerning its technical and ethical aspects. We use in our methodology the Discourse Analysis, through which we have identified discursive formations (FDs) in the news, which are exemplified through discursive sequences (SDs). To form our data base, we searched for all the news in which Zero Hora cited Ana Amélia Lemos, from March 15<sup>th</sup> until October 4<sup>th</sup>, 2010, which respectively correspond to the day when she left Grupo RBS (Zero Hora's owner company) and was announced as a Senate candidate, and the day after the election, when her victory was announced. Considering that all the published texts, no matter their kind, location, or author, speak for the newspaper, we found 25 texts with discursive marks that we considered relevant to our analysis. We noticed that the public image of Ana Amélia Lemos constructed by Zero Hora was very positive proven by the predominance of discursive marks and senses that somehow benefited the candidate. For ZH, Ana Amélia was the election's great news, the party's most popular person, who meant a promise of renewal in politics. The discourse also highlighted that visibility was the greatest asset of the candidate, who would take the values of her performance as a journalist to politics.

**Keywords:** Communication; Politics; Journalistic Discourse; Zero Hora; Ana Amélia Lemos.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA</b> .....	<b>14</b>
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	14
1.2 AS RELAÇÕES DE PODER ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA .....	18
1.3 CREDIBILIDADE E VISIBILIDADE NO JORNALISMO E NA POLÍTICA .....	23
1.4 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA .....	29
<b>2. JORNALISMO E POLÍTICA</b> .....	<b>34</b>
2.1 A INSTITUIÇÃO JORNALÍSTICA E SUA RELAÇÃO COM A POLÍTICA.....	34
2.2 DUAS VOCAÇÕES SEMELHANTES .....	41
2.3 AS ELEIÇÕES E OS CAPITAIS POLÍTICO E MIDIÁTICO .....	44
<b>3. O DISCURSO JORNALÍSTICO E A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA</b> .....	<b>52</b>
3.1 O DISCURSO DO JORNALISMO .....	52
3.2 A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA.....	59
3.3 A ÉTICA NA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO.....	62
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E CONSTRUÇÃO DO <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE</b> .....	<b>67</b>
4.1 A COMPOSIÇÃO DO <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE .....	67
4.1.1 O Grupo RBS e o jornal Zero Hora.....	67
4.1.2 Ana Amélia Lemos: do Jornalismo para a Política .....	70
4.1.3 O Contexto da Disputa Eleitoral de 2010 .....	72
4.2 A DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE.....	73
4.3 A ANÁLISE DO DISCURSO .....	79
<b>5. A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE ANA AMÉLIA LEMOS NO DISCURSO DA ZERO HORA</b> .....	<b>84</b>
5.1 AS FORMAÇÕES DISCURSIVAS .....	84
5.1.1 Expressões e enquadramentos.....	85
5.1.1.1 FD1: Ana Amélia agora é candidata .....	86
5.1.1.2 FD2: A novidade e a renovação da política.....	87
5.1.1.3 FD3: A maior aposta do partido progressista .....	89
5.1.2 Visibilidade e credibilidade.....	90
5.1.2.1 FD4: A visibilidade na mídia é sua principal vantagem .....	90
5.1.2.2 FD5: Ela tem credibilidade porque leva para a política os valores do jornalismo .....	92
5.1.3 Tentativa de reforço da imagem da empresa.....	93
5.1.3.1 FD6: A RBS é uma empresa séria .....	93
5.1.4 Experiência jornalística e experiência política.....	94
5.1.4.1 FD7: Anos de experiência como comunicadora.....	95
5.1.4.2 FD8: Mesmo sendo uma novata na política ela tende a crescer.....	97
5.1.4.3 FD9: Alguns problemas da inexperiência política.....	98
5.2 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA ANÁLISE.....	99
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>101</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>107</b>
<b>ANEXO A: RELAÇÃO DE TEXTOS DO <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE</b> .....	<b>113</b>

## INTRODUÇÃO

A eleição de Ana Amélia Lemos para o cargo de senadora pode ser considerada um dos acontecimentos de maior destaque das eleições do ano de 2010 no Rio Grande do Sul, principalmente pelo expressivo número de votos conquistados por uma candidata que, embora sempre tenha atuado na cobertura jornalística da política, estava estreando na disputa pelo exercício de um cargo público no poder legislativo.

Ao deixar o jornalismo e o Grupo Rede Brasil Sul (RBS) de telecomunicações, onde atuou por mais de 30 anos, principalmente na cobertura de política e economia, Ana Amélia foi eleita pelo Partido Progressista (PP) com 3,4 milhões de votos<sup>1</sup>, conquistando a segunda vaga gaúcha no Senado Federal. Desde o anúncio de seu afastamento das atividades jornalísticas para a candidatura até sua eleição, a trajetória da jornalista foi amplamente noticiada nos meios de comunicação, principalmente pelos veículos da RBS, que naquele momento se viram destinados a acompanhar as atividades políticas da profissional que durante décadas foi uma das responsáveis justamente pela cobertura e comentário da cena política na empresa.

Ana Amélia, que construiu grande parte da sua credibilidade profissional por meio da visibilidade proporcionada pelo Grupo RBS deveria a partir de então ser retratada como candidata pelos veículos que a projetaram como uma jornalista fiscalizadora do poder político, e é justamente este fato que norteia o presente estudo, que, portanto, busca entender como o jornal Zero Hora, principal jornal diário da empresa, configurou seu discurso sobre Ana Amélia Lemos e através dele construiu a imagem pública da candidata.

Sem dúvidas, é preciso reconhecer a existência de um grande número de estudos sobre as relações da comunicação com a política, do jornalismo com a política, sobre o poder midiático e sobre o dever jornalístico. Porém, esta pesquisa se justifica por procurar compreender em que medida os veículos de comunicação seguem incidindo sobre as decisões políticas da sociedade. A análise constante de toda a dinâmica de relação entre esses campos é sempre relevante tanto para o meio acadêmico quanto para o exercício do jornalismo propriamente, que pode agregar as considerações encontradas nas pesquisas ao trabalho diário, mesmo que seja apenas na reflexão.

Além disso, a compreensão desse relacionamento entre os campos passa pelo entendimento da função social do jornalista, profissional que construiu ao longo da história

---

<sup>1</sup> Disputaram também os cargos de senador da república no mesmo ano os candidatos Germano Rigotto, pelo PMDB e Paulo Paim, pelo PT. Este último foi eleito à primeira vaga com 3.895.822 votos.

um *status* de “representante da democracia”, daquele que traz a luz aos fatos, que relata a realidade com objetividade, honestidade e justiça, e fiscaliza os poderes em nome da sociedade, mas que ao mesmo tempo e paradoxalmente, integra um sistema composto por grandes empresas de comunicação que impõem suas ideologias ao grande público por meio do sensacionalismo, do entretenimento e da imparcialidade do próprio discurso jornalístico, gerando uma profunda desconfiança acerca de seu poder manipulador, principalmente no que se refere a sua influência nas decisões políticas da sociedade.

Também se evidencia nesse contexto o descrédito da maioria das pessoas num universo político retratado pela mídia quase sempre em função de grandes escândalos, frequentes crises de legitimidade e casos de corrupção das instituições e seus atores; além da presença cada vez maior de diversas personalidades do jornalismo, do mundo artístico e esportivo que se elegem para cargos políticos com votações recordes em todo o país.

Tais fatores constituem um cenário bastante propício para investigações e questionamentos, e em decorrência disso, nos vários trabalhos acadêmicos que ajudam a explicar este momento da política brasileira, as opiniões se dividem quando se tenta compreender se tais escolhas se dão por total descrédito dos eleitores ao cenário político ou por esperança naqueles que “vieram do povo”, que estariam livres do vício pelo poder dos políticos profissionais e poderiam renovar a política brasileira, ou ainda e principalmente, porque o “estar na mídia” é o fator decisivo também na hora do voto.

Nesse sentido, a eleição da jornalista Ana Amélia Lemos (AML) para senadora da república é um fato bastante representativo que desperta ainda mais o interesse pelo assunto. Afinal, tal acontecimento parece reunir as características acima referidas: Ana Amélia Lemos é jornalista, profissão que por si só já possui credibilidade perante a sociedade. Além disso, foi colunista de política e economia do Grupo RBS por mais de 30 anos, o que conferiu a ela visibilidade e prestígio não só no campo jornalístico, mas no campo político e principalmente por parte do público, que durante mais de três décadas assistiu, leu e ouviu a jornalista AML trazendo informações de sua “fiscalização” dos poderes em Brasília.

Frente a essa situação e considerando as reflexões inicialmente citadas, Ana Amélia pode ter sido eleita porque os eleitores acreditaram que ele cumpriria sua função social de fiscalizadora do poder como jornalista, mesmo atuando no campo político, na tentativa da recuperação da imagem tão manchada deste meio. Mas, sob o olhar daqueles que creem no poder do discurso midiático, não se pode negar o questionamento sobre a real influência da visibilidade proporcionada pelo Grupo RBS na eleição da jornalista. Porém, cabe aqui ponderarmos o termo influência ressaltando que não há como medir ou comprovar qualquer

relação direta entre a construção da imagem da candidata efetuada pelo veículo e o resultado obtido por ela nas urnas por meio dos instrumentos que possuímos neste estudo (tal análise talvez possa ser realizada através de uma pesquisa de recepção), e sendo assim, achamos válido esclarecer que neste momento buscamos apenas compreender de que maneira o veículo construiu essa imagem e não como de fato esta foi apreendida pelo público.

Outro aspecto importante de ser levado em conta é o fato de que durante nossa pesquisa do estado da arte, verificamos a existência de diversos trabalhos sobre a relação entre comunicação e política, porém poucos envolvendo a perspectiva deste estudo em analisar e relacionar instituição jornalística e candidata, fator que acreditamos também justificar sua relevância.

O caso da jornalista AML também foi o tema da monografia de conclusão de curso intitulada “As relações entre o campo comunicacional e político analisadas sob a perspectiva da campanha ao senado da jornalista Ana Amélia Lemos”, apresentada por Murilo Matias em 2010 na Universidade Federal de Santa Maria e que está entre as referências utilizadas em nossa pesquisa. Entretanto cabe esclarecer que ao contrário dele, que centrou sua análise nos discursos e materiais produzidos pela candidata e sua equipe na campanha eleitoral, nosso trabalho é totalmente voltado para o discurso construído pela Zero Hora sobre AML, constituindo um estudo complementar ao primeiro e que pretende colaborar abrindo novas possibilidades de investigação sobre o mesmo assunto.

Nessa perspectiva, por meio das notícias veiculadas no Jornal Zero Hora desde o anúncio da saída da jornalista AML do veículo, em 15 de março de 2010, até sua eleição como Senadora em 3 de outubro do mesmo ano, buscaremos entender de que maneira o veículo se posicionou e construiu seu discurso em relação à candidata, ou, explicando melhor, quais sentidos e imagens foram atribuídos à candidata pelo jornal onde ela atuava como jornalista.

Assim, objetivo geral desta monografia é compreender de que maneira a imagem pública da candidata Ana Amélia Lemos foi construída e representada pelo discurso de seu veículo de origem. Para alcançá-lo, pretende-se: a) investigar como os textos das matérias do jornal foram construídos e identificar nos discursos os enquadramentos e as expressões utilizadas para retratar a candidata; b) analisar como a visibilidade e credibilidade da candidata, adquiridas pela jornalista durante sua atuação na RBS, foram mencionadas nas matérias; c) identificar se houve tentativa de reforço da imagem da empresa através da imagem de Ana Amélia e vice-versa; d) compreender como o jornal articulou nas matérias a

falta de experiência da candidata no campo político-partidário, apesar de sua experiência na cobertura política.

Nosso percurso teórico está estruturado em cinco capítulos. No primeiro, discutiremos a dinâmica de interação e disputa de poder entre a esfera da comunicação e a política, do qual resultam os conceitos-chave deste trabalho que são a visibilidade proporcionada pela mídia e sua relação com obtenção de credibilidade e a construção da imagem pública dos atores políticos operada pelo discurso jornalístico, trabalhados com base nos estudos de Wilson Gomes (2004) e Maria Helena Weber (2000; 2004; 2006). No capítulo 2, trabalharemos as particularidades do relacionamento entre jornalismo e política e seus atores, e como estas se articulam principalmente nos períodos eleitorais. O terceiro capítulo é dedicado ao discurso jornalístico e aos valores técnicos e éticos implicados em sua construção. No capítulo 4 são apresentados e contextualizados nossos objetos de pesquisa e os aspectos metodológicos que serão utilizados em nossa análise.

A metodologia adotada é a Análise do Discurso, por meio da qual serão identificadas as formações discursivas (FDs) presentes nos textos, que serão exemplificadas através das Sequências Discursivas (SDs). O conceito de Formação discursiva foi proposto inicialmente por Michel Foucault (1969) e é explicado por Benetti (2008) como uma espécie de região de sentidos, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que o invalidaria (o sentido não considerado conforma uma nova FD). “No mapeamento dos sentidos, é preciso limitar o campo de interpretação aos 'sentidos nucleares', isto é, a reunião, em torno de uma FD, de diversos significados que constroem *aquele sentido nuclear*” (BENETTI, 2008, p.112, grifo da autora), dessa forma, os textos são agrupados em função de um sentido principal a que todos remetem. As SDs são as marcas discursivas do sentido rastreado encontradas no texto que auxiliam o pesquisador na análise e no relato dos sentidos encontrados, momento em que se deve buscar as formações ideológicas que determinam tais posicionamentos (BENETTI, 2008).

Nosso *corpus* de pesquisa foi selecionado através da leitura de todas as edições da Zero Hora entre 15 de março à 4 de outubro de 2010, período que compreende a matéria que anunciou a saída da jornalista Ana Amélia Lemos do Grupo RBS para concorrer ao cargo de senadora até o dia posterior ao pleito, onde foi noticiada sua vitória nas urnas. Considerando que todos os textos publicados, independente do tipo, da localização ou assinatura, falam em nome do jornal, chegamos a um total de 25 textos com marcas discursivas relevantes a nossa análise.

No último capítulo estão as análises do discurso do jornal. Nesta etapa, as formações discursivas (FDs) encontradas ao longo dos textos analisados e suas respectivas sequências discursivas (SDs) foram organizadas de modo a responder os questionamentos apontados em cada objetivo específico estabelecido. Assim, temos as FDs e SDs que demonstram: quais expressões e enquadramentos foram utilizados; como a visibilidade e a credibilidade da candidata foram mencionadas; se houve tentativa de reforço da imagem da empresa e por fim como o jornal articulou a experiência jornalística com falta de experiência política da candidata. Partimos então para as considerações finais, onde concluímos que imagem de AML construída pela ZH foi positiva ao descrever e atribuir sentidos que remetiam a uma candidata que era a grande novidade da eleição, a maior estrela de seu partido e uma promessa de renovação na política. O jornal também destacou que a visibilidade era o grande trunfo da candidata, que levaria para a política a credibilidade e os valores de sua atuação jornalística.

## 1. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Para que possamos atingir os objetivos desta pesquisa torna-se inicialmente fundamental um debate acerca das atuais configurações do relacionamento entre comunicação e política, do qual surgem os conceitos e aspectos que serão a base para a análise de nosso objeto. Nesse sentido, no presente capítulo utilizaremos como referência os estudos desenvolvidos por Antônio Albino Canelas Rubim (2000), Wilson Gomes (2004) e Maria Helena Weber (2000; 2004; 2006), pesquisadores com amplo referencial para consulta sobre o tema. Rubim e Gomes nos auxiliarão na contextualização histórica da interação entre comunicação e política e seus principais pontos de complementaridade e tensionamento. Em seguida, discutiremos os conceitos de credibilidade, visibilidade e imagem pública apoiados nas pesquisas de Maria Helena Weber.

### 1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Rubim(2000), em um breve resgate histórico, situa o nascimento da interação entre comunicação e política na Grécia clássica, onde surgiram as reflexões sobre a política, a retórica e a prática política. A primeira foi consolidada como área do saber na *Política* de Aristóteles<sup>3</sup>; a segunda foi concebida pelos sofistas como técnica de convencimento por meio de práticas discursivas, e a última “surge como prática específica de resolução da questão do (poder) político, que requisita a atuação dos cidadãos e o exercício de um debate público para criar e implementar alternativas de governo da sociedade” (RUBIM, 2000, p.18). Nesse momento, segundo o autor, dá-se origem ao entrelaçamento da política com a comunicação, que passou a se fazer necessária para a efetivação do poder político, sendo percebida e utilizada como mero instrumento de divulgação das opiniões e ideias políticas.

Atualmente, relação entre política e mídia é objeto de inúmeros estudos, sobretudo, acerca dos poderes de influência (ou manipulação) e efeitos que um impõe sobre o outro e ambos sobre a sociedade. Autores como Rubim (2000) e Gomes (2004) discorrem sobre o tema ressaltando diferentes aspectos, mas reconhecendo que a interação entre mídia e política consolidou-se de tal maneira que uma tornou-se essencial à outra tanto para legitimar-se

---

<sup>3</sup> A obra intitulada *Política*, do filósofo grego Aristóteles, é composta por oito livros e foi traduzida para o português por diversos autores.

diante da sociedade e se reafirmar em seu próprio campo. As mídias, por exemplo, ao mesmo tempo em que se tornaram a única ferramenta de acesso ao que acontece no mundo da política para muitas camadas da população, também assumiram o status de representantes do interesse da sociedade e para tanto, precisam do material produzido pelos políticos para construir e manter sua credibilidade e sua audiência. Os políticos, por sua vez, encontram-se em permanente disputa pela ampla visibilidade que as mídias proporcionam, que é extremamente necessária para a construção de suas imagens positivas e conquista da confiança de seus eleitores.

Wilson Gomes (2004) acredita que surgiram nos anos 60 as primeiras tentativas de se pensar a relação entre comunicação e política como duas grandezas institucionais. “Este é o momento dos primeiros grandes estudos monográficos teóricos sobre a comunicação política [...] e sobre a sua importância para a vitória eleitoral e para o exercício do governo” (GOMES, 2004, p.21).

Para o pesquisador, a partir de então, a nova concepção das pesquisas sobre os dois temas passou rapidamente de uma literatura segundo a qual há meios de comunicação à disposição dos agentes sociais e dos governos para uma literatura onde a comunicação aparece como campo social predominante que impõe as suas estratégias e linguagens à política e suas opiniões, imagens e agendas ao público. Assim, Rubim (2000) reflete sobre a atual circunstância de nossa sociedade – impregnada pela “revolução” das comunicações, “crise” da política, neoliberalismo, desafios da democracia, (re)semantização do conceito de poder – considerando a mesma bastante propícia para redimensionar o enlace comunicação e política, enfatizar sua sintonia fina com a atualidade e desvelar as novidades inscritas em uma relação já bastante antiga.

Conforme Gomes (2004) foram três os modelos que marcaram a evolução histórica do conhecimento sobre o relacionamento entre política e comunicação. No primeiro modelo, quando se forma a esfera pública burguesa no século XVIII, a comunicação de massa existe basicamente na forma de imprensa. Mais precisamente, uma imprensa burguesa de opinião utilizada como instrumento de discussão pública contra o estado aristocrático. Mesmo atuando como ferramenta de publicidade das informações para a sociedade em geral, fora de um grupo político restrito, esta imprensa de opinião não tinha autonomia, constituindo uma esfera de discussão e debate político em uma esfera pública, mas ainda servindo como instrumento da política.

Ainda neste modelo, quando a burguesia assume a esfera do poder político, a relação entre a política e a imprensa é modificada: agora, a imprensa não era mais voltada para a

unanimidade de discurso de fiscalização do poder aristocrático, pois a classe a qual estava ligada havia assumido o poder, passando então a ser a voz dos partidos e dividida entre veículos governistas e de oposição. Tal período gerou a necessidade inclusive da defesa da liberdade de imprensa, visto que uma imprensa livre era a garantia da multiplicidade de partidos, ideologias e vozes políticas.

No segundo modelo da relação entre comunicação e política estariam as instituições sociais dotadas de meios tecnológicos de produção, reprodução e emissão ou circulação de mensagens e produtos culturais de distribuição massiva (além dos jornais, o rádio, a TV e o cinema).

É nesse contexto que surgem as primeiras investigações acerca dos efeitos e possibilidades dos “meios” de comunicação sobre e para o mundo político. O modelo de comunicação como negócio começa a se formar, mas a percepção geral é de que os dispositivos técnicos para a comunicação de massa funcionam como extraordinários instrumentos para se organizar o gosto, as disposições e a opinião do público, inclusive o gosto, disposições e opinião sobre as quais de natureza política. (GOMES, 2004, p.48).

O terceiro modelo foi ocupando seu lugar durante todo o século XX até tornar-se predominante, como afirma Gomes (2004, p.48): “Pouco a pouco não restavam mais ‘meios’ de comunicação [...]”. Nesta etapa, a imprensa começou a reformular-se para responder a demanda por informação atualizada da sociedade que começava a constituir um mercado consumidor “pouco disposto ao engajamento político”. Então, a imprensa conformou-se como uma empresa para vender seu produto – as informações – ao público e mais ainda, no decorrer das transformações do capitalismo, também precisou render-se aos anunciantes para assegurar sua sobrevivência.

A indústria da informação surge quando o mundo dos negócios cujas transações se realizam não mais com corporações e partidos mantenedores, mas com duas categorias novas, os consumidores de informação e os anunciantes. (GOMES, 2004, p.50).

E é neste modelo, onde os meios de comunicação, além de meios de divulgação das informações, atuam como empresas, obedecendo aos interesses do mercado e da concorrência, que está enquadrado o momento que vive a sociedade atual, principalmente no que diz respeito ao sistema no qual estão interligados os campos político e midiático.

Rubim (2000) defende que o abandono do modelo que considerava a comunicação apenas sob uma perspectiva instrumental da política se deve ao surgimento de uma nova conjuntura social no mundo contemporâneo. Para ele, a modernidade promoveu profundas mudanças na configuração da política, que devido às lutas travadas pelas classes excluídas na

busca pela conquista de seus direitos, superou o caráter excludente da “democracia grega” e ao longo das décadas precisou atingir públicos mais amplos e tratar de temas mais abrangentes, o que só pode ser feito a partir dos meios de comunicação.

Esse novo contexto social que passou a ser ambientado pelas mídias e reformulou algumas práticas políticas, chamado de Idade Mídia<sup>4</sup> por Rubim (2000), também se inclui no terceiro modelo apontado por Gomes (2004) que determina o fim dos “meios” de comunicação (no sentido de meros instrumentos). Isto porque, neste momento, a comunicação assumiu uma nova posição, para atuar não mais como mera difusora de conteúdos, mas também (e inclusive) capaz de influenciar na sociabilidade

através do entendimento de que seu ato de mediação, tomado por interesses próprios e regimes gramaticais específicos de funcionamento, garantem uma possibilidade, formal ou real a depender de situações concretas de campos de força, de funcionar como “ator” que ocupa um lugar de fala para dizer e fazer. (RUBIM, 2004, p.44).

É importante lembrar que, como justifica Rubim (2000, p.45), toda essa trajetória não fez da comunicação uma instância com maior ou menor poder frente às outras, nem atesta uma supremacia sobre a política, mas “apenas significa que o enlace, tenso e simultaneamente complementar, entre a política e a comunicação conforma um campo de forças inscrito agora nesta peculiar circunstância societária”. Assim, essa nova conjuntura estabelecida pelo surgimento e afirmação da mídia na sociedade provocou importantes modificações na interação com a política porque ampliou o acesso do povo ao que antes poderia ser conhecido apenas por aqueles que faziam parte do meio político. A televisão, o rádio e os jornais tornaram-se agentes, ferramentas e cenários de disputa política, o que levou os políticos a reconhecê-los como instâncias mediadoras e bastante necessárias para uma ampla exposição e conquista de espaço e a adequarem suas práticas para tal. Ao mesmo tempo, a política segue como importante matéria-prima para a mídia em busca da audiência. É nesse contexto, onde cada instância sabedora de suas necessidades e limites frente à outra busca legitimar-se, que se configuram as disputas de poder.

---

<sup>4</sup> Rubim (2000) caracteriza a Idade Mídia através de múltiplos aspectos que reorganizaram a sociabilidade na sociedade atual, entre eles a gigantesca expansão quantitativa da comunicação; a proliferação e desenvolvimento de novas modalidades e sociotecnologias de comunicação; a consolidação da comunicação como modo expressivo de experimentar a realidade-mundo; a transformação cultural propiciada pela comunicação com a constituição do circuito cultural dominante hoje: as indústrias da cultura; a instituição de uma dimensão de publicização hegemônica na sociedade. A Idade Mídia é, portanto, um momento onde as mídias e suas tecnologias assumem um papel central na sociedade, onde as pessoas tem mais acesso aos aparatos tecnológicos e assim tudo gira em torno das lógicas midiáticas de visibilidade, de construção de imagens e fluxo constante de informações.

## 1.2 AS RELAÇÕES DE PODER ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Ter poder significa ter autoridade, capacidade e influência para conseguir o que se deseja; ter potencial para agir em busca dos próprios interesses e objetivos e também para interferir no curso dos acontecimentos. John B. Thompson (1998) vai dizer que no exercício do poder os sujeitos empregam os recursos que dispõem para conseguir o que desejam e que quanto mais recursos de diversos tipos acumulados mais aumentam seu poder. Ciro Marcondes Filho (1993) considera que o poder, antes relacionado a posições hierárquicas, é atualmente uma relação oscilante, que circula entre instituições e pessoas de acordo com as circunstâncias do momento, uma ideia que retrata de forma bastante esclarecedora a interação entre política e comunicação e que corrobora com Rubim (2000, p.72), para quem “o poder aparece como eixo situado no cerne desta zona pluridisciplinar, componente imprescindível para, em simultaneidade, constituir e elucidar as conexões entre política e mídia na atualidade”.

Para buscar a compreensão sobre estes poderes, seguiremos com Miguel (2002, p.166), que vai se apoiar no conceito de campo<sup>5</sup> introduzido por Pierre Bourdieu, afirmando que o mesmo “permite entender a interação entre mídia e política, duas esferas que se guiam por lógicas diferentes, mas que interferem uma na outra”. Explicando de maneira bastante sucinta, um campo se define pela imposição de critérios próprios de avaliação da realidade, em especial pela fixação de objetivos considerados “naturais” para aqueles que dele participam — no caso da política, como aponta Miguel, a busca do poder político e no caso da comunicação<sup>6</sup>, podemos considerar a credibilidade.

Também é importante estabelecermos antes de continuar que a política, conforme Rubim (2000) – apresenta-se como um complexo que, tendo como finalidade governar, reúne estados, parlamentos, partidos, sociedade civil, dimensões públicas, opinião pública, eleições, políticos, funcionários em cargos públicos e de confiança, etc. Já a esfera da comunicação reúne os meios em suas diversas modalidades (jornais, rádio, televisão, etc); as organizações derivadas (assessorias de imprensa, agências de publicidade e relações públicas, etc); além de profissionais de comunicação com linguagens próprias e valores específicos, com o objetivo de dar visibilidade à sociedade, sendo este seu princípio de legitimidade.

---

<sup>5</sup> O conceito de campo foi cunhado por Bourdieu em diversas obras no decorrer de suas pesquisas, inclusive em “O Poder Simbólico”, de 1989, livro utilizado como referência nesta monografia.

<sup>6</sup> Dentro do campo da comunicação nos deteremos ao do jornalismo, cujas características específicas trataremos em mais detalhes nos próximos capítulos.

Então, como vimos anteriormente, política e comunicação sempre estiveram integradas no contexto societário e adquiriram e desenvolveram poderes que permitiram sua interrelação. Estes poderes fazem com que os dois campos possam atuar, dependendo da circunstância, em perspectiva complementar e/ou competitiva (RUBIM, 2000). Miguel (2002, p.167) defende, contudo, que ambos guardam certo grau de autonomia e que a influência de um sobre o outro não é absoluta nem livre de resistências; “na verdade, trata-se de um processo de mão dupla”. Para ele, a autonomia do campo da mídia é permanentemente tensionada por sua inserção no campo econômico, sendo possível dizer que uma empresa de comunicação é um organismo bifronte. De um lado, obedece a seus imperativos profissionais específicos, que variam de acordo com o subcampo: se for o entretenimento, a manutenção de determinados patamares de qualidade estética, no caso de programas de caráter ficcional ou cultural; e no caso do jornalismo, a fidelidade ao que é percebido como a realidade fática e busca da credibilidade. De outro, a ampliação do faturamento e do lucro.

Mas de fato onde residem os poderes destas duas esferas? Para Maria Helena Weber (2000, p.13), “a política, como as mídias, detém o poder das palavras. Essas carregam a legitimidade de quem às pronuncia e, se adotadas adequadamente, como táticas, produzem efeitos reais. No discurso esta o poder da mídia e da política”. Nesse quesito, podemos até considerar que as mídias têm mais poder, visto que seu discurso alcança muito mais pessoas do que o discurso político. Além disso, o acesso que a maioria das pessoas tem ao que é discutido no âmbito da política, também é o que passa pelo filtro da mídia, que de certa maneira dita as prioridades, isto é, aquilo que merece ser conhecido e debatido na sociedade.

Mesmo com grande potencial para afetar a política, Rubim (2000) considera que o poder de governar, em seus atos executivos e legislativos, emerge como núcleo da esfera política, e que em sentido estrito, o campo da comunicação não tem o ato de governar como finalidade social, embora seja inegável o fato de que as mídias interferem e influenciam na governabilidade em muitos momentos e de diversas formas, agendando temas, pedindo providências, criticando e produzindo imagens positivas e negativas.

Esta interferência, que se dá em grande parte por ação do jornalismo, como veremos adiante, pode estar justificada no contexto da indústria da informação, proposta por Gomes (2004), onde as empresas midiáticas assumem contornos de esferas de poder na sociedade, regidas pelas mais diversas ideologias e principalmente pelos preceitos do mercado (concorrência). Nesse sentido, e obedecendo ao princípio de independência dos governos, seguido (ao menos teoricamente) pela imprensa em todo o mundo, elas atuam no que julgam ser os interesses de sua audiência. Ao campo político, resta reconhecer importância de se

manter em permanente conexão com a esfera midiática para estar também em contato com os diversos públicos alcançados por ela.

Podemos dizer então, que as mídias são organizações indispensáveis às operações políticas que comprovam permanentemente sua força como entidades complementares ao poder (WEBER, 2000), atuando tanto como promotoras das informações sobre a cena política, como ferramentas essenciais ao universo político na luta pelo reconhecimento e confiança, quanto instâncias produtoras de espetáculos<sup>7</sup>, que demonstram muitas vezes seu poder de mobilização e fabricação de imagens e consensos, que nem sempre correspondem ao interesse público.

Por outro lado, Patrick Charaudeau (2007) questiona o poder da mídia, considerando equivocada a concepção idealizada por muitas pessoas de que o chamado “Quarto Poder” teria a capacidade não só de informar, mas de manipular a opinião pública de acordo com seus interesses próprios. Para ele, as mídias não são estranhas aos diferentes jogos do poder social, mas também não são uma “instância de poder”, porque o poder nunca depende de um único indivíduo, mas da instância na qual se encontra o indivíduo e da qual ele tira sua força. Essa instância deve ter a capacidade de gerir e influenciar os comportamentos dos indivíduos que vivem em sociedade e, para isso, deve dotar-se de meios restritivos: regras de comportamento, normas, sanções.

Assim, para o pesquisador, como as mídias não estabelecem nenhum tipo de regra, diferentemente do Estado que se vale de leis para a manutenção da ordem (de acordo com o regime vigente), elas não podem ser vistas como uma instância de poder, afinal, o público tem total liberdade de escolha ao decidir por determinado veículo de comunicação em detrimento de outro e de certa forma, assume que está consciente de que existem as mais diversas ideologias e discursos disponíveis na imprensa. “Mais que isso, as mídias e a figura do jornalista não têm nenhuma intenção de orientação nem de imposição, declarando-se, ao contrário, instância de denúncia do poder” (CHARAUDEAU, 2007, p.18). Sobre as intenções presentes ou não nos discursos e práticas do jornalismo, buscaremos tratar em particular nos capítulos 2 e 3, até porque estes são aspectos que serão de extrema importância na análise de nosso objeto. Aqui cabe, porém, o questionamento dessa afirmação do pesquisador no sentido de que ele parece não considerar a concorrência entre as mídias, que vem provocando certa

---

<sup>7</sup> Embora não esteja entre os conceitos primordiais para esta pesquisa, aplicamos aqui o conceito de espetáculo explicado por Weber (2000) como algo inerente à política, que sempre se valeu da representação teatral, da encenação, para seduzir o espectador, despertar paixões e fabricar heróis. Para a autora, a modernidade deslocou os espetáculos das ruas para os meios de comunicação midiática, fazendo surgir o espetáculo político-midiático.

padronização das programações e coberturas em busca do que será mais atrativo para a maioria da audiência e nem as comprovadas práticas de manipulação midiática com objetivos políticos eleitorais. De fato não há explicitamente, a nosso ver, um ditar de regras por parte das mídias, mas, quando todas mostram os mesmos recortes, as mesmas visões sobre os diversos temas, os mesmos consensos e espetáculos, fica praticamente impossível que o público efetive qualquer escolha.

Outro aspecto que também equaciona os campos da política e da comunicação é o poder de representação. Rejane Vasconcelos A. de Carvalho (2004) sintetiza o uso do termo *representação* em três principais sentidos: a) “imagem” ou ideia que se faz de algo ou alguém; b) encenação teatral; c) transferência feita por alguém a um terceiro, do direito de falar e agir em seu nome, de representá-lo em termos jurídicos, sociais ou políticos. Utilizaremos o conceito de representação neste trabalho adotando como linha de pensamento o terceiro aspecto, por considerá-lo intrínseco tanto a política quanto ao jornalismo, no sentido de que ambos os campos carregam em si o poder de representar a sociedade. Na política, atribuído pelo voto, e no jornalismo, pela atribuição (ainda que mitificada) do papel de representante dos interesses públicos e fiscalizador do poder político. Ou seja, ambos os campos, em algum momento, falam em nome de alguém ou de um grupo.

Como afirma Rubim (2000, p.49), “a ideia de representação está no coração das políticas moderna e contemporânea, apesar da crise vigente, como um de seus princípios de legitimidade fundamentais”, e para ele, esse caráter de representação também aparece reivindicado pelas mídias, que utilizam seus aparatos sociotecnológicos e repetidas vezes se afirmam como “porta-vozes” da população ou da sociedade, “buscando assumir uma “representação virtual”, na acepção de Burke<sup>8</sup>, porque sem mandato e simbólica, em consonância com a natureza desses meios de produção e difusão”.

Essa representação virtual, ainda conforme Rubim (2000, p.78), seguidamente provoca certa confusão em relação às posições ocupadas pela mídia, o que “propicia uma fácil e recorrente transição da ‘representação virtual’ para uma situação de representação política”. Podemos observar facilmente essa situação nos vários casos de personalidades da mídia que migraram para a política (incluindo a jornalista AML) utilizando-se de suas representações virtuais, ou seja, que foram totalmente constituídas por meio do que o público via deles nas

---

<sup>8</sup> Rubim faz referência ao autor Edmund Burke, importante autor na teoria moderna da representação. De acordo com Burke, “representação virtual” é aquela em que há “comunhão de interesses e empatia de sentimentos e desejos entre aqueles que atuam em nome de quaisquer pessoas e as pessoas em nome das quais eles atuam – embora os primeiros (fiduciários) não tenham sido, de fato, escolhidos pelos segundos” (BURKE apud LAVALLE et. al., 2006, p.89).

mídias. Tal movimentação será detalhada mais adiante, mas o que importa neste momento é considerar que, como destaca Weber (2000), o poder de representação das mídias pode ser equiparado ao poder da própria política, delimitado pelas ações da política e do sistema econômico. O poder da mídia, porém, está essencialmente na sua capacidade de difusão de outros poderes, de dar amplitude e visibilidade aos acontecimentos.

Miguel (2002) é enfático ao afirmar que os meios de comunicação são em si mesmos uma esfera de representação política. Para ele, a mídia é o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos na sociedade atual; e através dela que as pessoas têm acesso às diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade. “O problema é que os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presente na sociedade. As vozes que se fazem ouvir na mídia são representantes das vozes da sociedade, mas esta representação possui um viés” (MIGUEL, 2002, p.163), e esse viés sempre vai estar ligado a algum tipo de interesse.

Rubim (2000) complementa que o domínio que a mídia tem de publicizar/silenciar<sup>9</sup> atos e informações também pode ser considerado um núcleo de poder, assim como o agendamento de temas, a produção de imagens sociais ou públicas, a moldagem de atmosferas e climas sociais, enfim, a construção de cenários sociais.

Todos esses poderes fazem com que a visibilidade controlada pela esfera midiática seja então o principal objetivo dos políticos na busca pela credibilidade e confiança do público, atributos extremamente necessários para a construção de imagens positivas e a consequente conquista ou manutenção de seu poder de representação. Isso porque no contexto atual da sociedade, como atesta Rubim (2000), a mera existência física não assegura um existir social. É preciso que a existência seja publicizada e, para a esfera política, isso só é possível através das mídias. Assim, “a existência publicamente compartilhada passa a ser, ela mesma, composta e problemática, verdadeiro campo de luta de poder” (RUBIM, 2000, p.42).

---

<sup>9</sup> Gomes (2009), com base nos estudos de Jürgen Habermas (1962), explica que o termo alemão *öffentlichekeit*, em português “esfera pública” ou “publicidade” formou-se no século XVIII e faz referência ao âmbito, domínio ou esfera daquilo que é público, que deve ser levado ao conhecimento público. Thompson (1998) defende que as mídias criaram novas formas de publicidade de indivíduos, ações ou eventos, a “publicidade mediada” que não se limita mais pela partilha de um lugar comum. Tais aspectos convergirão na visibilidade midiática que será tratada em seguida.

### 1.3 CREDIBILIDADE E VISIBILIDADE NO JORNALISMO E NA POLÍTICA

Os conceitos de credibilidade e visibilidade também formam uma das bases de análise deste trabalho, visto que um dos nossos objetivos é compreender como eles foram mencionados e articulados pelo jornal Zero Hora nas matérias sobre a jornalista Ana Amélia Lemos. Além disso, acreditamos que a discussão sobre a credibilidade, encarada como patrimônio comumente necessário nos campos político e midiático, torna-se uma parte importante de nosso referencial teórico.

Para isso, passaremos a contextualizar as interações e disputas por visibilidade e credibilidade entre política e mídia no campo do jornalismo, que se destaca como instância que, tendo por função principal informar aquilo que é de interesse da sociedade, seleciona aquilo que será registrado, noticiado e repercutido, ou seja, pelo seu poder de dar visibilidade e conseqüente credibilidade aos sujeitos e acontecimentos políticos. Essas disputas acentuam-se nos períodos eleitorais, assunto sobre o qual trataremos com maior detalhamento no segundo capítulo, mas antes disso, interessa-nos compreender como estes conceitos permeiam cada campo e como se articulam.

A credibilidade é um atributo buscado tanto pelos jornalistas, quanto pelos veículos de comunicação e mais ainda pelos políticos, porque todos compartilham a necessidade de se fazerem merecedores de atenção e crédito por parte daqueles a quem se dirigem. Nesse contexto “a credibilidade – que se conquista com isenção, honestidade, verdade, atualização, objetividade, etc.- passa a ser uma das propriedades comerciais do jornalismo” (GOMES, 2004, p.51).

Em linhas gerais, para o jornalista, conquistar credibilidade é ter a confiança dos leitores, ouvintes ou telespectadores e com isso alcançar prestígio e diferenciação entre os pares. Para as empresas jornalísticas é a conquista de um público consumidor, que por sua vez será a garantia de sobrevivência no mercado e enfrentamento da concorrência. Para os políticos, credibilidade é garantia de votos. Enfim, como podemos ver, a credibilidade é um patrimônio altamente valioso, pois ser credível em nossos tempos é sinônimo de legitimidade e sucesso, indiferentemente da área de atuação.

Mas a discussão acerca da credibilidade impõe outras considerações. Christa Berger (2003) propõe que o campo do jornalismo detém, privilegiadamente, o capital simbólico<sup>10</sup>,

---

<sup>10</sup> Berger emprega o conceito de Bourdieu (1989). Deteremos-nos em estudar os capitais político e midiático, pertinentes a nossa análise, no próximo capítulo.

pois é da natureza do jornalismo fazer crer. Esse capital simbólico do jornalismo, segundo ela, é justamente a credibilidade, que é construída no interior do jornal assim como um rótulo ou uma marca que se deve afirmar, sem, no entanto, nomear-se como tal, e que está constantemente em disputa entre jornais e entre estes e os demais campos sociais. Nesse sentido, a autora sustenta que credibilidade, no âmbito dos jornais e do jornalismo, tem a ver com persuasão, porque no diálogo com o leitor, valem os “efeitos de verdade”, que são construídos para servirem de comprovação do que está sendo noticiado. Miquel R. Alsina (2009), também destaca que a lógica do jornalismo da atualidade precisa da confiança dos seus leitores, no sentido de que o discurso informativo deve ter credibilidade.

Poder comprovar o que está sendo noticiado seria a marca de uma informação com credibilidade, ou seja, confirmar como verdade o conteúdo das coberturas é a principal arma dos veículos de comunicação na busca por esse atributo. As mídias, como atesta Charaudeau (2010, p.90), “em sua visada de informação, estão em confronto permanente com um problema de credibilidade, porque baseiam sua legitimidade no ‘fazer crer que o que é dito é verdadeiro’”.

Como aponta Alsina (2009, p.199), “se o discurso informativo não é algo no que se possa acreditar, ele perderá sua virtualidade”. Por esse motivo, para o autor, se faz necessário o estabelecimento de um contrato fiduciário no intuito de fazer com que o leitor, ouvinte ou telespectador acredite que aquilo que é veiculado pelos meios de comunicação é verdade, propondo que o público confie no discurso dos veículos. Esse contrato é o principal fruto do processo histórico da institucionalização e da legitimação do papel do jornalista como profissional que relata o que ocorre no mundo.

Essa busca pela credibilidade também se torna um problema enfrentado pelas mídias, principalmente do ponto de vista mercadológico, porque os veículos de comunicação, ao mesmo tempo em que devem cumprir a função social de informar, de relatar a verdade dos fatos, devem fazer isso de maneira a não se prejudicarem perante a concorrência, o que os obriga a recorrer muitas vezes ao sensacionalismo e à espetacularização, o que, como aponta Charaudeau (2010), acarreta dois desafios: o da informação com credibilidade e o da captação da audiência por meio da dramatização.

O contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização. (CHARAUDEAU, 2010, p.92).

Em outra perspectiva, ao investigar os valores associados à credibilidade jornalística, Sílvia Lisboa (2012) buscou na filosofia uma compreensão mais profunda do termo credibilidade e constatou a complexidade deste conceito “que encerra muitos outros e está inscrito em um contexto intersubjetivo, que é ao mesmo tempo histórico, social e cultural” (p.87). Assim, conforme a autora, a credibilidade é um predicado epistêmico que é atribuído a uma fonte ou ao seu relato por outra pessoa. “Isso significa que o enunciador, no caso do jornalismo, pode se autoatribuir credibilidade, mas ela só ganha sentido, relevância e utilidade se houver reconhecimento por parte do público” (LISBOA, 2012, p.88).

Aplicando esse conceito ao jornal onde se insere nosso objeto, podemos observar que a credibilidade da Zero Hora é, seguramente, uma autoatribuição do veículo, mas que, ao longo do tempo contou com a aceitação dos leitores, confirmando a teoria. Nessa dinâmica entre o jornal e o leitor podemos constatar ainda a aplicabilidade em nosso objeto de pesquisa da diferenciação proposta pela autora entre (1) *credibilidade constituída*: que se refere às características da fonte e o quanto essas características se aproximam das dimensões ideais e socialmente reconhecidas sobre o que torna uma fonte confiável (como competência e integridade), que envolvem qualidades como conhecimento técnico, habilidade discursiva e honestidade em relação aos interesses que motivam sua fala; e (2) *credibilidade percebida* pelo interlocutor que é o resultado do reconhecimento – ou não – da confiabilidade da fonte a partir dos indicadores presentes na credibilidade constituída (LISBOA, 2012, p.88).

Essa credibilidade que o público alvo pode atribuir às mídias, conforme Charaudeau (2010), se baseia na hipótese de que esse alvo dispõe de critérios de avaliação que lhe permitem julgar e separar o que é verdadeiro, confiável e autêntico.

À instância midiática, nesse caso, resta apoiar-se em alguns imaginários que circulam na sociedade, como o do desempenho (saber ser o primeiro a transmitir a informação, ter o espírito do furo), o da confiabilidade (saber verificar a informação, ter o espírito dos arquivos), o da revelação (saber descobrir o que está oculto ou em segredo, ter o espírito da investigação). (CHARAUDEAU, 2010, p. 81).

A credibilidade do veículo de comunicação é, então, uma equação entre a credibilidade que o veículo acredita possuir e aquela que lhe é atribuída pela audiência, mas sempre obedecendo à lógica de que nas mídias de informação, como afirma Charaudeau (2008, p.119), “o sujeito informante tem necessidade de credibilidade, pois o desafio dessa situação é transmitir uma informação clara [...]sobretudo, aceita como tal por um público que espera que o acontecimento reportado seja autêntico e que a explicação dada seja honesta”.

Já no campo político, o teórico assinala que a credibilidade não é uma qualidade ligada à identidade social do sujeito. “Ela é, ao contrário, o resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo *digno de crédito*” (CHARAUDEAU, 2008, p.119). Sendo assim, o político precisa encontrar formas de ser aceito, de ser crível, fabricando uma imagem positiva que corresponda e transmita essa qualidade aos seus eleitores, fazendo-os acreditar que tem capacidade, tem boas ideias e projetos e que saberá como colocá-las em prática.

É aí que entra o fator visibilidade, que, segundo Thompson (1998, p.109), reconfigurou-se justamente pelo advento das mídias na medida em que elas dissociaram o acesso aos líderes, fatos e acontecimentos políticos da presença física. “Antes do desenvolvimento da mídia [...] quantas pessoas puderam alguma vez ver ou ouvir indivíduos que detinham posições de poder político?”. Dessa forma, os políticos precisaram readequar suas ações, voltando-se agora para uma visibilidade muito maior do que a alcançada nas praças públicas ou parlamentos, onde discursavam para um número limitado de pessoas presentes.

Desde então, a credibilidade desejada e necessária aos objetivos políticos associou-se diretamente à visibilidade midiática - concordando com os estudos desenvolvidos por Maria Helena Weber (2000, 2004, 2006, 2009) - que constrói as imagens públicas dos atores sociais, condicionando a conquista da fé e confiança do povo aos espaços ocupados nos dispositivos midiáticos.

Ao trazer a visibilidade para o campo de poder da mídia, Weber (2006, p.123) afirma que a estratégia de visibilidade midiática é o que permite na atualidade a formação de imagens conceituais e visuais a partir de ofertas específicas (de informações, discursos, etc.) dirigidas à sociedade, com interesses que sempre podem ser relativizados. “Esse é o pensamento que pode manter vivo o debate sobre a intimidade entre verdade, realidade, visibilidade, credibilidade e ética”.

O fato é que as mídias colocaram os políticos em um estado de permanente visibilidade (THOMPSON, 1998) onde o poder agora se encontra com o público que recebe e reúne informações sobre eles, avalia e afere credibilidade, decidindo (pelo menos nos regimes democráticos) quais merecerão exercer o poder político. Por isso, a administração inteligente da visibilidade tornou-se uma tarefa de extrema importância para a política.

Mas para pensar com Weber (2006, p.119), “sobre o poder de visibilidade propiciado pelos *media* à instituições, fatos e sujeitos da política e como esse ‘dar a ver’ pode se tornar equivalente à credibilidade”, precisamos ponderar o raciocínio já adotado pelo senso comum

de que, quanto mais o sujeito estiver presente na mídia, mais credibilidade ele tem, porque é necessário considerar que essa credibilidade nem sempre emana do sujeito, podendo ser construída por meio de inúmeras estratégias adotadas pelos políticos na busca pela visibilidade, tanto por meio de assessorias de imprensa, quanto pelo relacionamento com os jornalistas, e ainda, os interesses dos próprios veículos de comunicação.

Trata-se de um processo complexo (como demonstram os estudos sobre as rotinas produtivas do jornalismo), devido ao exercício simultâneo, expresso pelo discurso midiático construído entre os interesses da empresa de comunicação, os investimentos da publicidade e do marketing, e a atividade jornalística sustentada pelo princípio da verdade na apreensão e reprodução da realidade. (WEBER, 2006, p.118).

Estudaremos especificamente o relacionamento com o jornalismo no segundo capítulo, mas é importante destacar que partiremos da perspectiva de que visibilidade da política é determinada em grande parte, pelos interesses midiáticos e acaba sendo submetida à sofisticação de processos de agendamento próprios das mídias (WEBER, 2006).

O momento atual da política brasileira permite-nos também constatar que na “associação visibilidade/credibilidade, nem sempre a verdade e a qualidade sairão vencedoras” (WEBER, 2006, p.120). Isso porque nessa dinâmica os políticos não são os únicos que podem obter vantagens com a visibilidade proporcionada pela mídia, principalmente em época de eleições, porque partidos políticos e personalidades de diversos campos aprenderam a aproveitar a visibilidade midiática (e sua consequente – ou não – credibilidade) para aumentar suas representações políticas e disputar a confiança (ou o voto de protesto) dos eleitores. Teremos a oportunidade de falar mais sobre este fenômeno ainda nesta monografia, mas o importante é perceber que estar em evidência na pauta dos meios de comunicação ou possuir uma longa carreira de presença no cotidiano dos espectadores, ouvintes e leitores, tornou-se uma vantagem considerável na obtenção da credibilidade para o campo político.

Sobre o caso da jornalista Ana Amélia Lemos, que integra nosso objeto de análise, podemos dizer com Weber (2006, p.119) que, “quanto maior a capacidade de comunicação da política em seu próprio território partidário e social, menor a influência do discurso midiático, e vice-versa”, ou seja, sua penetração no imaginário do público e por decorrência sua credibilidade jornalística podem explicar sua eleição como senadora, considerando que a

“presença” da jornalista no cenário midiático, na memória e no cotidiano do público (seus eleitores em potencial) compensou sua falta de atuação na atividade política eleitoral<sup>11</sup>.

De certa forma, esse movimento de intersecção entre os conceitos de visibilidade e credibilidade que vem ocorrendo se deve ao fato de que diante de tantas estratégias e disputas entre a política e os meios de comunicação, a velocidade das informações e a constante espetacularização, o público encontra dificuldades em discernir entre o excesso e a intensidade da visibilidade de um sujeito e a sua possível credibilidade, tornando equivalentes conceitos que não o são (WEBER, 2006).

No entanto, a dificuldade na compreensão da diferença entre visibilidade midiática e credibilidade justifica-se por um outro fator decorrente dessa equação: a construção da imagem. Pois, na Imagem Pública “existem mecanismos para confundir visibilidade e credibilidade de instituições e sujeitos” (WEBER, 2004). As imagens são construídas com forte influência das mídias e se apoiam na visibilidade para alcançar a aprovação, isto é, a credibilidade, que é fator essencial para aqueles que almejam a vitória nas disputas políticas.

Para resumir com Charaudeau (2008), podemos dizer que os políticos sempre tiveram necessidade de visibilidade para terem acesso ao público; de imagem, para seduzir e de legibilidade de seus projetos para que os mesmos sejam compreendidos. Tudo isso só se dará por meio dos espaços ocupados nas mídias, e a disputa pelo melhor lugar de visibilidade vai depender, segundo Weber (2006) de alguns aspectos essenciais que devem ser descobertos e potencializados como a natureza da instituição em relação aos interesses sociais, políticos e econômicos e o estabelecimento de ações e relações com os veículos de comunicação. Principalmente porque o excesso ou as restrições de visibilidade sobre os fatos, sujeitos e instituições dependem, obviamente, das linhas editoriais dos veículos de comunicação, dos investimentos publicitários e dos interesses privados, de ordem política e institucional.

Conforme o exposto, a relação entre a visibilidade e a credibilidade compõe o processo de construção da imagem pública dos sujeitos políticos numa dinâmica de interdependência entre mídias e política. Dessa forma, também se faz necessário discutirmos os aspectos principais sobre a construção das imagens e da imagem pública.

---

<sup>11</sup> Voltaremos a falar sobre este aspecto no próximo capítulo, no subcapítulo 2.3 sobre as eleições e os capitais político e midiático.

#### 1.4 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA

Nesse contexto onde a articulação dos conceitos de visibilidade midiática e credibilidade resultam em um processo de construção ou fabricação da imagem de sujeitos e instituições, como afirma Weber (2006), contaremos também com as contribuições trazidas por Wilson Gomes (2004) para aprofundarmos a discussão em torno da imagem pública, conceito onde reside nosso principal interesse na análise do discurso da ZH sobre a jornalista Ana Amélia Lemos.

Gomes (2004, p.268) faz referência à metáfora da mulher de César, “da qual se dizia que não apenas deveria ser honesta, mais que isso, deveria parecer honesta, ser reconhecida como tal” para justificar de maneira bastante clara o que considera ser o ponto chave da construção da imagem pública: o reconhecimento, a aprovação e a adesão das características de algo ou alguém. Como ele mesmo atesta “formar uma imagem é, portanto, *reconhecer* um conjunto de propriedades como características de determinadas instituições e atores políticos – um “reconhecimento” que é a bem da verdade, uma atribuição” (GOMES, 2004, p.255).

Weber (2006) considera que “a imagem pública é conceitual e visual, individual e social, real e abstrata” (WEBER, 2004, p.263), concordando com a afirmação de Gomes (2004, p.251), quando o mesmo diz que as “imagens se fazem com ações e com discursos, principalmente, e, além disso, com configurações expressivas que incluem, claro, elementos visuais, mas ao lado de outros tantos elementos”. Sendo assim, ambos atestam que a imagem pública não é um tipo de imagem em sentido físico, de algo que se pode enxergar, e que poderá não ter nenhuma relação com a imagem plástica ou com configuração visual.

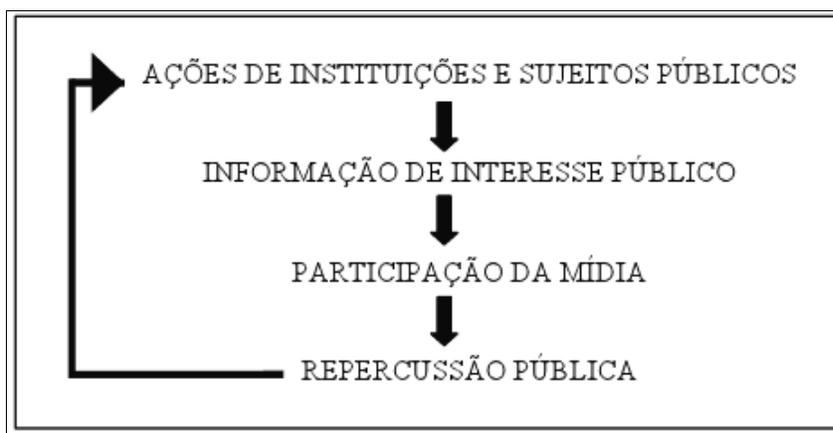
Pode-se afirmar então, e para concluir nossa aproximação do significado do termo, que a imagem pública de alguém é um conjunto de informações, noções, conceitos, compartilhado por um grupo de pessoas, formado a partir do que ele diz ou do que se diz sobre ele. “Imagens públicas são concepções caracterizadoras”(GOMES, 2004, p.254). Para trazer um exemplo que aproxima tal ideia do caso da jornalista AML, que faz parte do nosso objeto de estudo, consideremos que as imagens públicas dos jornalistas, num sentido de comunidade jornalística, podem então ser características atribuídas aos profissionais pela sociedade em consenso, como honestidade, neutralidade, etc. Concepções coletivas que, como destaca Gomes, “estruturam o sujeito, “*éthe*” no sentido aristotélico do termo, isto é, caráter” (GOMES, 2004, p.254).

Para Weber (2004), “o estatuto da imagem determina e qualifica o estabelecimento de relações e negociações de todas as ordens, como afirmação, montagem, insinuação e como registros parciais de alguma realidade, atravessada pelas mídias” (WEBER, 2004, p.263). A autora também afirma que

todos os sujeitos, instituições e ações públicas possuem um conceito temporal sobre sua qualidade política, pois ele é construído por diferentes imagens (positivas e negativas), a partir de informações às quais a sociedade e os indivíduos têm acesso, sobre as partes que lhes for permitido ver, saber ou ouvir. Não é necessário conhecer uma figura pública para formar a imagem. (WEBER, 2004, p.273).

A pesquisadora chama de midiatização todo esse processo operado pelas mídias que repercute as ações e falas dos sujeitos políticos e mantém vivas suas imagens atribuindo poder através da visibilidade e ocultamento de fatos, sujeitos e instituições, por meio de dispositivos de linguagem da ordenação do tempo e espaço, de reprodução e representação da realidade, de controles estéticos sobre a verdade” (WEBER, 2004, p.276).

Assim sendo, “a Imagem Pública é usada como a consequência (natural) de toda a ação política que é (naturalmente) reproduzida e reinterpretada no campo dos *medias*” (WEBER, 2009, p.13), que ao receber os sinais emitidos por aqueles que buscam exposição, os avaliarão de acordo com alguns critérios, como interesse público ou o potencial para virar notícia ou espetáculo. Weber (2004, p.262) considera que a importância da veiculação e apreensão da imagem pública depende do lugar ocupado pelo político e, portanto, do grau de responsabilidade social, movimento que é representado pela Figura 1.



**Figura 01:** Fluxo de formação da imagem pública  
**Fonte:** WEBER (2004, p.262) (adaptado pela autora)

Nesse processo, aqueles que produzirem informação de maior relevância social, e, portanto de interesse público, certamente contarão com a cobertura da mídia. E, sem dúvida, os discursos e ações que chegam a ser reproduzidos midiaticamente são resultados de estratégias muito bem pensadas no âmbito político para atingirem o status de interesse público, mas também, para que de alguma maneira sirvam aos interesses dos veículos de comunicação, como ressalta Gomes (2004, p.264).

A comunicação de massa, que é também sujeito de interesses sociais e, às vezes, políticos, organiza e cifra os materiais que nela circulam segundo lógicas e princípios muito específicos. [...] Seus princípios, lógicas e interesses interferem necessariamente como selecionadores, estruturadores e disseminadores de imagens públicas. Não há em princípio neutralidade, mas interferência – e esta não pode deixar de modificar estruturalmente o modo de existir deste objeto que é a imagem pública. (GOMES, 2004, p.264).

Tais afirmações nos fazem compreender então, que não há inocência em nenhum dos lados nessa dinâmica de construção de imagens, o que faz com que também não seja rara a ocorrência de alinhamentos ou embates declarados entre veículos de comunicação e partidos políticos ou candidatos determinados, de acordo com interesses das mais diversas ordens, porque as

disputas e pactos ideológicos, econômicos, eleitorais e conceituais, engendrados entre mídia e política abrangem, também a defesa e a imposição de imagens, quando estes embates e acordos se tornam visíveis; quando é necessário que a representação de ideias e sujeitos envolvidos propicie imagens favoráveis. (WEBER, 2004, p.275).

A partir de tais considerações, entende-se que as informações que chegam aos cidadãos e com as quais os mesmos formam as imagens das figuras públicas são, basicamente, aquelas advindas da imprensa, fazendo da questão da imagem pública um importante ponto no debate sobre a política contemporânea justamente pela “sua veiculação à esfera da visibilidade pública e a sua relação estreita com os meios de comunicação de massa” (TRENT 2001; TRENT, 1997; JUST e CRIGLER 2000 *apud* GOMES, 2004).

Por outro lado, Gomes (2004) vai questionar a visão de que as imagens são totalmente construídas por um conjunto de técnicos e gerenciadores, que do ponto de vista do fluxo da comunicação situam-se do lado da emissão das mensagens, afirmando que tal pensamento é uma verdade parcial. O autor entende que a imagem pública começa a ser constituída na esfera da recepção. “A instância geradora da imagem é a mesma instância geradora de qualquer sentido: a subjetividade humana. A imagem pública começa a existir apenas na

recepção, ainda que certamente possa ser programada – frequentemente o seja – na emissão” (p.267).

Para ele, o emissor (no caso o jornalismo) não produz a conclusão da inferência, mas dispõe os elementos de tal modo e com tal técnica que a instância subjetiva da recepção é levada, por força, a produzir a conclusão e a sentir o efeito que a emissão pretende. Embora julgemos de extrema importância toda esta conceituação teórica da imagem pública para este estudo, também concordamos com Gomes (2004) sobre o fato de que a imagem pública de alguém só pode ser construída e auferida na esfera da recepção e não pelo veículo de comunicação. Sendo assim, é válido ressaltar novamente que este estudo não pretende realizar uma pesquisa de recepção para tentar auferir a imagem pública construída pelos leitores com base nas notícias veiculadas pelo jornal, mas sim compreender qual imagem da candidata em questão o jornal tentou construir nos textos.

Essa ideia de que as imagens públicas se constituem apenas no imaginário daqueles que recebem as informações também desperta o debate acerca do perfil ideal. Gomes (2004) relativiza que a sociedade tende a construir as imagens das figuras públicas com base em conceitos e características considerados adequados e necessários para o bom desempenho de suas funções, e para isso também dependerão, em grande parte, de fatores ligados a contextos discursivos midiáticos, como a agenda de comunicação de massa ou a produção de molduras de prioridades. Charaudeau (2008, p.288) complementa o argumento ao dizer que “não há sociedade sem rumores, sem imaginários, sem projetos utópicos, sem aspirações a serem jogadas na cena do mundo real, portanto, sem o desejo de se deixar seduzir por quem desejar corresponder realmente a essas expectativas”. Assim, os autores justificam que é preciso reconhecer que mesmo diante às informações e recortes da realidade apresentadas pela mídia e da elevada importância dela no processo, é o público quem dá início a formação das imagens públicas a partir de suas concepções. Como explica Weber,

a fabricação de conceitos e imagens é um processo racional e emocional dinâmico, aberto à inclusão e exclusão de informações que são assimiladas como realidade pelos espectadores. Sejam as imagens geradas pelo comportamento institucional, pelas marcas estéticas, personalizadas pelo estilo, materializadas por diferentes suportes, é do olhar do espectador que sujeitos e instituições dependem para a formação da imagem e publicação de resultados (2004, p.295).

Além da idealização, outro ponto interessante da dinâmica de constituição da Imagem Pública abordado por Weber (2004, 2009) é o carisma<sup>12</sup>. A autora sustenta que a política, em

---

<sup>12</sup> O carisma é um conceito fundador de Max Weber (1972), situado como um dos três tipos “puros de dominação legítima” que podem ser de caráter racional, tradicional ou carismático. A chamada “autoridade

tempos de visibilidade e rapidez propiciadas pelas mídias, resgata o carisma como substantivo de projetos políticos. “Mais do que uma particularidade pessoal, o carisma, os dotes pessoais desviam as pessoas da política para o político” (WEBER, 2000, p.14). Mais uma vez podemos constatar a veracidade de tal afirmação em um rápido exame da política brasileira atual, onde muito políticos são eleitos em virtude de quaisquer outros motivos que não suas ações propriamente políticas, como aparência, popularidade ou ainda herança de sobrenomes famosos na política e inclusive relacionar com o caso da jornalista AML, que integra o nosso objeto de estudo nesta monografia. Porém, como uma análise maior sobre o carisma da candidata poderia nos distanciar do nosso foco nesta pesquisa, que é analisar como sua imagem pública foi construída pelo discurso da ZH, deixaremos tal esforço para uma próxima oportunidade, considerando apenas que também na constituição desse carisma a mídia será um fator determinante.

Ainda acerca de toda essa interdependência atual entre política e comunicação, onde esta última dispõe das ferramentas de visibilidade necessárias ao campo político, Gomes (2004, p. 240) considera que “no mundo político vem se impondo a convicção de que grande parte da disputa política [...] se resolve na forma de uma competição pela construção, controle e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político”. Isso ocorre porque, segundo o autor, a disputa política atual está convertida numa “luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos”, assim como numa competição pela produção da percepção pública dos interesses das pretensões que se apresentam no cenário político, onde “são necessárias marcas visuais e conceituais para que políticos e ideologias repercutam” (WEBER, 2004, p.269).

Podemos dizer então, concluindo esta etapa, que a construção da imagem pública de um sujeito que queira tanto manter seu poder político quanto conquistá-lo, estará diretamente ligado a sua capacidade de penetrar na esfera de visibilidade proporcionada pela mídia. “Trata-se de obter tempo, espaço midiático, lugar social e votos” (WEBER, 2004, p. 268). E que as mídias, por sua vez, possuindo o poder de selecionar o que é mostrado, enfatizado ou escondido, também contribuirão no processo de aferição de credibilidade aos sujeitos políticos por parte do público (embora tal movimento seja fruto de uma confusão, como vimos).

---

carismática” de Weber se sustenta por “razões de confiança pessoal na revelação, heroicidade, exemplaridade, dentro do círculo no qual a fê e seu carisma tenham validade” (WEBER, 2004, p. 270).

## 2. JORNALISMO E POLÍTICA

A visibilidade proporcionada pela mídia ao campo político é operada essencialmente no jornalismo, instância social que tem a função principal de informar aquilo que é de interesse público e é a responsável pela seleção dos acontecimentos que serão noticiados e repercutidos nos veículos de comunicação. Dessa forma, para que possamos construir argumentos consistentes acerca do nosso objeto de pesquisa também é importante que nesta etapa busquemos compreender melhor as especificidades desta interação entre jornalismo e política, principalmente no que diz respeito ao jornalismo impresso (segmento onde está localizado nosso objeto de análise), fazendo observações acerca das implicações éticas, das posturas dos jornalistas e empresas de comunicação e semelhanças entre o exercício da política e do jornalismo, aspectos que também permeiam nossa análise sobre o caso AML. Na base de nossa argumentação neste capítulo estão as contribuições de Wilson Gomes (2004), Nelson Traquina (2001; 2008), Patrick Charaudeau (2010), Maria Helena Weber e Marja Coelho Pfeifer (2011), Emanuel Barreto (2006) e Caio Túlio Costa (2009) entre outros.

### 2.1 A INSTITUIÇÃO JORNALÍSTICA E SUA RELAÇÃO COM A POLÍTICA

A aferição da credibilidade necessária para a construção de uma imagem pública positiva dos sujeitos políticos se dará, como vimos, principalmente pela visibilidade alcançada por eles nos veículos de comunicação, sobretudo nos períodos eleitorais, e quem controla grande parte dessa visibilidade são os jornalistas e as empresas jornalísticas. Como destaca Gomes (2004, p.184), a informação política via comunicação de massa tornou-se recurso fundamental para vida civil e sendo assim, “repórteres e editores garantem ao cidadão os meios fundamentais para entender o jogo político praticado ao seu redor”.

Essa situação coloca a política numa intensa dinâmica de relação e dependência com o jornalismo, esta instância social que detém o poder de informar, noticiando e divulgando ações e acontecimentos ao público, e ao mesmo tempo o de selecionar aquilo que será repercutido ou não (TRAQUINA, 2001; ALSINA, 2009), podendo seguidamente (como comprovam muitos estudos) conduzir seu discurso sobre os fatos de acordo com interesses próprios dos profissionais ou das empresas de comunicação.

Para seguirmos essa discussão, precisamos inicialmente saber sobre quem estamos falando, ou seja, buscar definir o jornalismo para saber como ele vai atuar frente à política.

Neste sentido, Francisco Karam e Rogério Christofolletti (2011) explicam que o jornalismo como instituição representativa do interesse público e do direito social à informação viveu o seu principal processo de reconhecimento, de legitimidade e de credibilidade sociais a partir do século XIX, ao se favorecer do aumento da alfabetização da sociedade, das recém-criadas fábricas de papel e pelas inovações geradas pela invenção da prensa por Gutenberg, que tornou possível uma maior reprodução e distribuição das informações e deu início ao processo de industrialização da imprensa, lançando as bases da percepção de que as informações poderiam ser encaradas, produzidas e vendidas como produtos, e que o relato dos fatos, ou seja, as notícias poderiam gerar lucros. Traquina (2004; 2005) complementa que a partir daí as notícias tornaram-se simultaneamente um gênero e um serviço; o jornalismo um negócio e um elo vital na teoria democrática e os jornalistas ficaram empenhados num processo de profissionalização que procurava maior autonomia e um estatuto social. Segundo o autor, poucas profissões tiveram tanto êxito na construção de uma identidade, uma cultura repleta de valores, símbolos e cultos, na qual tais ideais ganharam uma dimensão mitológica dentro e fora da “tribo”, e contribuíram para que fosse claramente esboçada uma identidade profissional, isto é, um *ethos*, uma definição da maneira como se deve ser jornalista, uma identidade jornalística.

A aparição de um grupo de “profissionais” implica a aparição de um campo específico e diferenciado de relações competitivas. A medida que o tempo passa, o grupo especializa-se e os seus membros tornam-se verdadeiros profissionais que tem que dominar uma linguagem específica. A sua competência implica a incompetência dos “não-profissionais”. A constituição de uma categoria socialmente distinta de “profissionais” significa autonomia porque a especialização significa autoridade. (TRAQUINA, 2005, p.20).

Para Gomes (2004, p.53) também não é difícil concordar que a instituição denominada jornalismo se formou em torno dos valores e práticas particulares dos profissionais. “De todo modo, chegou um momento em que o jornalismo é socialmente reconhecido como um sistema de princípios, de valores, de relações objetivas e de distribuição de reconhecimento, como um campo social”.

O jornalismo como instituição, para Maria Helena Weber e Marja Coelho Pfeifer (2011, p.53), só pode ser entendido “pelo reconhecimento da profissionalização de uma prática”, ou seja, considerando a instituição jornalística como uma organização reconhecida e legitimada socialmente por uma atribuição cumprida com exclusividade. Nesta linha, a função social da instituição jornalística está na produção de uma “reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas”

(FRANCISCATO apud WEBER e COELHO, 2011, p.53). Esse sentido de fidelidade aos fatos coloca em cena os principais valores que contribuíram nessa legitimação do jornalismo, como o compromisso com a verdade e a objetividade, que também vieram junto com a transformação da notícia em produto das empresas de comunicação. “Esse novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço público” (TRAQUINA apud WEBER e COELHO, 2011, p.58).

Voltaremos a falar destes valores adiante, mas o que é pertinente aqui é partir do pressuposto de que reconhecer o jornalismo como uma instituição legitimada socialmente inclui pensar tanto no grupo de profissionais como nas empresas. Para as autoras, essa linha de pensamento vai integrar “o paradoxo formado pela propalada função social do jornalismo e sua condição de negócio rentável”, porque o insere ao mesmo tempo numa lógica *simbólica* que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública e numa lógica *econômica* com a função e finalidade de fabricar um produto (as notícias) que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo (CHARAUDEAU, 2007, p.21, grifos do autor).

É essa configuração de duplas funções que redefine a relação do jornalismo com a política, como afirma Gomes (2004, p.65):

diante da esfera política temos agora uma outra esfera constituída pelas duas estruturas centrais do jornalismo contemporâneo: a empresa jornalística e o campo do jornalismo. Modifica-se igualmente a importância de cada uma das dimensões que se colocam na interface, pois onde o jornalismo se constituiu como campo não é o agente político, mas o agente do campo do jornalismo, que controla a esfera de visibilidade pública constituída pela informação política.

Nesse tripé composto pelos jornalistas, políticos e empresas, as relações serão complexas e sempre guiadas por interesses de alguma ponta, contrariando o pensamento de que a mídia deve somente informar de forma objetiva e isenta e aceitando a ideia de que a mídia também atua politicamente. Mauro Porto (2004) vai chamar a atenção para o fato de que a crítica ao papel político da mídia é sempre baseada no destaque à falta de objetividade, no sentido de que ao tratar de temas políticos, a mídia deve impedir que valores e ideologias (principalmente dos proprietários e jornalistas) interfiram no relato dos “fatos”; e na imparcialidade das notícias, entendendo que se deve evitar que os meios de comunicação favoreçam um grupo, partido ou candidato. Tais noções, porém, não abarcam toda a complexidade desta relação, como diz o autor ao citar as proposições de estudos sobre o papel da mídia de Robert Hackett (1993), para quem é insuficiente pressupor a possibilidade da

comunicação imparcial e conteúdos objetivos e independentes do mundo exterior, embora tais valores ainda tenham importância normativa para os jornalistas. O argumento de Hackett (apud Porto, 1993, p.76) é de que “o conteúdo da mídia pode desempenhar um papel político e ideológico importante, não apenas quando existe ou falta objetividade e/ou imparcialidade, mas também quando esse conteúdo é produzido a partir de uma matriz ideológica limitada”, sendo essa matriz ideológica o conjunto de regras e conceitos que são ativados pelos jornalistas, nem sempre de forma consciente e sem necessariamente existir uma intenção deliberada de iludir ou manipular (como veremos no capítulo 3, sobre o discurso jornalístico). Aqui podemos trazer os componentes de nosso objeto de pesquisa novamente como exemplo: os jornalistas da Zero Hora, na hora de realizar a cobertura sobre a candidata ao senado Ana Amélia, ex-colega de empresa, podem ter acionado diversos conceitos e imagens pessoais que construíram sobre ela, até pela convivência. Ao mesmo tempo poderiam estar projetando a imagem da empresa, da maneira que a mesma se mostra, a ideologia institucional. Sobre essa ideologia que pode estar implícita no trabalho jornalístico, Emanuel Barreto (2006, p.14) vai dizer que

ao partilhar crenças e valores comuns com os atores políticos, o jornalista pode privilegiar certas aptidões e/ou pronunciamentos deles em detrimento dos demais. Isso é um efeito prático da ideologia, que se faz imperceptível aos esquemas mentais e cognoscitivos do jornalista, quando busca exatamente ‘cumprir com o seu papel’.

O artigo de Barreto, intitulado “Jornalismo e Política: a construção do poder”, nos traz uma série de contribuições nesse sentido. Nele o autor destaca que “o relacionamento jornalismo e política é historicamente polêmico e paradoxalmente intercomplementar” porque está quase sempre envolvido em circunstâncias de pressões de bastidores, nos interesses econômicos das empresas e ao mesmo tempo em que “o imperativo de informar bem é socialmente cobrado” (2006, p.14).

Os jornalistas e as empresas jornalísticas trabalham em busca ou pela manutenção da confiança de seu público na informação fornecida, assim sua credibilidade surge como atributo de sua função social (WEBER; COELHO, 2011). Como um espaço social que busca, controla e distribui a informação: matéria prima do trabalho jornalístico na qual estão baseados todos os objetivos dos veículos de comunicação e que “está relacionado à autoridade jornalística e comporta prestígio, reconhecimento, fama, celebridade, lugar de fala” (GOMES 2004, p.53), o jornalismo vai buscar uma credibilidade aferida tanto pelo público ao veículo quanto pelos colegas de campo ao jornalista conferem aos mesmos uma maior autoridade, *status*, prestígio e fama, e por conseqüência o aumento da mesma.

Reputação, prestígio, autoridade, competência – ou o reconhecimento da ausência disso tudo - são formas de distinção que se aplicam tanto aos indivíduos, os jornalistas, quanto às instituições incluídas nos sistemas, os jornais ou os departamentos de rádio e de televisão. (GOMES, 2004, p.54).

A notoriedade, o reconhecimento do trabalho do jornalista pelo público e a confiança naquilo que ele informa vão depender da sua posição social, sua representatividade no meio, ou seja, sua competência na conquista de informações exclusivas. Na cobertura política, a proximidade com os atores políticos é o fator que abre espaço para a possibilidade de acesso a informações privilegiadas, que ao longo do tempo agregam prestígio e credibilidade ao trabalho dos jornalistas, e que os “tornam figuras públicas dignas de confiança e de autoridade, o que lhes permite, inclusive, manipular situações e informações e ainda assim manterem seu status” (MATIAS, 2010, p.33).

Os políticos por sua vez, tendo conhecimento desse processo, buscam e controlam as informações das esferas de poder nas quais transitam, e é com elas que trabalham tanto o relacionamento com seus pares quanto com as mídias (os jornalistas), que são os meios de fazer com que suas ações cheguem ao conhecimento de seus principais alvos: seu público, seu eleitores. Dessa forma, ao conceder informações privilegiadas a determinados jornalistas, os políticos tentam fazer uso da estratégia de fazer o jornalista sentir-se em dívida com a fonte (NEVEU, 2001 apud ALSINA, 2009, p.167), e nessa dinâmica de busca e manutenção de prestígio e notoriedade, observa-se que muitas vezes tal interação entre jornalistas (e veículos de comunicação) e políticos se torna algo muito mais ligado à troca de favores entre sujeitos que buscam atingir seus objetivos do que numa busca pela informação mais relevante ao público. Uma situação prejudicial principalmente do ponto de vista da ética jornalística, pois como afirma Eugênio Bucci (2000, p.42), “o jornalismo não lida prioritariamente [...] com a divulgação de relatos. Ao contrário, sua justificativa é descobrir segredos que não se quer divulgar”. Dessa forma, sua função não é somente repercutir aquilo que os políticos ou quaisquer grupos sociais desejam contar ao público “mas aquilo que o cidadão quer, precisa e tem o direito de saber, o que não necessariamente coincide com o que os outros querem contar”.

Ainda assim, ao mesmo tempo em que os jornalistas têm o “poder” de decidir, de escolher a quais temas e personalidades irão dar espaço, quais serão dignos de atenção por parte da mídia por representarem o interesse da sociedade, a principal fonte para que possam realizar seu trabalho será o universo da política e as informações concedidas pelos atores políticos. Tal interdependência é explicada por Bourdieu:

[...] todo esse processo é que faz com que o homem político esteja comprometido com o jornalista, detentor de um poder sobre os instrumentos de grande difusão que lhe dá um poder sobre toda a espécie de capital simbólico (o poder de fazer ou desfazer reputações). Capaz, pelo menos em certas conjunturas políticas, de controlar o acesso de um homem político ou de um movimento ao estatuto de força política que conte, o jornalista está condenado, como crítico, ao papel de *dar a apreciar*; incapaz de fazer para ele mesmo o que ele faz para os outros (e as tentativas que pode fazer para mobilizar a favor da sua pessoa ou da sua obra as autoridades intelectuais ou políticas, que devem alguma coisa à sua ação de valorizar, estão antecipadamente condenadas). Por isso liga-se àqueles que ele contribuiu para fazer (na proporção do seu valor como fazer-valer), por uma relação de profunda ambivalência que o leva a oscilar entre a submissão admirativa ou servil e o ressentimento pérfido, pronto a exprimir-se ao primeiro passo em falso dado pelo ídolo para cuja produção contribuiu. (BOURDIEU, 1998, p.189).

Um ponto de convergência dessa relação entre o jornalista e o político se dará justamente no fato de que ambos acreditam que a divulgação de um acontecimento é a melhor maneira para que se demonstre que cada um cumpriu o seu papel, “o político em sua função de personagem da notícia, o jornalista como agente que relata o que se passou no cenário do poder” (BARRETO, 2006, p.12-13).

Embora o atrelamento entre a política e o jornalismo ocorra em todos os diversos segmentos midiáticos, Barreto (2006) considera que o jornalismo impresso tem especial importância e repercussão na área política, uma ligação que foi firmada e legitimada historicamente, uma vez que o jornal foi o primeiro dos veículos de comunicação de massa que diminuiu ou até eliminou a necessidade do testemunho presencial dos acontecimentos, especialmente políticos, compensando a ausência através do relato do fato. Sendo nossa pesquisa se baseada numa cobertura de jornal, tal afirmação traz a necessidade de voltarmos nosso olhar para este segmento.

Conforme Barreto (2006), o jornalismo se apresenta como a instituição legitimada que se manifesta através do jornal como veículo e ambos “coexistem com o ato político que neles encontra espaços apropriados para exercer comportamentos de interferência, inserção e visibilidade junto aos leitores”. Fernando Antônio Azevedo (2004) também vai destacar a eficácia da imprensa escrita na interação com a política apontada pela maioria dos pesquisadores em comunicação, principalmente nas eleições, mas pelo viés da teoria da *agenda-setting*<sup>13</sup>, que é bastante utilizada nos estudos sobre os efeitos provocados pelas coberturas midiáticas nas preferências políticas e eleitorais do público. O autor vai dizer que a

<sup>13</sup> Conceito proposto em 1972 pelos pesquisadores americanos Malcolm McCombs e Donald Shaw ao final de um trabalho de campo realizado durante as eleições americanas de 68. Os autores concluíram que “[...] as provas deste estudo de que os eleitores tendem a partilhar a definição composta dos mídia acerca do que é importante sugere fortemente um função de agendamento dos *mass media*” (McCOMBS E SHAW, 1972 apud TRAQUINA, 2001, p.18).

cobertura eleitoral nos jornais permite ao leitor uma visão mais aprofundada e contínua dos temas colocados em debate pela mídia, ao contrário do noticiário televisivo, onde as notícias são curtas e fragmentadas, geralmente baseadas apenas nos resultados das pesquisas. Para Charaudeau (2007, p.113), a leitura no jornal também é muito mais analítica, porque o leitor “põe em funcionamento um tipo de compreensão mais discriminatória e organizada que se baseia na lógica ‘hierarquizada’: operações de conexão entre as diferentes partes da uma narrativa”. Além disso, “quando os meios de comunicação apresentam um objeto, este também diz algo sobre seus atributos”(AZEVEDO, 2004, p.56) e assim, o jornal vai enfatizar, ignorar, dar valores negativos ou positivos para o objeto ou sujeito, permitindo que os leitores construam com uma maior reflexão, ou pelo menos com mais tempo durante a leitura, as imagens dos candidatos<sup>14</sup>. Essa possibilidade de uma leitura mais reflexiva por parte do público também é destacada por Gomes (2004) que entende que cada jornal deve oferecer um suprimento de informação política suficiente para que o cidadão possa formar um quadro cognitivo completo acerca das pretensões políticas em disputa.

Podemos com Charaudeau (2010) considerar também que algumas exigências que se impõem ao jornal, como a visibilidade, a legibilidade e a inteligibilidade das informações, também vão contribuir para que o texto impresso facilite a apreensão e a construção da interpretação da política para o leitor. Conforme o pesquisador, as notícias precisam ser facilmente encontradas e entendidas pelo leitor, o que demanda do jornal um cuidado maior com a forma de apresentá-las, isto é, com a paginação, títulos, diagramação, enfim, tudo aquilo que pode orientar seu percurso visual pela página. Dessa forma, os textos das notícias precisam ser construídos de forma simples e com clareza, atendendo ao critério de legibilidade, para facilitar o entendimento do leitor, mesmo que para isso seja necessário utilizar recursos gráficos. Além disso, como afirma Alsina (2009, p.269), “o jornalista possui um papel social institucionalizado e legitimado na transmissão do saber cotidiano e age como tradutor do saber dos especialistas para o grande público”, situação que exige ainda mais o critério de legibilidade, pois, como o público vai tomar conhecimento de alguns acontecimentos do universo da política sobre o qual talvez não conheça ou não tenha contato, essas informações precisam ser explicadas com clareza, para fazer com que um maior número de leitores, mesmo não dominando o assunto, possa absorvê-las. Já a inteligibilidade vai estar ligada principalmente aos textos que comentam os acontecimentos, que explicam como e

---

<sup>14</sup> O conceito de agendamento não será plenamente desenvolvido aqui por não configurar nosso foco nesta pesquisa, mas nos é útil no sentido de enriquecer o argumento de que a visibilidade alcançada no jornalismo impresso (que é o nosso objeto) contribui como nenhum outro para construir e reforçar imagens.

porque as notícias se deram. Por outro lado, para Charaudeau, a situação monolocutiva que se estabelece na imprensa escrita também permite que o jornalista jogue sutilmente com o eixo do engajamento, pois “não estando em situação física de contradição imediata [...] ele pode desenvolver sua análise ou sua argumentação planejando-a previamente, escolhendo suas palavras e, se necessário, corrigindo-a” (CHARAUDEAU, 2010, p.233).

Em suma, a política como cenário de ações e discursos que dizem respeito a toda a sociedade sempre estará, em maior ou menor grau, figurando as páginas dos jornais. Primeiro, porque estes também se ocupam do que é de interesse público (função social do jornalismo), e, além disso, porque “o jornalismo precisa de proximidade com o campo político em favor do próprio negócio, que supõe e envolve a produção diária de cotas de informação política para sua audiência” (GOMES, 2004, p.160), ou seja, articulando-a com seus próprios interesses como empresa que visa o lucro ao noticiar aquilo que é de interesse da audiência. Nessa dinâmica, o jornal será eficiente em direcionar visões e opiniões políticas por meio de suas peculiaridades como veículo, porque “num processo de inflexão, o jornal empalma o fato relatado, de alguma maneira passa a integrá-lo e passa a ser, para o leitor, a virtual praça social onde este se deu. É a notícia como equivalente a realidade” (BARRETO, 2006, p.12).

Ao mesmo tempo, como já vimos, para o político é importante existir por meio da cobertura “do mundo em página que é a cena política, através do conhecimento e favor das pessoas que são capazes de conferir tal cidadania, a saber, repórteres, editores, proprietários dos meios de comunicação” (GOMES, 2004, p.160).

## 2.2 DUAS VOCAÇÕES SEMELHANTES

A relação entre jornalismo e política não é feita só de dependência, divergências ou medição de forças. E ao tratarmos dos jornalistas e políticos e de suas atuações, podemos observar diversos aspectos comuns ao exercício de ambas as atividades que achamos importante debater, a começar pela observação feita por Bucci (2000, p.104) de que “o jornalismo requer de seus praticantes alguma dose de vocação política”, porque o jornalista, assim como o político precisa ter sensibilidade para perceber as demandas da sociedade, aquilo que angustia ou mobiliza as pessoas, e usar seu poder de noticiar para dar visibilidade a tais pleitos. Assim, concordamos com o autor na afirmação de que “o jornalista, sobretudo o jornalista político, é um político fazendo política por outros meios”. Além disso, Traquina (2004) também destaca que o jornalismo é visto por muitos estudiosos como uma vocação ou

até mesmo uma orientação missionária, visões que o definem como um serviço público, com o dever de servir aos interesses da comunidade (KIMBALL, 1963 apud TRAQUINA, 2004, p.120). Essa discussão é interessante em nossa pesquisa porque podemos confrontá-la com os atores incluídos em nosso objeto. A jornalista Ana Amélia Lemos, com ampla experiência na cobertura política, pode ter tido sucesso ao deslocar-se para o universo político porque durante toda a sua carreira, na visão do público, fez política através do jornalismo? É um aspecto interessante para se pensar, porque de fato, ser jornalista tem muito do ser político e vice-versa.

Caio Túlio Costa (2009), ao buscar a aproximação entre a ética política e a jornalística, apresenta a análise de uma conferência proferida por Max Weber na Universidade de Munique, em 1919, intitulada “A política como vocação”, (cuja transcrição foi transformada em texto pelo próprio palestrante) na qual ele coloca o jornalismo como âmbito privilegiado do fazer político. Costa afirma que tal palestra é uma análise seminal da ética na política e, de passagem, da própria imprensa.

A aproximação com o jornalismo surge na página 42 de A política como vocação, quando Weber diz que “atualmente a política é feita predominantemente no âmbito público, por meio da fala ou da escrita”. Tanto na fala quanto na parte escrita, o jornalismo é parte integrante do fazer político, exatamente no uso que o político faz da imprensa, quando não é ele próprio a exercer funções jornalísticas. (COSTA, 2009, p.103).

Costa destaca que, assim como hoje, também naquele tempo política e jornalismo estavam intimamente ligados, e por isso a Max Weber interessava analisar a influência dos políticos na imprensa e a interdependência estabelecida. É quando o texto de Max Weber adentra as questões propriamente éticas da política que Costa inicia de fato seu objetivo de relacioná-la com as questões que se referem à imprensa e aos jornalistas, no sentido de responder à pergunta “Até que ponto a ética no jornalismo dialoga com as proposições de Weber para a ética na política?” (COSTA, 2009, p.105).

Max Weber enumera em sua obra três qualidades decisivas para o político: a Paixão; a sensação ou sentimento de responsabilidade; e o sentido das limitações, ou senso de proporção. A paixão, no sentido de devoção apaixonada a uma causa, não basta, mesmo autêntica por si só. Sem o correspondente sentimento de responsabilidade, a paixão não cria o político – como não criaria o jornalista completo imaginando que também lhe caibam as três qualidades. É a sensação de responsabilidade que vai proporcionar o sentido dos limites e vai lhe dar o senso de proporção, que garante o sentido da “distância” ante os homens e as coisas e “a habilidade para permitir que os fatos ajam sobre si” (COSTA, 2009, p.106).

Tais características cabem muito bem à profissão jornalística, pois como afirma Costa (2009), a política (assim como o jornalismo) “é feita com a cabeça e não com as demais partes do corpo ou da alma” (COSTA, 2009, p.106), ou seja, ambas as atividades requerem uma atuação centrada nos limites da razão e da ética, dentro daquilo que é considerado condizente à função de representação da sociedade que tanto o político como o jornalista exercem, cada um a sua maneira.

Outro ponto destacado por Costa sobre as considerações de Max Weber é a questão da vaidade, que é também pertinente aos dois campos:

A vaidade seria o inimigo vulgar e muito humano que o homem político deve combater diuturnamente. Talvez ninguém esteja a salvo dela, observa Weber, mas, se ela é praticamente inócua no intelectual, no político pode ser uma devastadora quando se torna pura exaltação pessoal – o que também cabe como uma luva para o jornalista. (COSTA, 2009, p.106).

Essa verificação da constante presença da vaidade entre os jornalistas, que muitas vezes objetivam muito mais o sucesso e a fama em detrimento da essência da profissão, também é trazida por Gomes (2004), quando o mesmo projeta os jornalistas como agentes de um sistema social, ocupando posições diferenciadas buscam em lutas concorrenciais internas acumular o capital simbólico que o campo distribui, deixando com que preocupações com reputação e prestígio jornalísticos orientem suas escolhas, dirijam as suas atitudes e constituam seus valores (GOMES, 2004, p.57).

Costa afirma ainda que os conceitos de “ética da convicção (também definida como ética dos fins)” e “ética da responsabilidade” - pela qual o homem deve agir tendo em vista as consequências de seus atos e também pelos seus efeitos - apresentados por Weber para explicar as bases de qualquer conduta ética na vocação política também servem para a reflexão sobre a ética no jornalismo. Para ele, Weber ensina que a “responsabilidade” se conjuga com a “convicção” ditando as características do território da política, que seriam as mesmas do território do jornalismo, as mesmas para a vocação do jornalista como tal.

Elas se complementariam e, juntas, moldariam “o homem autêntico, um homem que pode ter vocação para a política”. O político capaz de enfiar os dedos entre os raios da seria história o homem hábil em trabalhar conjuntamente a convicção e a responsabilidade, a paixão e o equilíbrio, os fins e os meios. (COSTA, 2009, p. 111).

O autor também enfatiza que a responsabilidade que o ator político assume ao interferir na história é a mesma do jornalista, que é aquele que revela à sociedade tal

interferência e que também se integra como responsável pela forma com que o fato será representado. “Se ao político é dada a possibilidade de enfiar os dedos nos raios da roda da história, o jornalista não só revela esse gesto político como representa de que maneira ele se dá e tem, ele mesmo, a capacidade de realizar gesto igual nos limites de seu território” (COSTA, 2009, p.112).

Weber, como assinala Costa (2009), traçou o perfil vocacional do profissional da política dentro de seu campo de ação, intimamente ligado ao trabalho do jornalista, o que permite estender o perfil do político ao do jornalista, indiretamente convocado por Weber ao entrelaçar as éticas da convicção e da responsabilidade.

Sobre esse estudo desenvolvido por Max Weber, Beatriz Marocco e Christa Berger (2006, p.11) vão afirmar ainda que para o autor “o jornalista político é um tipo de líder político, ocupa uma posição de poder; pode teoricamente controlar a difusão de informação e opinião e simultaneamente ascender a uma posição de proeminência política”. E esse pensamento é justamente o que conecta toda essa comparação elaborada por Weber ao caso da jornalista Ana Amélia Lemos, que integra nosso objeto de pesquisa, e que nos traz o questionamento sobre como vai ocorrer essa transição de um universo para o outro.

### 2.3 AS ELEIÇÕES E OS CAPITAIS POLÍTICO E MIDIÁTICO

Atualmente, como vimos, o cenário das disputas políticas deslocou-se para as mídias, e estas por sua vez são a principal ferramenta do público na busca por informações sobre os atores do universo político. O jornalismo tem mostrado influenciar de diversas formas na política, principalmente nas disputas eleitorais, afinal “não é demasiado supor que a peculiar situação de ser ao mesmo tempo arena da disputa e participante dela comporta enorme vantagem em face a outros sujeitos de pretensões no interior da competição política” (GOMES, 2004, p.187).

Nas eleições, período onde está inserido o *corpus* de análise de nossa pesquisa, a dinâmica de relação e disputa de poder entre jornalismo e política se evidencia, realçando de maneira bastante efetiva os conceitos-chave desta interação como a credibilidade, visibilidade e construção de imagens, abordados no capítulo anterior. Isso ocorre em grande parte porque no momento da disputa eleitoral políticos e imprensa fazem uso de ferramentas de avaliação da opinião pública, como pesquisas de sondagem de opinião e intenção de voto, com o objetivo de traçar um panorama das expectativas dos eleitores em relação ao pleito e seus

atores, e estabelecer estratégias de atuação e cobertura. Para os agentes políticos, as pesquisas auxiliam na formatação de suas imagens e dos planos de governo a serem expostos aos eleitores na busca pelo voto; para os jornalistas, as mesmas servirão para que possam planejar suas coberturas para dar visibilidade aos anseios e voz às demandas e sentimentos da população, reforçando sua credibilidade perante o público. As pesquisas de intenção de voto também se tornam um aspecto de disputa entre os veículos de comunicação, que alternam suas divulgações em busca da estimativa mais correta, mais fiel aos resultados nas urnas, o que servirá também como reforço da credibilidade dos veículos.

Mas, muito além de tudo isso, tratar sobre o período eleitoral permite que façamos uma discussão sobre os conceitos de capital político e midiático, que somados aos nossos aspectos principais (visibilidade, credibilidade e imagem pública), agregam importantes elementos ao nosso estudo e sem dúvida nos auxiliam no objetivo de compreender como todos estes conceitos foram conjugados na cobertura realizada pela ZH sobre a candidatura, campanha e eleição de sua ex-funcionária AML, analisando como foi construído o capital político da mesma, que antes só possuía a credibilidade conquistada no campo do jornalismo, o que seria, na definição de Miguel (2002), um capital transferido do jornalismo para a política, que veremos em seguida.

Pois bem, as eleições são um momento dos regimes democráticos onde o campo político busca a visibilidade das mídias para convencer, emocionar e persuadir os eleitores em busca de seus votos. O eleitor, nesse momento, tem uma parcela de poder que será delegado ao candidato escolhido para ser seu representante após julgar que mesmo é merecedor de sua confiança. Assim, como destaca Rubim (2000, p.94),

nas eleições, ao menos, todos podem e devem fazer política, inclusive por solicitação expressa e legal da sociedade. Mais do que isso, é requerido de todos um julgamento – aceitas as premissas do funcionamento eleitoral - do campo político e, em especial, dos partidos e dos profissionais da política.

Esse julgamento e escolha realizados pelos eleitores são baseados no reconhecimento do capital político dos candidatos, que para a maioria é construído por meio das informações disponibilizadas pela mídia, que, como concordam a maioria dos estudiosos do tema, é a “principal difusora do prestígio e do reconhecimento social nas sociedades contemporâneas” (MIGUEL, 2002, p.162).

O conceito de capital é introduzido por Bourdieu (1989) para designar o conjunto de valores específicos, bens que agregam valor, legitimidade e poder aos sujeitos pertencentes a

um campo<sup>15</sup>. O teórico conceitua o capital político como “uma forma de capital simbólico, crédito firmado na crença e no reconhecimento [...] nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhes reconhecem”(p.188). Com base na teoria desenvolvida por Bourdieu, Gomes (2004, p.53) explica que o político, assim como todo profissional, busca acumular um “capital simbólico”, ou seja, ser reconhecido no seu campo e fora dele pelo bom resultado obtido, assim “o valor de cada indivíduo se estabelece em função do bem ou recurso considerado fundamental no sistema social de que faz parte.” E quanto mais recurso possuir, maior o poder simbólico ou capital acumulado. Já Berger (2003) ressalva que, embora alguns capitais adquiridos em um campo possam não servir para o ingresso em outro, muitos serão transferíveis como mérito. A prova disso, novamente trazendo o caso que compõe nosso objeto de pesquisa, é que o capital construído no jornalismo, na mídia em geral, nas sociedades atuais pelo menos, de certa forma, tem funcionado no acesso ao campo político.

Para Patrick Champagne (1998), o capital político específico que os políticos devem acumular, ao mesmo tempo de forma individual e coletiva, é um capital simbólico feito de crédito e confiança, isto é, uma combinação variável de crença por parte do povo em sua competência e moralidade. “O valor desse capital [...] encontra-se permanentemente avaliado e posto em jogo pelas múltiplas eleições, ações de protesto público, e mais recentemente pelas sondagens de opinião” (CHAMPAGNE, 1998, p.29), além de estar sob a constante fiscalização dos jornalistas, que podem afetá-lo fortemente no caso de uma intensa cobertura midiática da revelação de um escândalo, por exemplo.

Miguel (2002) acredita que a influência mais evidente dos meios de comunicação sobre o campo político está na formação do capital político, e segue com a distinção proposta por Bourdieu (1989) entre duas espécies básicas deste capital. A primeira seria o *capital delegado* que é a ocupação de um determinado cargo institucional, seja ele um mandato parlamentar ou executivo, uma função de confiança num escalão governamental ou uma posição de poder na estrutura partidária. Nesse caso, o ex-ocupante do cargo beneficia-se do prestígio obtido em seu exercício e pode continuar sua carreira política.

O segundo tipo seria o *capital transferido* que surge da conversão, para a política, de outro tipo de capital, obtido em campo diverso. É o caso daqueles que fazem da notoriedade artística ou profissional a alavanca para o sucesso nas urnas. O mesmo ocorre também, conforme o autor, com economistas e engenheiros que ocupam importantes funções nos

---

<sup>15</sup> Entre os principais tipos de capital definidos pelo autor estão o social, o cultural, o econômico e o simbólico.

governos (conversão de capital técnico) ou empresários que ingressam na vida parlamentar após dispendiosas campanhas eleitorais (conversão de capital econômico). “O que se observa é que a visibilidade na mídia é, cada vez mais, componente essencial da produção do capital político” (MIGUEL, 2002, p.168).

Miguel prossegue destacando que “a celebridade midiática tornou-se o ponto de partida mais seguro para quem deseja se lançar na vida política – na forma, dependendo do perfil de cada um, de uma candidatura às eleições ou de um convite para uma função governamental” (MIGUEL, 2002, p.169). Para ele, esse fato é facilmente verificado na grande quantidade de profissionais de mídia (radialistas, repórteres, apresentadores) que ingressam na vida política, sobretudo ocupando cargos parlamentares.

Podemos relacionar esse movimento ao que Champagne (1998) chamou de capital midiático, conceito cunhado pelo autor após analisar as transformações no campo político em reação às demandas específicas da mídia, em especial do jornalismo. Ele explica que os movimentos sociais buscam suscitar a cobertura da mídia para ter acesso e para fazer chegar suas reivindicações ao universo político, e nessa dinâmica, adquirem maior capital midiático aqueles que passarem pelo filtro jornalístico, que conseguirem figurar as notícias. O pesquisador vai ressaltar, porém, que a competência na construção desse capital midiático (da presença na imprensa) está bastante ligada aos capitais econômicos, políticos e culturais dos agentes individuais e institucionais. E é nesse ponto que podemos utilizar o conceito de capital midiático para contribuir na avaliação do capital construído pelos profissionais da mídia e principalmente pela jornalista AML, afinal, aqueles que figuraram entre os jornalistas sem dúvida tem vantagem na hora de passar pelo filtro jornalístico e conseguir espaços para construir sua imagem política nas páginas do jornal, ainda mais considerando o jornal onde ela trabalhava. Podemos ainda reforçar tal argumento com Gomes (2004, p.160), quando ele afirma que “ter um bom ‘trânsito’ nos ambientes jornalísticos em toda a sua extensão pode ser decisivo para conquistar existência, ou seja, presença nas telas e páginas da esfera midiática e, através disso, cidadania na esfera de conhecimento do eleitorado”.

A candidatura (e eleição) de personalidades famosas no meio midiático para a atuação no campo político, aliás, não é novidade em nossos tempos. Um exemplo bastante conhecido é o caso do ex-presidente americano Ronald Reagan, ator de cinema e radialista que foi eleito governador da Califórnia em 1966 e Presidente dos Estados Unidos em 1981 e 1985. Também na Califórnia, Arnold Schwarzenegger projetou-se do cinema para a política quando eleito governador em 2003.

Mas embora não seja novo, o fenômeno das celebridades na política aqui no Brasil atingiu grande proporção nas eleições do ano de 2010, que colocava em disputa os cargos de deputados estaduais e federais, senador e presidente da república. Não foram poucos os candidatos oriundos do ambiente midiático que se lançaram na política apostando na visibilidade adquirida ao longo de suas carreiras como fonte de votos. Para os partidos políticos, a candidatura das celebridades foi uma estratégia de grande serventia para alavancar os votos e aumentar suas bancadas, como ilustra a matéria “Partidos apostam alto em celebridades para puxar voto”, da Folha.com<sup>16</sup>, que trata da grande quantidade de candidatos famosos que figuraram o primeiro dia de propaganda eleitoral na televisão de 2010 (FOLHA.COM, 2012).

Traçando um breve panorama das eleições de 2010 em âmbito nacional, podemos citar candidatos do meio esportivo, como os lutadores de boxe Popó e Maguila e os jogadores de futebol Romário, Bebeto, Marcelinho Carioca e Vampeta.<sup>17</sup> Popó se classificou como primeiro suplente nas urnas, e, após a nomeação do deputado Mário Negromonte ao Ministério das Cidades, assumiu a vaga de deputado federal pelo Partido Republicano Brasileiro (PRB) da Bahia em 31 de janeiro de 2010. Romário e Bebeto foram eleitos aos cargos de deputado federal e estadual respectivamente, pelo Rio de Janeiro. Os jogadores Marcelinho Carioca e Vampeta e o lutador Maguila não foram eleitos. Da música, cantores como Reginaldo Rossi, Agnaldo Timóteo e Netinho de Paula também estavam na disputa e atingiram um considerável número de votos, mas não tiveram sucesso. Já no grupo das celebridades do mundo do funk, dos *reality shows* e da televisão, o ex-participante do reality Big Brother Brasil, Jean Wyllys, foi eleito deputado federal.

Porém, sem dúvida, na categoria dos astros do entretenimento a votação mais expressiva da eleição foi alcançada pelo humorista Francisco Everardo Oliveira da Silva, o Tiririca, que com uma campanha que demonstrava seu total desconhecimento do mundo da política, mas que afirmava que pior do que já era ele não poderia ficar, foi eleito o deputado federal mais votado pelo estado de São Paulo com mais de um milhão de votos (Figura 2).

No Rio Grande do Sul, o ex-goleiro do Grêmio Danrlei de Deus, do PSD, foi o quarto candidato mais votado para o cargo de deputado federal, somando 173.787 votos, conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2012), além dele, o músico Mano Changes, do PP com 42.220 votos e o jornalista Paulo Borges, do DEM, com 36.751, foram eleitos deputados

---

<sup>16</sup> Partidos apostam alto em celebridades para puxar voto. Disponível em <<http://feeds.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1808201007.htm>> Acesso em: 10 jul 2012

<sup>17</sup> Nomes completos respectivamente: Acelino “Popó” Freitas; Adilson José Rodrigues; Romário de Souza Faria; José Roberto Gama de Oliveira; Marcelo Pereira Surcin e Marcos André Batista Santos

estaduais. E completando o grupo de candidatos com expressiva visibilidade no estado que foram eleitos em 2010, temos Ana Amélia Lemos, sobre a qual falaremos no próximo capítulo.



**Figura 2:** Santinho da campanha do candidato nas eleições de 2010

**Fonte:** Blog Vou te contar (2012)

A eleição de jornalistas para o exercício de cargos políticos, aliás, é bastante presente na história do Rio Grande do Sul. Basta uma breve pesquisa - baseada principalmente em informações disponíveis na internet devido à falta de documentação a respeito - para que seja possível reunir os nomes de alguns dos vários profissionais da comunicação que já figuraram o cenário político gaúcho. Fato curioso, e que converge com o tema de nossa pesquisa, é que a maioria teve passagem pelo Grupo RBS.

O comunicador da Rádio Farroupilha<sup>18</sup>, Sérgio Zambiasi, é um grande exemplo do efeito da popularidade midiática nas eleições que há bastante tempo ocorre no Rio Grande do Sul. A audiência de seu programa levou Zambiasi a estrear na política em 1987, já como o deputado estadual mais votado do Estado. Reelegeu-se para os três mandatos seguintes, assumindo a presidência da Assembleia Legislativa no período de 2001 a 2003, ano em que foi eleito senador, função que exerceu até janeiro de 2011. (COLETIVA.NET, 2012).

Outro caso é o do advogado, político e comunicador, falecido em 1999, Jorge Alberto Beck Mendes Ribeiro, pai do atual Ministro da Agricultura, Mendes Ribeiro Filho, que começou sua carreira na Rádio Gaúcha, em 1951. Mendes Ribeiro foi deputado estadual e vereador pela UDN entre os anos de 1962 e 1964; e deputado federal (Constituinte) entre 1987 e 1991, reelegendo-se de 1991 a 1995 pelo PMDB, segundo a página dedicada ao político no site da Câmara dos Deputados. A página destaca ainda que Mendes Ribeiro foi o

<sup>18</sup> Veículo do grupo RBS voltado para o segmento popular.

deputado federal mais votado da história do Rio Grande do Sul e, atualmente, o mais votado, em números absolutos, do PMDB, no Brasil. (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2012)

Conforme informações disponíveis na internet, o comunicador ajudou a fundar a Rádio Guaíba, onde ficou conhecido pelas narrações esportivas na Copa do Mundo de 1958 (BLOG NO AR, 2012). Em 1963, o radialista voltou para a Rádio Gaúcha e enquanto exercia mandato de deputado federal, apresentava seu programa de rádio direto de Brasília. Da Capital Federal, ainda participava do Jornal do Almoço como comentarista político e escrevia crônicas para o jornal Zero Hora.

O jornalista e ex- governador do Rio Grande do Sul, Antônio Britto, também foi porta-voz do ex-presidente Tancredo Neves. Britto foi o deputado federal mais votado nas eleições de 1986 pelo PMDB, foi reeleito em 1990, e atuou como ministro da Previdência Social entre 1992 e 1993, no governo de Itamar Franco. (WIKIPEDIA, 2012). Antes disso, porém, foi também repórter do Jornal Zero Hora, atuou como coordenador da editoria de jornalismo esportivo da Rádio Guaíba e voltou para o Grupo RBS para integrar a TV Gaúcha, de onde saiu para integrar a editoria de política da Rede Globo em Brasília, como comentarista e apresentador. Em 1994 foi eleito governador do Rio Grande do Sul na disputa com o candidato petista Olívio Dutra (WIKIPEDIA, 2012).

A jornalista Maria do Carmo também aproveitou a visibilidade conquistada como apresentadora de televisão para lançar-se na carreira política. Maria do Carmo trabalhou no Grupo Bandeirantes e na Rádio Guaíba, e foi apresentadora do Jornal do Almoço, na RBS TV, por 12 anos. Ao candidatar-se para o cargo de deputada estadual em 1994, foi eleita com 209.833 dos votos e reeleita em 1998. (WIKIPEDIA, 2012).

Outro nome bastante conhecido nacionalmente em função de um dos casos mais emblemáticos do jornalismo brasileiro, e que iniciou sua trajetória política no Rio Grande do Sul apoiado em sua visibilidade midiática é o jornalista e advogado Ibsen Pinheiro. Ele foi comentarista esportivo na Rádio Gaúcha de 1971 até 1977, de onde se transferiu para a Rádio Guaíba, onde ficou até 1982. Na TV, foi comentarista político da primeira versão do Jornal do Almoço, da RBS TV. Foi a partir daí que iniciou a carreira política, sendo eleito vereador em 1976. Em 78, foi eleito deputado estadual e deputado federal em 1982, 1986 e 1990. De 1991 a 1992, foi presidente da Câmara Federal, ocasião na qual conduziu o processo de impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Mello. (PORTAL DOS JORNALISTAS, 2012).

Diante de todos esses exemplos, podemos afirmar com bastante convicção que a mídia e principalmente o jornalismo, como afirma Miguel (2002, p.170), “adquiriu um forte peso na

formação do capital político e mesmo que, em alguma medida, condiciona as trajetórias políticas”, considerando que qualquer pessoa que deseje ser eleita para algum cargo político necessita de visibilidade midiática para obter seu capital político, e que as celebridades, e principalmente os jornalistas já saem na frente nas disputas eleitorais justamente em função desta permanente visibilidade nos veículos de comunicação, que ajuda na fixação de sua imagem como próxima e credível na memória do público, e também pelo fácil acesso aos veículos e produtores de informação, ou seja, pela vantagem da proximidade com os colegas que seguem nas redações, mesmo já estando fora de suas rotinas produtivas.

Essa vantagem também é apontada por Gomes (2004) quando ele diz que existem muitos meios de se adquirir cidadania no mundo da informação, isto é, de conquistar uma existência na mídia, e que isso pode estar diretamente ligado à posição hierárquica do agente do sistema informativo que vai promover a entrada do ator político na esfera de visibilidade pública. Logo, dos repórteres ao proprietário do veículo há uma hierarquia forte que pode significar uma considerável diferença de tratamento para o político e “estar distante dos proprietários dos meios de comunicação e dos diretores de redação, por exemplo, pode ser fatal para a sobrevivência política” (GOMES, 2004, p.161), o que de fato não é o caso dos jornalistas que rumam para a atuação política.

### 3. O DISCURSO JORNALÍSTICO E A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

Já sabemos que a função social do jornalismo é informar e que o principal produto do seu discurso são as notícias. Mas muito além de relatar acontecimentos, o discurso jornalístico constrói a realidade ao produzir e veicular sentidos, visões de mundo e imagens públicas. Além disso, ele também atua politicamente na intensa dinâmica de interação e interdependência que estabelece com o universo político, como temos defendido ao longo de nossa pesquisa.

Partindo desses pressupostos, e considerando que pretendemos analisar o discurso do Jornal Zero Hora sobre a jornalista Ana Amélia Lemos por meio dos textos publicados, neste capítulo buscaremos discutir os principais aspectos da construção do discurso no jornalismo impresso e os valores jornalísticos implicados e empregados nesse processo, orientados principalmente pelos estudos de Patrick Charaudeau (2007), Nelson Traquina (2004, 2005), Márcia Benetti (2008) e Miquel Rodrigo Alsina (2005).

#### 3.1 O DISCURSO DO JORNALISMO

Para Berger (2003), “o tipo-padrão ou consensual do discurso jornalístico é, sem dúvida, o *informativo*, pois é da vocação da imprensa cobrir todas as dimensões da vida social” (p.23, grifo da autora). Mesmo concordando com tal afirmação, não podemos considerar que essa vocação constitua um mero ato de transmissão pura e simples do que ocorre na realidade social (CHARAUDEAU, 2007), e nem que tudo que acontece no mundo é ou será noticiado, porque mesmo bastante difundido como um discurso objetivo, imparcial e neutro, o discurso jornalístico é o resultado de uma série de recortes, interpretações e enfoques que vão organizar e construir a realidade, que são produzidos por sujeitos que fazem parte da mesma realidade social sobre a qual tem a função de relatar, que também carregam consigo valores e ideologias e que diante da impossibilidade de dar visibilidade a todos os acontecimentos se vem impelidos a recorrer a uma série de critérios na seleção dos acontecimentos que chegarão a ser notícia.

Diante de tudo isso e da premissa de que “comunicar, informar, tudo é escolha” (CHARAUDEAU, 2007, p.39), torna-se inviável pensar em um discurso jornalístico como um espelho da realidade, livre de posicionamentos pessoais ou institucionais, porque dele fazem parte inúmeras estratégias conscientes e inconscientes dos jornalistas, responsáveis não

só pela seleção dos conteúdos que serão transmitidos, mas também pela forma com a qual as informações chegarão ao público, ou seja, pelos sentidos que os mesmos vão expressar. Sendo assim, o jornalismo não vai ser uma linguagem neutra, mas uma construção social de uma realidade específica, concordando com a abordagem adotada por Gisele Dotto Reginato (2009) ao considerar que o discurso jornalístico tem um papel importante na construção social<sup>19</sup> na medida em que constrói verdades, determina modos de viver e organiza as relações sociais.

Essas construções ocorrem, conforme Charaudeau (2007, p.19), porque a informação é necessariamente uma questão de linguagem, “e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo”. Então, ao formular seu discurso, o jornalismo vai evidenciar e impor aquilo que ele constrói do espaço público através de fragmentos da realidade que serão mostrados sob um dos diversos ângulos que poderiam ser mostrados, construindo uma representação da realidade e produzindo sentidos. Essa análise sob viés da linguagem, como avalia Márcia Benetti (2008), sempre revela o quão frágil e ilusória é a pretensão do jornalismo de relatar “fielmente” os acontecimentos.

Compreendendo o jornalismo como um lugar de circulação e produção de sentidos, Benetti (2008, p.107) estabelece seu discurso como sendo a) dialógico; b) polifônico; c) opaco; d) ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos; e e) elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares. Com base na afirmação de Bakhtin (1979; 1981) de que todo o discurso é dialógico, a autora considera que no âmbito do jornalismo esse dialogismo pode ser pensado em dois planos: a relação entre os discursos – a interdiscursividade associada aos estudos sobre sentidos; e a relação entre os sujeitos, ou intersubjetividade, a ideia de que o discurso não existe por si mesmo, mas somente em um espaço entre sujeitos. Podemos aqui retomar o pensamento sobre o contrato de informação (CHARAUDEAU, 2007; ALSINA, 2009), pois, como já vimos, nessa relação de intersubjetividade de onde surge o discurso, é preciso que os dois sujeitos da troca comunicativa – o produtor e o receptor de informação – estejam conscientes dessa interação, como destaca Alsina (2009, p.231) ao afirmar que “para a construção da realidade da informação, deve existir uma ligação entre quem a produz e quem a consome, reconhecendo-a”. No caso do jornalismo, então, para o autor o discurso é fruto da existência de um convênio social, onde seja constatado que os jornalistas estão

---

<sup>19</sup> Márcia Benetti (2008, p.110) explica que a crença nesta construção da realidade efetuada pelo jornalismo, ou seja, a Teoria Construcionista, surgiu nos anos 70 contrapondo a visão positivista de que o jornalismo seria capaz de refletir a realidade como ela é.

preparados e legitimados para informar, para moldar a realidade dia-a-dia. Então, “se o discurso depende dos sujeitos para existir, isso significa que é produzido por esses sujeitos – não apenas pelo autor da fala, ou enunciador, mas também pelo sujeito que lê” (BENETTI, 2008, p.108). Dessa afirmação decorre o fato de que o discurso jornalístico é opaco, porque como permite diversas possibilidades de interpretação, a ideia da transparência não lhe cabe. Além disso, essa possibilidade da interpretação, ainda segundo Benetti, reforça o argumento de que o texto jornalístico objetivo é no máximo uma intenção do profissional, porque ao redigir um texto ele pode apenas tentar direcionar a leitura para algum sentido, sem nenhuma certeza de que essa será de fato a interpretação do leitor, isto é, o texto será construído em função de como ele imagina a instância receptora, que vai interpretá-lo a sua maneira (CHARAUDEAU, 2007).

Para uma melhor compreensão dessa dinâmica de produção e interpretação, Charaudeau (2007, p.24) propõe que os sentidos dos discursos produzidos pela máquina midiática são construídos em três os lugares: o lugar das condições de produção, representado pelo produtor de informação (empresas e atores) e que está ligado às práticas de organização socioprofissionais; o lugar de construção do produto, que é o texto midiático caracterizado pela conformação discursiva; e o lugar da recepção, no qual ocorre a interpretação do produto pelo público. Essa divisão, para o autor, permite “explicar a informação como algo que não corresponde apenas à intenção do produtor, nem apenas à do receptor, mas como resultado de uma cointencionalidade que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis, e os efeitos produzidos” (CHARAUDEAU, 2007, p.28).

Alsina (2009, p.303) chama a atenção para o fato de que a produção do discurso jornalístico pressupõe a criação discursiva de um mundo possível<sup>20</sup>. “De alguma forma podemos cotejar o jornalista como uma espécie de leitor privilegiado dos acontecimentos, a partir dos quais ele vai construindo mundos possíveis que depois transmitirá ao público”. O pesquisador propõe que na construção das notícias, que são os produtos de seu discurso, o jornalista articula três mundos diferentes: o mundo real, o mundo de referência e o mundo possível. O mundo real seria a correspondência do mundo dos fatos, dos acontecimentos dotados de sentido, com o qual o jornalista se depara através das fontes ou que ele mesmo produz ao testemunhar um acontecimento. Esse sentido precisa ser verificado e para tanto o jornalista adota um modelo interpretativo por meio de um mundo de referência, que se baseia

---

<sup>20</sup> Alsina (2009, p. 302) assinala que a teoria dos mundos possíveis, foi originalmente escrita por Umberto Eco (1981) e refere-se, principalmente, aos estados das coisas previstos pelo leitor e que se apropria do conceito de Eco para explicar o processo de construção do discurso jornalístico.

em procurar uma teoria ou uma regra verossímil que explique esse fato, ou seja, uma proposta interpretativa, que coloque o acontecimento em comparação com outros para encontrar um motivo que de sentido a este acontecimento, para determinar o tipo de acontecimento que precisa relatar. Por último chega-se ao mundo possível, que “será aquele mundo que o jornalista construirá levando em conta o mundo real e um mundo de referência escolhido”, como explica:

Em resumo, o jornalista não pode estabelecer qualquer mundo possível, mas precisa levar em conta os fatos que ele conhece sobre o assunto que pretende relatar, e as características do mundo de referência a que os fatos remetem. Este mundo possível construído dessa forma terá as marcas pertinentes do mundo de referência. (ALSINA, 2009, p.308).

A utilização por parte dos jornalistas de um mundo de referência na produção de seu discurso reforça também o argumento de que os mesmos não podem abdicar totalmente de suas experiências sociais e valores na hora de retratar o mundo. Assim, o discurso jornalístico é resultado de um contexto social e cultural, fato que torna impossível pensá-lo fora deste cenário de produção de sentidos e que determina que o dizer do jornalista é fruto do sistema onde ele está inserido.

Ao reconstruir a realidade, o discurso jornalístico também vai atuar como produtor de um conhecimento particular sobre os fatos do mundo e como reprodutor do conhecimento de diversos atores sociais (BENETTI, 2008) e esse conhecimento não será só transmitido, mas recriado (MEDITSCH, 1997 apud BENETTI, 2008, p.110). Nessa dinâmica, o jornalismo vai trabalhar com valores e significados já existentes na sociedade, ajudando a reforçá-los ou negá-los. Com base nas três funções básicas da mídia estabelecidas por Stuart Hall (1981), Alsina (2009) explica esse processo afirmando que a mídia fornece discursos a partir dos quais os grupos ou as classes constroem uma imagem das vidas, significados, práticas e valores de outros grupos ou classes sociais e sobre a sua situação com relação ao quesito globalidade; além disso, a mídia localiza, qualifica e classifica os acontecimentos de acordo com um mapa da realidade social atribuindo qualificações avaliativas e normativas, ou seja, determinando quais as realidades que são aceitáveis e quais não são, função que acaba “contribuindo para o estabelecimento de ‘consensos’ sobre valores e atitudes” (BENETTI, 2008, p.110).

Aceitando o discurso jornalístico como um recorte, uma construção da realidade, e agregando ao debate alguns conceitos básicos do código deontológico<sup>21</sup> já legitimados no jornalismo como o universalismo, o distanciamento e a equidistância em relação aos diversos atores sociais (TRAQUINA, 2004), devemos dedicar alguma atenção ao conceito de objetividade, afinal, o jornalismo que é ainda hoje compreendido por muitos como um discurso fundado na objetividade, na imparcialidade e na veracidade das informações.

O conceito de objetividade foi inicialmente concebido como “descrever os fatos tal como aparecem” (LAGE, 2001), mas como já vimos tal perfeição nunca é mais do que uma tentativa bem-intencionada (BUCCI, 2000). A ideologia da objetividade no jornalismo surgiu num contexto histórico marcado pelo surgimento das relações públicas e da eficácia da propaganda na Primeira Guerra Mundial, onde então nem mesmos os fatos mereciam confiança (TRAQUINA, 1993). “Com a ideologia da objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida” (SCHUDSON, 1978 apud TRAQUINA, 1993, p.168). Porém, diante de todos os aspectos já expostos sobre a constante presença da subjetividade na construção do discurso jornalístico podemos conceber junto com diversos autores que a objetividade, no sentido rigoroso, é um mito, e concordar com o argumento de que “hoje, o conceito de objetividade não pretende a enunciação da verdade absoluta, e sim como o esforço para permitir que a notícia recebida possa ser decodificada” (ALSINA, 2009, p.55). Logo, a objetividade deve ser considerada como o resultado dos métodos adotados pelos jornalistas na construção das notícias, isto é, do ritual estratégico (TUCHMAN, 1972 apud TRAQUINA, 2004) utilizado no intuito de reduzir ao máximo os traços pessoais e subjetivos das informações e de protegê-los das críticas (TRAQUINA, 1993), e não como a ausência total de subjetividade e interferência do sujeito que produz a informação, porque estes fatores são inevitáveis.

A vocação de relatar e explicar os fatos que acontecem no mundo também coloca ao jornalismo o permanente questionamento sobre a verdade, um aspecto que também o legitima no contrato de comunicação que ele propõe ao seu público e que está diretamente ligado ao seu principal atributo que é a credibilidade. Afinal, se espera do jornalista que ele atue da maneira mais fiel e equilibrada possível, com liberdade e a autonomia (TRAQUINA, 2005).

---

<sup>21</sup> Código deontológico ou o código de ética do jornalismo é o conjunto de regras e parâmetros de conduta que devem ser respeitados no exercício da profissão. No dicionário o termo é assim definido: Deontologia (grego déon, déontos, o que é necessário, o que é certo + -logia), s. f. - 1. Estudo ou tratado dos deveres ou das regras de natureza ética; 2. Conjunto de deveres e regras de natureza ética de uma classe profissional (fonte: Dicionário Priberam da Língua portuguesa – disponível em < <http://www.priberam.pt/dlpo/>>)

Diante disso, é importante ressaltar primeiramente que “a verdade dos fatos é sempre uma versão dos fatos” (BUCCI, 2000, p.51), e em função de tudo que discutimos até aqui, acerca deste debate adotaremos a perspectiva proposta por Charaudeau (2007) de que no discurso da informação a verdade não se trata da verdade em si - obviamente levando em consideração que o jornalista não pode, por dever ético, inventar um fato e que a notícia não é ficção (TRAQUINA, 2004) - mas da verdade ligada à maneira de reportar os fatos, ou seja, das condições de veracidade. Para ele, “à instância midiática cabe autenticar os fatos, descrevê-los de maneira verossímil, sugerir as causas e justificar as explicações dadas” (CHARAUDEAU, 2007, p.88). Se não pode oferecer a verdade definitiva, a imprensa pode (e deve) então, proporcionar a confiabilidade (BUCCI, 2000). Por essa razão, o discurso informativo é constituído para ser reconhecido como um discurso verídico, com a adoção de estratégias por parte dos jornalistas para construir um discurso no qual se possa acreditar, entre elas o ato de fazer com “que apareçam as fontes da informação que o jornalista consultou” (ALSINA 2009, p.48-49), e o de fornecer o máximo de dados sobre qualquer acontecimento para que não haja dúvidas sobre ele. É importante destacar que, mesmo que o uso de fontes constitua uma forma de tornar o discurso mais confiável, o jornalista precisa ter consciência de que elas não são desinteressadas no ato de conceder qualquer informação (TRAQUINA, 1993), e de que ele não pode, também por dever ético, utilizar as falas de suas fontes para dizer o que não poderia estar em sua própria voz, ou para confirmar a uma ideia preconcebida.

A pluralidade é outra característica relevante do discurso jornalístico apontada por Carlos Eduardo Franciscato (2005). Para ele, o texto como produto jornalístico não se propõe a ser sintético no sentido da “síntese” executada pelas ciências, mas sim a ser plural. Dessa forma, embora o jornalismo resuma situações, citações e opiniões utilizando processos de seleção, hierarquização e interpretação, a efemeridade do conteúdo jornalístico e sua vinculação ao tempo e a velocidade de atualização o distanciam do rigor científico justamente por fazerem com que o profissional adote métodos de trabalho baseados em técnicas simplificadas para a coleta de informações e construção de relatos.

O texto jornalístico admite a pluralidade de pontos-de-vista e mesmo de informações conflitantes, contanto que adequadamente contextualizadas num relato coerente. Seu texto é um recorte, uma ‘colagem’ ou ‘combinação’ de observação, descrição e interpretação tanto do jornalista quanto da equipe de produção e das fontes de informação (FRANCISCATO, 2005, p.168).

Já *Ciro Marcondes Filho* (2009, p.76) ressalta o caráter ideológico da construção operada no discurso jornalístico. Ele considera que definir o que vai sair, como, com que destaque e com que favorecimento corresponde a um ato de seleção e exclusão efetuado pelos jornalistas segundo diversos critérios que também vão contribuir para tornar o jornal um veículo de reprodução parcial da realidade. “Definir a notícia, escolher a angulação, a manchete, a posição na página ou simplesmente não dá-la é um ato de decisão consciente dos próprios jornalistas”. As escolhas feitas pelo jornalista são livres, mas também permanentemente pressionadas pelo fator tempo, o que culmina na adoção de critérios técnicos de construção de seu discurso que auxiliam na quase que imediata transformação do acontecimento em uma notícia. “Essa escolha é orientada pela aparência que a realidade assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas” (*GAMSON*, 1984 apud *TRAQUINA*, 1993, p.169).

Perante o exposto, podemos dizer então com *Charaudeau* (2007, p.131) que não há como o jornalista capturar a realidade sem que esta passe pelo filtro de seu ponto de vista, que constrói um objeto particular dado como fragmento do real, porque “sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade”.

Mas além de tudo isso que já discutimos, devemos ainda levar em conta que a interpretação necessária para a construção do saber (conhecimento) e a produção de sentidos do discurso jornalístico também é resultado do dispositivo no qual ele está inserido (*CHARAUDEAU*, 2007), isto é, é preciso considerar que o suporte físico da mensagem não será apenas um vetor de transmissão indiferente ao significado do que veicula.

Nessa perspectiva, ao estudar o jornal, tanto como dispositivo material quanto produtor de sentidos, *Maurice Mouillaud* (2002) destaca inicialmente um equívoco: o fato da maior parte dos estudos sobre a mídia parecerem sempre divididos entre uma descrição do jornal como suporte, em sua materialidade (papel, formato, diagramação, etc); e outra sobre aquilo que se convencionou chamar de conteúdos, quando na realidade não se pode separar as duas coisas. Para *Mouillaud* (2002, p.30), “o dispositivo prepara o sentido”, ou seja, o nome do jornal, suas marcas, diagramação, títulos, enfim, todos os aspectos visíveis e não visíveis vão construir a identidade do jornal, esta que também reforçará as mensagens, os sentidos e os significados dos discursos produzidos e reproduzidos. Essas peculiaridades da imprensa escrita também são apontadas por *Charaudeau* (2007), que considera que nesta mídia a notícia é apresentada segundo critérios determinados de construção do espaço redacional e icônico,

que seriam correspondentes ao grau de importância que se atribui a ela, sendo assim, aspectos como a localização (na primeira página ou numa página interna, no alto ou no fim da página, com pré-título, título ou subtítulo); a tipografia (dimensão e corpo dos caracteres de impressão no conjunto dos títulos); a qualidade de superfície redacional comparada à de outras notícias, em porcentagem, podem nos dar pistas sobre a dimensão dada a determinadas notícias tanto pelas empresas quanto pelos jornalistas.

Na mesma linha, Alsina (2009, p.74) encara o jornal como um gerador de realidade portador de uma imagem de marca que o definindo como uma identidade pública que “também está definida por um poder, que se fundamenta na sua estrutura financeira e por um querer que é a sua vocação social e política”, características que podem ser observadas no jornal Zero Hora, cujo discurso é nosso objeto de análise nesta pesquisa, sobre o qual falaremos em detalhes no próximo capítulo.

### 3.2 A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

Como vimos anteriormente, a partir do século XIX o jornalismo conformou-se como instituição social, através dos processos de profissionalização dos jornalistas, e também como empresa produtora de notícias. As notícias então, além da função de transmitir, de relatar os acontecimentos, tornaram-se o produto dos veículos de comunicação. Para Franciscato (2005, p.171), “estas experiências conduziram ao estabelecimento de determinados formatos padronizados para a caracterização do produto notícia, tanto no que se refere ao seu estilo e formato quanto nos conteúdos e qualidades que deve conter”.

Traquina (1993) define as notícias como o resultado de um processo de percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) em um produto (as notícias), e defende que mesmo sendo um índice da realidade, as notícias são o registro das formas utilizadas pelos jornalistas para organizar o acontecimento.

A pirâmide invertida, a ênfase dada à resposta às perguntas aparentemente simples: quem? o quê? onde? quando?, a necessidade de selecionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento – são alguns exemplos de como a notícia, criando o acontecimento, constrói a realidade.(CAREY, 1986 apud TRAQUINA, 2004, p. 174).

No campo político - para fazer a ligação com tudo que trabalhamos até aqui - a notícia é o resultado das interferências e inserções negociadas entre os atores políticos e o

jornal/jornalista a partir do que foi apurado, declarado, constatado e levado á publicação (BARRETO, 2006).

Mas se a notícia nasce do acontecimento é preciso também conceitualizá-lo. E faremos isso com Charaudeau (2007, p.95), que entende o acontecimento como “todo fenômeno que se produz no mundo [...] que está fora da ordem habitual”, e será exatamente este o primeiro critério evocado pelos jornalistas para reconhecer quais acontecimentos são notícias em potencial: a anormalidade (TRAQUINA, 2004). “Partindo do acontecimento, o jornalista interpreta e analisa em função de sua própria experiência, de sua própria racionalidade, de sua própria cultura, tudo isso combinado com as técnicas próprias de seu ofício” (CHARAUDEAU, 2007, p.156).

Dentre os recursos técnicos utilizados pelos jornalistas na seleção dos acontecimentos que merecem ser noticiados, estão os critérios de noticiabilidade, “um conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos [...] para adquirirem existência pública como notícia” (WOLF, 1994 apud FRANCISCATO, 2005, p.171). Johan Galtung e Marie H. Ruge (1965) foram os primeiros pesquisadores que se dedicaram a definir os critérios utilizados na construção das notícias<sup>22</sup> (TRAQUINA, 2005). Em seus estudos eles enumeraram doze valores-notícia: frequência (duração do acontecimento); amplitude (quantas pessoas serão alcançadas); clareza ou falta de ambigüidade (para ser mais facilmente entendido); significância (impacto e proximidade cultural na audiência); consonância (ligação com uma imagem mental já estabelecida na memória da audiência); inesperado (a novidade); continuidade (notícias que repercutem acontecimentos que já ganharam noticiabilidade); composição (necessidade de manter um equilíbrio, uma diversidade de assuntos abordados); referência a nações de elite; a referência a pessoas de elite (destacando a proeminência do ator do acontecimento); personalização (referência a pessoas envolvidas); e a negatividade (onde está situada a máxima jornalística: as más notícias são as boas notícias).

É geralmente com base nesses critérios e em diversos outros que surgiram ao longo das pesquisas sobre o tema que os jornalistas selecionam os acontecimentos para produzir suas notícias. Obviamente, os acontecimentos não irão conter todos os valores notícia, mas, quanto mais valores alcançarem, maior a possibilidade de ganharem a noticiabilidade. O mesmo vale para os atores da política, suas ações e discursos, que como vimos, precisam despertar o interesse dos jornalistas. Quanto mais suas personalidades e atividades produzirem

---

<sup>22</sup> Traquina (2005) referencia a obra **The Structure of Foreign News**. Journal of International Peace Research, Vol.1, de Galtung and Ruge, também publicada em Traquina (1993).

acontecimentos relevantes à lógica jornalística, maior a chance de virarem notícia e figurarem as páginas dos jornais, tanto positiva quanto negativamente.

Outro aspecto importante, que já comentamos, mas que vale ser lembrado também por outra perspectiva é a relação do jornalista com as fontes no processo de construção da notícia. Traquina (1993) destaca que principalmente em função do fator tempo, ao qual os jornalistas estão constantemente submetidos, as melhores fontes são aquelas que já provaram a sua credibilidade e nas quais o jornalista pode ter confiança. E conclui que “as pessoas com maior autoridade, essas que tem contatos regulares com os profissionais do campo jornalístico [...] são favorecidas no processo de produção de notícias” (TRAQUINA, 1993, p.173)

Para Benetti (2008), as notícias são construções sociais que dependem basicamente de seis condições de produção: a realidade, ou os aspectos manifestos dos acontecimentos; os constrangimentos impostos aos jornalistas no sistema organizacional; as narrativas que orientam o que os jornalistas escrevem; as rotinas que determinam o trabalho; os valores notícia dos jornalistas e as identidades das fontes de informação utilizadas e seus interesses. Dessa forma, não se pode pensar num entendimento sobre as notícias que não leve em conta a cultura profissional da comunidade jornalística (TRAQUINA, 2004) e o fato do jornal executar um trabalho programado, onde a construção social da realidade diária se baseia em uma produção regulamentada desde os valores éticos e culturais dos jornalistas, sempre pressionados pelo tempo, passando pelas rotinas produtivas das redações e indo até os guias de estilo de alguns jornais estabelecem (ALSINA, 2009). Além disso, as notícias são ainda, segundo Benetti (2008, p.110), os “eixos norteadores dos ‘consensos’ e parâmetros sociais de normalidade e anormalidade”, porque através delas que o discurso do jornalismo produz e reproduz significados já existentes na sociedade. Dessa forma, as notícias e aquilo que elas expressam ao tratar com o que é inesperado, incomum, fora dos padrões, acabam por indicar o que é socialmente aceitável ou desejável, porque “a instância midiática impõe ao cidadão uma visão de mundo previamente articulada, sendo que tal visão é apresentada como se fosse a visão natural do mundo”(CHARAUDEAU, 2007, p.151).

Wolf (1981) afirma que a notícia “é concebida ao mesmo tempo, como um produto resultado da organização complexa e que coordena muitos fatores que são condicionados reciprocamente” (WOLF, 1981 apud ALSINA, 2009, p.302). Ao que Traquina (1993) complementa dizendo que as notícias são o resultado dos constrangimentos organizacionais vivenciados pelos jornalistas em suas tomadas de decisão por estarem inseridos no contexto da organização para a qual eles trabalham e em sua política editorial apreendida e incorporada “por osmose” na sua prática cotidiana de produzir notícias (BREED, 1955 apud TRAQUINA,

1993, p.169). Sendo assim, podemos dizer que o jornalista é de fato o agente mais importante, mas não é o único que vai influenciar na construção da notícia, como destaca Charaudeau (2007, p.73):

Todos contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático, uma coenunciação, cuja intencionalidade e significante corresponde a um projeto comum a esses atores e do qual se pode dizer que, por ser assumida por esses atores, representa a ideologia do organismo de informação.

### 3.3 A ÉTICA NA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO

Aceitando então que o discurso jornalístico é uma construção da realidade onde incidem diversos fatores externos, desde os valores e as ideologias dos profissionais e das empresas até o tempo e a necessidade de captação de recursos, é do ponto de vista da ética que surge a cobrança de uma atuação responsável e consciente dos veículos de comunicação na produção desse discurso. Primeiro, porque é justamente pela impossibilidade da objetividade e da neutralidade total no discurso do jornalismo, que as mesmas conformam questões éticas (BUCCI, 2000). Segundo, porque, como vimos ao longo deste estudo, além de ter o poder de controlar e filtrar grande parte do que chega a esfera de visibilidade pública, é inerente ao jornalismo e ao seu discurso o potencial de construir imagens e direcionar pontos de vista. E terceiro, porque quando um jornal noticia algo, a tendência imediata do público é acreditar na realidade daquilo que foi dito, confiando que os jornalistas daquele veículo buscaram a verdade sobre os acontecimentos e divulgaram aquilo que realmente era importante. Diante disso, a responsabilidade do jornalismo é enorme porque está diretamente ligada a uma relação de confiança com seu público, o que requer acima de tudo uma atuação ética para a manutenção de sua credibilidade, especialmente nas coberturas da política e dos períodos eleitorais, pois como ressalta Gomes (2010, p.419) e como também já constatamos ao longo de nosso percurso teórico, são os veículos de comunicação que controlam grande parte das informações políticas que chegam ao público, sendo inclusive o único acesso da maioria das pessoas à realidade política. “Em virtude disso, a esfera da comunicação é predominante na formação das imagens e opiniões públicas da política, que interferem diretamente nas eleições e no governo”.

Por óbvio, pensar em empresas e jornalistas totalmente desinteressados, comprometidos somente com os valores da profissão e que ajam somente em benefício do bem comum, em detrimento de seus próprios objetivos é idealizar uma situação que há muito se provou utópica, mas como afirma Bucci (2000, p.18), “está no fundamento da ética

jornalística, qualquer que seja a sua acepção, a defesa da liberdade, da verdade, da justiça, da pluralidade de opiniões e de pontos de vista, e da vigilância dos atos do governo”, e por isso é preciso exigir que as instituições jornalísticas e seus profissionais não se valham de seu poder para construir ou destruir reputações ou ainda para mascarar seus próprios interesses em uma falsa atuação na defesa dos interesses públicos.

Alguns aspectos, porém, fazem com que a maior crítica a este campo resida exatamente no fato de que muitas vezes o discurso jornalístico apresenta claros indícios da manipulação ou influência de seus próprios interesses, passando por cima da premissa estabelecida de defender o interesse público. Sobretudo em relação à política, seguidamente observa-se que as empresas jornalísticas tendem a direcionar seus discursos de acordo com seus próprios objetivos, e a questão da parcialidade surge então como um dos comportamentos antiéticos mais debatidos. Nessa linha, Patrick Lee Plaisance (2011, p.62) entende que os críticos da mídia jornalística são rápidos em sugerir que os jornalistas pessoalmente, ou as empresas jornalísticas inteiras, direcionam parcialmente as notícias em favor de uma perspectiva política, ou ideológica, ou favoreçam dissimuladamente uma determinada pauta. Apesar disso, o autor defende que focalizar somente as aparentes inclinações pessoais dos jornalistas pode ser simplista e equivocado, e acabar omitindo um quadro mais geral.

Muitas alegações de parcialidade política presumem ceticamente que os jornalistas tenham muito interesse em abandonar o seu profissionalismo para marcar pontos políticos em suas matérias jornalísticas. Mas alegar que os jornalistas promovam uma determinada pauta política [...] é como dizer que os trabalhadores da linha de montagem de uma fábrica de automóveis sejam responsáveis por projetar os carros. As normas profissionais, a socialização na redação dos jornais e as estruturas corporativas normalmente representam influências muito maiores no conteúdo da notícia. (PLAISANCE, 2011, p. 64).

A perspectiva de Plaisance (2011) retoma o que discutimos ao falarmos da construção do discurso jornalístico, ou seja, o jornalista faz parte de um sistema do qual internaliza valores e os reproduz, e desse modo, não pode ser o único responsabilizado pelo que noticia. Por outro lado, como afirma Bucci (2000, p.15), “a ética no jornalismo não trata originalmente de premissas institucionais (embora pressuponha), mas lida com o campo abrangido pelas decisões individuais dos jornalistas”, decisões estas que, excessivamente influenciadas pelos interesses das suas fontes, dos donos das empresas jornalísticas para as quais trabalham ou de qualquer outro grupo, podem sim, rapidamente, provocar um abalo irreparável à credibilidade dos profissionais e dos veículos (PLAISANCE, 2011).

Mas o que seria então uma atuação ética na cobertura de política? Para Bucci (2000) não existe uma receita a ser seguida pelos jornalistas, mas algumas posturas – além dos já comentados critérios adotados na busca por uma informação credível, não podem ser ignoradas nunca, como o distanciamento, o cuidado o excesso de visões subjetivas, o posicionamento crítico, o confronto de posições e ideias. O autor defende que um ideal ético que supere quaisquer dilemas que se apresentem ao profissional pede a derrubada da impostura de neutralidade, e que em lugar dela, seja estabelecida a busca de um equilíbrio entre as convicções e crenças pessoais do jornalista e o nível de objetividade demandado pelo público. Se “a objetividade no jornalismo [...] não pede isenção total, pede equilíbrio” (BUCCI, 2000, p.95), a nosso ver, essa é a principal postura ética a ser cobrada dos veículos numa reflexão sobre as coberturas políticas, diante da já constatada impossibilidade da absoluta isenção. Assim, espera-se do jornalismo um esforço no sentido de alcançar uma coerência na classificação das informações, de contrabalançar vozes concorrentes em uma determinada questão e elaborar matérias imparciais que busquem estar acima da disputa (PLAISANCE, 2010), e não favorecer nenhum dos atores envolvidos. Já vimos que o jornalismo também atua politicamente, e conforme aponta Bucci (2000) não há problema em um jornal ter alguma opinião em relação a algum candidato ou ação política, desde que deixe isso claro para que seu público decida se concorda ou não com tal posicionamento, e não distorça o discurso das suas notícias para atingir algum fim político. Porque a falha ética é muito grande quando “uma questão de opinião aparece como se fosse mera constatação de fatos” (BUCCI, 2000, p.113).

Especialmente nas eleições, como destaca Christofolletti (2012), a objetividade e a neutralidade - ainda que idealizadas – dos jornalistas são muito mais exigidas e colocadas a prova, na medida em que o exercício do jornalismo e as informações disponibilizadas por ele se tornam absolutamente necessários para que os eleitores, com base nelas, formem seu voto. E é pelo fato de que “o eleitor tende a depositar bastante confiança nos meios de comunicação para fortalecer seus pontos de vista e tomar decisões” (CHRISTOFOLETTI, 2012, p.16) que o período eleitoral se torna também um momento onde a cobrança de uma atuação ética por parte dos jornalistas e dos veículos de comunicação se reforça, e onde os debates sobre o papel e a influência da imprensa na sociedade atingem seu ponto máximo.

Christofolletti (2012) aponta que, como grande parte do nosso sentido de realidade nos vem pela mídia, é natural que haja uma influência considerável dessas vias para o processo eletivo. Assim, pode-se dizer que as informações e imagens dos candidatos construídas pelos

veículos de comunicação assumem uma posição de destaque na dinâmica eleitoral, porque de certa forma “subsidiaram a tomada de decisão” (CHRISTOFOLETTI, 2012, p.17).

Se o papel de indicador daqueles que são os melhores caminhos, as melhores escolhas para público é inerente ao processo de noticiar fatos sobre os candidatos, isso deve ser feito com o máximo de critérios, e novamente com respeito à ética. Porque o público espera isso do jornalismo. Mas sem dúvida, também é preciso ter em mente nessa discussão sobre a ética, que assim como o eleitor, o jornalista também se vê a todo o momento instado a decidir, a optar por caminhos, a escolher como proceder, afinal “se a disputa eleitoral é desigual como tratar com equilíbrio os concorrentes?” (CHRISTOFOLETTI 2012, p.17).

Responder tal pergunta não é fácil, mas, primordialmente, é preciso atuar sem partidarismos, ou seja, sem deixar que a própria opinião ou a opinião partidária prevaleçam sobre o bom senso e sobre a verdade dos fatos, desvios totalmente condenados pelas normas clássicas do jornalismo, como destaca Bucci (2000, p.112), ao defender que o distanciamento crítico da política pode e deve ser pretendido pelos jornalistas.

É bom não esquecer que a função de fiscalizar o poder [...] está entre as razões que justificam a existência da imprensa. E fiscalizar o poder significa vigiar governantes e possíveis governantes, ou seja, vigiar também os partidos e os políticos [...]. Ora, sem distanciamento crítico não há fiscalização possível.

E claro que essa fiscalização não depende só dos jornalistas, e como o próprio pesquisador assevera, “uma discussão ética que não toque na ética das empresas resulta numa conversa de ‘porte e postura’” (BUCCI, 2000, p.32). Então, julgamos bastante pertinente que façamos essa reflexão sobre a parcela de responsabilidade ética das empresas relacionando com nosso próprio objeto de pesquisa, o discurso do jornal Zero Hora, pois entendemos que a candidatura da jornalista e ex-funcionária AML também configurou um desafio para a cobertura eleitoral da ZH em 2010 do ponto de vista ético.

Para o jornal, ao mesmo tempo em era preciso cobrir as ações de AML, pois caso contrário estaria se abstendo da função primordial do jornalismo, era necessário um cuidado extremo para manter um equilíbrio, no sentido de evitar o surgimento de indícios e críticas sobre qualquer favorecimento na cobertura que pudesse afetar a credibilidade da empresa, que também depende da confiança do público e dos anunciantes para seguir no mercado. Até porque como já citado anteriormente, a informação jornalística também circula como mercadoria e não há dúvidas de que a credibilidade também é fator de lucro. E como afirma Patrick Lee Plaisance (2011, p.188):

Se o público, por exemplo, tiver conhecimento de que uma empresa jornalística ou um jornalista esteja obtendo lucros diretamente de um personagem de uma matéria jornalística, e, portanto, começar a questionar de quem são os interesses que estão sendo atendidos por essa relação – o interesse do público por uma reportagem imparcial ou o interesse do personagem em ter uma exposição positiva – a credibilidade jornalística desse canal de comunicação ou desse jornalista pode ser rapidamente posta em dúvida.

E justamente em função dessa necessidade que veículos de comunicação têm de estabelecerem critérios éticos para suas coberturas e afirmá-los perante o leitor a fim de manter sua credibilidade enquanto representantes do interesse público, que faltando seis meses para as eleições, a Zero Hora publicou o Editorial “Compromisso com a Transparência” no dia 4 de abril de 2010, página 10 (Anexo A), do qual destacamos os seguintes trechos, que também poderão ser levados em conta em nossa análise:

O Grupo RBS renova publicamente seus princípios editoriais relacionados a coberturas políticas, com o propósito de oferecer aos leitores, ouvintes, telespectadores e usuários de seus veículos um serviço fundamentado no equilíbrio e na transparência [...]

A proposta é justamente essa: uma cobertura centrada nos projetos de governo nas demandas da sociedade, que considere efetivamente o interesse dos cidadãos e lhes proporcione o espaço necessário para as suas manifestações [...]

[...]ao reafirmar suas posições éticas e editoriais, a RBS traz a público também as recomendações repassadas a todos os seus jornalistas e comunicadores no sentido de que observem as orientações internas elaboradas para garantir o máximo de neutralidade e o mínimo de protagonismo possível no processo eleitoral [...]

[...] a RBS respeita o direito individual de escolha de seus colaboradores, assegurando também a seus profissionais total liberdade para informar, comentar e interpretar os fatos de acordo com suas visões e, evidentemente, nos limites da legislação eleitoral vigente, ao mesmo tempo, porém, exige comportamentos pessoais compatíveis com a neutralidade perseguida pelo Grupo na cobertura de uma eleição. Por isso, a empresa afasta das atividades jornalísticas os colaboradores da área editorial que optam por se candidatar a cargos eletivos ou por participar partidariamente da campanha eleitoral [...]

Os trechos acima reforçam um entendimento de que os veículos de comunicação (e principalmente a ZH, onde está inserido nosso objeto neste trabalho) têm consciência de seu poder de influência política, e mesmo que seja impossível uma cobertura imparcial e neutra, pelo menos na intenção tais conceitos seguem presentes (seguramente mais por uma questão mercadológica do que propriamente pelo respeito ao interesse público). Sendo assim, a questão que se coloca no debate da ética dos veículos então, pertinentemente apontada por Bucci (2000), não é mais o que o jornal diz de si mesmo, mas sim o modo como este jornal honra, no conteúdo da mercadoria que oferece ao seu público (as notícias), o compromisso que assumiu. É também com base nesta perspectiva que seguiremos para nossa análise.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E CONSTRUÇÃO DO *CORPUS* DE ANÁLISE**

Como vimos ao longo de todo nosso percurso teórico neste trabalho, o jornalismo tem o poder de dar a visibilidade que ajuda a construir a imagem dos atores sociais, e esse é o principal aspecto que o relaciona com a política, e principalmente, que relaciona o jornal Zero Hora com a candidata Ana Amélia Lemos. Além disso, já sabemos que através de seu discurso ele constrói imagens e visões do mundo, ou seja, o poder exercido pelo discurso jornalístico reside no seu potencial de produção de sentidos, que não pode ser encarado sem a contextualização social e cultural do indivíduo produtor do discurso. Nesta etapa, portanto, faremos uma breve contextualização sobre os atores que compõe nosso objeto de estudo e sobre o período analisado; em seguida falaremos sobre o processo de construção do nosso corpus de análise e sobre a metodologia adotada.

### **4.1 A COMPOSIÇÃO DO *CORPUS* DE ANÁLISE**

Antes de partirmos para nossa análise, julgamos importante conhecermos um pouco mais sobre os atores que integram nosso *corpus* de pesquisa e sobre o contexto do período analisado.

#### **4.1.1 O Grupo RBS e o jornal Zero Hora**

O Grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicações), foi fundado em 1957, quando um grupo de empresários, entre eles o comunicador Maurício Sirotsky Sobrinho, comprou a Rádio Sociedade Gaúcha (SCHIRMER, 2002, p.13). Em 1968, juntamente com o irmão Jayme, Maurício, então diretor da Rádio Gaúcha, comprou a TV Gaúcha que pertencia ao grupo Folha de S. Paulo, operação que ampliou a atuação da empresa, que expandiu - se em todo o Rio Grande do Sul e, no ano de 1977 ganhou a concessão para instalar um canal de televisão no estado de Santa Catarina. Em 1979 foi inaugurada a TV Catarinense (SCHIRMER, 2002, p.102). Em 1970, a família Sirotsky adquire o jornal Zero Hora, criado em 1964, por Ary de Carvalho, após o fechamento do Jornal Última Hora (SCHIRMER, 2002, p.71). Ao assumir o impresso, completa-se o cenário que faria do Grupo RBS a maior e mais conhecida empresa de comunicação do sul do país.

Rudiger (2003) atribui o crescimento e a liderança de mercado da empresa aos métodos desenvolvidos pelo grupo na gestão empresarial de seus veículos, baseando seus negócios na renovação tecnológica de suas instalações e na qualificação mercadológica de seus respectivos produtos, ações que deixaram para trás as antigas administrações realizadas pelos concorrentes, que ignoraram os novos cenários do capitalismo a partir da segunda metade da década de 1950 (RUDIGER, 2003, p.107). Atualmente, a RBS possui oito rádios; atua em 18 emissoras de TV aberta afiliadas à Rede Globo, e mantém oito jornais no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Entre eles, o jornal Zero Hora (ZH), que é o principal diário do Grupo e que completou 48 anos de existência em maio de 2012. A ZH possui 25 cadernos segmentados e mais de 70 colunistas e há mais de dez anos o jornal se mantém entre os dez maiores jornais de circulação paga do país no ranking da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Em agosto de 2011, a Zero Hora atingiu a marca de 190 mil exemplares, batendo recorde de circulação, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de agosto (GRUPO RBS, 2012)<sup>23</sup>.

Mouillaud (2009, p.26) afirma que “o jornal diário tornou-se, na realidade, um substituto do espaço público, um fórum onde se escuta o eco de todas as vozes públicas, ao mesmo tempo em que tem sua própria voz”. Nessa perspectiva, Berger (2003) apoia-se em Landowski (1989), que propõe um método de estudo de um jornal, afirma que em primeiro lugar este deve ser encarado como um sujeito que “tem personalidade jurídica, um estatuto e uma razão social que garantem sua individuação ante o direito e ante terceiros” (LANDOWSKI, 1989 apud BERGER, 2003, p.45). Mais do que isso, a autora ressalta que “esta pessoa/jornal precisa possuir uma ‘imagem de marca’, que provoca atitudes de atração ou repulsa, como qualquer pessoa. E que deseja imiscuir-se de tal forma na vida dos leitores que estes não podem prescindir de sua companhia”. Sendo assim, o jornal Zero Hora, cujo discurso é o objeto de pesquisa deste trabalho, é um veículo que muito bem se encaixa nessa perspectiva, pela grande representatividade no cotidiano dos gaúchos (obviamente, salvo as devidas proporções) e por sua preocupação, como empresa, em manter a sua imagem de marca já bastante consolidada perante o público.

Por tratar-se de um jornal bastante conhecido e estudado por diversos outros trabalhos (alguns que serão inclusive utilizados aqui), não temos a intenção de discorrer longamente sobre seu histórico, já bastante aprofundado, mas sim efetuar uma breve contextualização de

---

<sup>23</sup> Informação divulgada pelo Núcleo de divulgação do Grupo RBS em setembro de 2011, disponível em: <<http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2011/09/23/zero-hora-bate-recorde-com-circulacao-de-mais-de-190-mil-exemplares-em-agosto/>> acesso em: 15 ago 2012

pontos considerados importantes para compreender como o jornal atingiu essa liderança de mercado. Schirmer (2002) aponta que os períodos iniciais do jornal Zero Hora foram repletos de problemas financeiros que fizeram com o Maurício Sirotsky cogitasse a venda do diário ao dono do jornal Correio do Povo, Breno Caldas, principal concorrente à época, que rejeitou a proposta. “Com a recusa de Breno Caldas e fracassando por outro lado uma tentativa de atrair o Grupo Abril, de São Paulo, o jeito foi tentar resistir às dificuldades e buscar, com o apoio da Rádio e da TV Gaúcha, recuperar Zero Hora, tornando-a um jornal respeitável e rentável” (SCHIRMER, 2002, p.72).

O autor aponta ainda que o veículo buscou investir fortemente nas editorias de economia e cultura, para fazer frente à concorrência com a Cia. Caldas Júnior, além do esporte, que já era uma de suas bases desde a programação da Rádio Gaúcha. “De forma muito expressiva, porém, foi a cobertura política, que assegurou o crescente prestígio do jornal” (SCHIRMER, 2002, p.90).

Na década de 80, a Zero Hora consolidou-se frente aos concorrentes “[...] a concorrência monopolista encetada várias décadas antes chegara a um termo, cabendo a vitória ao projeto gráfico, editorial e mercadológico da ZH” (RUDIGER, 2003, p. 111). Essa conquista do jornal é ratificada por Berger (2003), ao afirmar que “... ao mesmo tempo, a Zero Hora investiu em tecnologia, segmentou sua imagem e, associada ao complexo de comunicação RBS, pode anunciar-se na tevê e no rádio de maiores audiências.

Nos anos 90, a hegemonia do jornal Zero Hora já era evidente “e ainda que não disputando o leitor nacional (pois seu perfil é de um jornal regional) conquistou o quinto lugar entre os jornais brasileiros mais lidos” (BERGER, 2003, p.56). Além disso, foi nessa época que se desenhava de maneira contundente a imagem da Zero Hora como um jornal que dita quais temas e personalidades que estarão em debate e em cena no Rio Grande do Sul, como afirma Berger (2003):

Por isso, a Zero Hora é um jornal de referência dominante no Rio Grande do Sul onde seu efeito é mais representativo que referencial, pois ao não reconhecer concorrentes (e eles realmente pouco o são), o jornal atua como ante-sala do poder, publicizando os que nele escrevem e os elevando a representantes formais de opinião. Ao mesmo tempo, exclui da realidade os que não figuram em suas páginas, tanto jornalistas, como políticos e intelectuais. (BERGER, 2003, p.58).

Esse potencial de construção de cenários do jornal, assim como a suposta isenção e credibilidade da Zero Hora sempre foram muito questionados por inúmeros estudiosos e até mesmo pela sociedade, fato que tornou o jornal protagonista de diversas polêmicas e

inspiração para inúmeras pesquisas acadêmicas, como atesta Maria Helena Weber (1999), em seu artigo intitulado “Hibridação de verdades midiáticas”, ao considerar o veículo como “um jornal cujas posições explícitas, seja como organização, seja como texto jornalístico, desencadeiam debates e teses em torno do tipo de poder que exerce e da credibilidade e legitimidade que alega possuir” (p.7).

#### **4.1.2 Ana Amélia Lemos: do Jornalismo para a Política**

A trajetória da jornalista e atual Senadora da República Ana Amélia Lemos é contada principalmente por entrevistas e declarações concedidas à imprensa, perfis construídos por veículos de comunicação e pela biografia sintetizada publicada em seu site oficial<sup>24</sup>.

Natural de Lagoa Vermelha, município do norte do Rio Grande do Sul, Ana Amélia Lemos foi casada com o advogado e político falecido em 2011, Octávio Omar Cardoso, que foi senador pelo Rio Grande do Sul entre 1983 e 1987. Conforme informações disponíveis sobre em seu site oficial<sup>1</sup>, após concluir o ensino médio, Ana Amélia mudou-se para Porto Alegre com objetivo de cursar Serviço Social, mas acabou escolhendo o jornalismo. O curso de comunicação, iniciado em 1967, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) foi subsidiado por uma bolsa de estudos concedida pela Assembleia Legislativa do RS, na época (LEMOS, 2012). Ainda segundo seu site oficial, durante a faculdade, Ana Amélia conheceu os jornalistas Flávio Alcaraz Gomes e Jaime Copstein, que lhe deram a primeira oportunidade profissional como produtora do programa Repórter da História da Rádio Guaíba. Ao se formar, em 1970, Ana Amélia saiu da Rádio Guaíba e foi convidada para trabalhar no Jornal do Comércio. Em 1973 iniciou sua carreira na televisão, como apresentadora do Programa Câmera 10 na TV Difusora. Simultaneamente, comandava um programa na rádio Difusora e trabalhava na sucursal do jornal carioca Correio da Manhã. Logo após, foi convidada para ser correspondente da revista Visão em Porto Alegre (LEMOS, 2012).

A biografia divulgada no site oficial da Senadora também relata que no ano de 1977, como repórter da Difusora, a jornalista foi designada para cobrir a entrevista coletiva com o então ministro da Fazenda, Mário Henrique Simonsen. Teria sido durante esta coletiva que a repórter Ana Amélia despertou a atenção do fundador do Grupo RBS, Maurício Sirotsky Sobrinho, que a convidou para integrar a equipe de jornalismo da empresa (LEMOS, 2012).

---

<sup>24</sup> <http://www.anaamelialemos.com.br/>

Schirmer (2008) aponta Ana Amélia Lemos como uma aposta acertada por Maurício Sirotsky. “[...] E assim começaria, em Zero Hora e na Rádio e TV Gaúcha, a carreira da jornalista que se tornaria diretora da RBS em Brasília.” (SCHIRMER, 2002, p.90).

Rudiger (2003) aponta que um dos principais motivos que tornaram a Zero Hora um jornal amplamente conhecido foi o fato do jornal ser anunciado na televisão, ou seja, pela influência da RBS TV. No caso da jornalista AML, que será estudada por meio dos textos da Zero Hora, também é imprescindível considerar que ela só ficou conhecida pelo público e conquistou renome profissional em função de suas aparições na TV.

No perfil da candidata elaborado pelo site Clic RBS por ocasião da cobertura das eleições de 2010, consta que Ana Amélia Lemos foi a apresentadora do primeiro programa de TV sobre economia do sul do país, o Panorama Econômico, que era veiculado pela TV Gaúcha, hoje RBS TV (CLIC RBS, 2012). Seu site oficial afirma que, nesta época, a jornalista, que ficou conhecida como a moça da soja, também assinava a coluna de mesmo nome no jornal Zero Hora. (LEMOS, 2012) Em 1979, a jornalista mudou-se para Brasília, onde foi repórter e colunista do jornal Zero Hora, da RBS TV e Rádio Gaúcha, além de diretora da RBS local entre 1982 e 2003.

Em 2010, após 40 anos de jornalismo, 33 de Grupo RBS e 31 de cobertura política e econômica em Brasília, Ana Amélia deixou a atuação jornalística para concorrer, pela primeira vez, a um cargo eletivo na política. A escolha pelo Partido Progressista foi explicada pela candidata Ana Amélia em entrevista ao Portal IMPRENSA na qual afirmou que decidiu pela candidatura após convite do PP, legenda alinhada às suas perspectivas. "Vários partidos do RS já me convidaram, em todas as eleições esse convite é feito porque os partidos tentam juntar nomes que tenham notoriedade entre os eleitores" (NECO, 2012).

Na mesma entrevista a jornalista declarou que acredita que sua contribuição para a política nacional é justamente seu posicionamento como observadora do universo político. "Tenho mais de quarenta anos de atuação no Jornalismo e acredito que esse seja o momento de contribuir em outras áreas. Sobretudo por estar há duas décadas em Brasília, adquiri conhecimento político, acompanhei os principais eventos do país, desde a transição política até o processo de redemocratização; os escândalos da atual política", explicou (NECO, 2012).

Em 3 de outubro de 2010, AML foi eleita senadora com 3,4 milhões de votos e assumiu o mandato em Brasília no dia 1º de fevereiro de 2011. Em entrevista concedida ao repórter Guilherme Sardas, do Portal Imprensa (acesso em julho de 2012), Ana Amélia destacou que a carreira jornalística tem sido fundamental para sua atuação no Senado. “Nós,

jornalistas, temos cheiro de pauta. O jornalismo me dá a esperteza de saber qual é o tema que está interessando para uma sociedade”(SARDAS, 2012).

#### **4.1.3 O Contexto da Disputa Eleitoral de 2010**

Nas eleições de 2010 os eleitores brasileiros escolheram seus representantes para os cargos de presidente, governador, senador, deputado federal e deputado estadual. No Senado Federal, duas das três vagas destinadas a bancada gaúcha estavam em disputa, possibilitando que o eleitor votasse em dois candidatos para atuarem ao lado do senador Pedro Simon (PMDB), que já havia conquistado uma cadeira no pleito de 2006, obedecendo ao sistema de renovação naquele parlamento que dispõe de 81 cadeiras<sup>25</sup>, no qual os candidatos concorrem a um terço da vagas em uma eleição e dois terços na seguinte, e exercem mandatos de oito anos.

No cenário da disputa eleitoral para o Senado no Rio Grande do Sul, onde está situado nosso objeto de pesquisa, desde o início da campanha eleitoral três candidatos despontaram como fortes concorrentes: Paulo Paim (PT), Germano Rigotto (PMDB) e Ana Amélia Lemos (PP). Os três candidatos tinham em comum o fato de pertencerem aos três principais e mais representativos partidos do estado, o que lhes garantia o apoio de uma importante máquina partidária e uma sólida base de apoio político.

Paulo Paim era o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) e disputava a reeleição ao cargo. Conforme Matias (2010), o candidato baseou sua campanha no trabalho realizado durante os oito anos em que havia sido senador, principalmente na defesa dos aposentados e dos trabalhadores, além de ter contado com depoimentos do presidente da República, Luíz Inácio Lula da Silva e de outras importantes personalidades políticas do país, como o senador Cristóvão Buarque (PDT-DF) para respaldar sua candidatura.

Germano Rigotto foi o candidato do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Tendo sido governador do Rio Grande do Sul de 2002 a 2006, duas vezes deputado estadual, e deputado federal por três legislaturas. “Construiu sua campanha baseado em sua

---

<sup>25</sup> No Senado Federal, todos os estados brasileiros e o Distrito Federal possuem o mesmo número de representantes. A representatividade é a mesma porque há o entendimento de que os senadores representam os estados e não a população, logo, a proporcionalidade em relação ao número de habitantes de cada estado não se justifica. Diferente do que ocorre nas eleições para deputados federais e estaduais, onde o coeficiente eleitoral determina a composição das bancadas, a disputa ao senado se define pelo voto majoritário, ou seja, os candidatos são eleitos pela maioria simples dos votos, como ocorre nas eleições para cargos no Executivo, não contando, porém, com a ocorrência de segundo turno.

trajetória política e na experiência que o capacitavam a ser senador pelo estado” (MATIAS, 2010, p.62).

A jornalista Ana Amélia Lemos, após mais de 30 anos de atuação no Grupo RBS, principal veículo de comunicação do Rio Grande do Sul, candidatou-se ao Senado pelo PP e segundo Matias (2010), que analisou a campanha da jornalista, utilizou como estratégia eleitoral sua trajetória profissional atacando temas de interesse do eleitorado gaúcho.

Ao longo da campanha eleitoral os três candidatos figuraram os primeiros lugares nas pesquisas. Nos últimos dias antes do pleito, o ex-governador Rigotto foi perdendo espaço e Paim e Ana Amélia Lemos se consolidaram como os prováveis eleitos, fato que foi confirmado nas urnas: Paim foi o senador mais votado do Estado com 3.895.822 (33,83%) e Ana Amélia Lemos a segunda a se eleger com 3.401.241 (29,54%).

#### 4.2 A DEFINIÇÃO DO *CORPUS* DE ANÁLISE

Para a realização desta análise e para que pudéssemos alcançar nosso objetivo de compreender como foi construído o discurso da Zero Hora sobre a jornalista e candidata ao Senado Ana Amélia Lemos, estipulamos inicialmente nosso primeiro critério de seleção: nosso *corpus* primário deveria conter todos os textos que citaram ao menos uma vez o nome da jornalista compreendidos no período de 15 de março a 4 de outubro de 2010. Como segundo critério, decidimos trabalhar somente com os textos que de alguma maneira nos permitissem captar a visão do jornal sobre a candidata, isto é, que de fato falassem sobre alguma ação ou característica da candidata e não apenas citassem seu nome, para assim poder compreender de que maneira sua imagem foi construída pelo veículo.

O início da coleta em março justifica-se pelo objetivo da pesquisa: analisar como o jornal construiu seu discurso sobre AML desde o momento em que a jornalista anunciou a saída do Grupo RBS para concorrer ao cargo político. É desta data a matéria que registra oficialmente a despedida de Ana Amélia da empresa. A data final foi estabelecida por ser o dia seguinte ao domingo de eleições de 2010, isto é, a segunda-feira na qual a Zero Hora trazia a cobertura sobre os resultados e os candidatos eleitos no 1º turno.

Nosso instrumento de coleta e arquivamento do *corpus* foi o site do jornal Zero Hora ([www.zerohora.com](http://www.zerohora.com)), que disponibiliza para assinantes as edições completas (de até quatro anos atrás) em seu arquivo virtual. Esta etapa, que foi realizada entre março e junho de 2012, se mostrou bastante demorada e trabalhosa, principalmente em virtude do sistema do site que

não permitia uma pesquisa por palavras-chave (hoje essa falha já foi corrigida no site), fazendo com que tivéssemos que folhear edição por edição virtualmente em busca das matérias pretendidas. Outra dificuldade foi o fato do sistema não permitir na época, um acesso direto às edições do ano de 2010, o que gerava a necessidade de aguardar o carregamento de todas as edições, que aparecem na ordem de atualidade, ou seja, a primeira é a edição do dia, para conseguir rolar o cursor até as edições do mês e do ano que estávamos buscando. Assim, depois de abrir cada edição desejada e arquivar em pdf<sup>26</sup> as páginas selecionadas para nosso *corpus*, era necessário repetir todo o processo para prosseguir a coleta, pois o sistema não retornava para o ano pretendido e voltava para o início, mostrando a edição virtual do dia.

Com a leitura concentrada na capa do jornal, na editoria de política, nas colunas de opinião política e nas matérias e reportagens relacionadas à cobertura eleitoral, realizamos nossa busca em um total de 200 edições do jornal (equivalente ao período de oito meses) e arquivamos todos os textos que citaram o nome da jornalista Ana Amélia Lemos, chegando a um *corpus* primário composto por 131 menções em diversos tipos de textos jornalísticos, que classificamos por data, localização no jornal, tipo de texto e autor, conforme o Quadro 1: *Corpus* de análise primário.

Desta coleta inicial, em um breve olhar mais quantitativo, podemos destacar algumas informações que nos servem para uma visão geral dos resultados obtidos. Primeiro, podemos dizer que o lugar do jornal onde o nome de AML mais apareceu foi a Coluna Página 10 – espaço de opinião e comentário político editado pela jornalista Rosane de Oliveira. Ana Amélia figurou a coluna em 59 edições do jornal no período analisado, o que conseqüentemente nos permite afirmar que a maior parte dos textos sobre ela eram comentários e notas emitidas pela colunista que foi sua colega na empresa. Na capa do jornal, o nome de Ana Amélia apareceu em 12 edições, 10 delas em chamadas sobre o resultado das pesquisas de intenção de voto. Também foi possível perceber que o maior número de citações do nome da candidata ocorreu no mês de setembro, último mês de campanha eleitoral.

---

<sup>26</sup> Sigla correspondente ao formato de arquivo desenvolvido pela Adobe Systems, companhia norte-americana que desenvolve programas de computador com sede em San Jose, Califórnia

Quadro 1: Corpus de Análise Primário

MES	DIA	LOCALIZAÇÃO	TIPO DE TEXTO	TÍTULO	AUTOR	
MARÇO	15	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	PP força PMDB a se apressar	Rosane Oliveira s/assinatura	
	15	EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	MUDANÇA – Ana Amélia troca jornalismo por politica	Ana Amélia Lemos	
	15	COLUMNA BRASILIA	OPINIAO	A despedida	Rosane Oliveira s/assinatura	
	16	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	Consulta às bases	Rosane Oliveira s/assinatura	
	21	EDITORIA DE TV	MATERIA	Perfil – No ar, Carolina Bahia	Rosane Oliveira s/assinatura	
	28	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	Preferência por Yeda	Rosane Oliveira s/assinatura	
	4	EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	Rigotto e Paim Ideram disputa ao Senado	Rosane Oliveira s/assinatura	
ABRIL	4	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	No Senado, páreo difícil	Rosane Oliveira	
	12	COLUMNA PAGINA 10	NOTAS	Impasse no PP / Mistério / Minutos preciosos	Rosane Oliveira	
	13	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	Não ao Piratini	Rosane Oliveira	
	14	COLUMNA PAGINA 10	OPINIAO	Atrasado, mas sedutor	Rosane Oliveira s/assinatura	
	14	EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	CORRIDA POR ALIADOS – Fogaca faz nova investida para incluir PP na chapa	Rosane Oliveira s/assinatura	
	15	EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	PELO SENADO – Rejeição a Padilha pode levar PDT a pleitear vaga	Rosane Oliveira s/assinatura	
	18	COLUMNA PAGINA 10	OPINIAO/NOTA	Incertezas na última hora	Rosane Oliveira s/assinatura	
	19	COLUMNA PAGINA 10	OPINIAO	Para atrair o PP	Rosane Oliveira	
	20	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	MIRANTE	Rosane Oliveira	
	21	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	Estratégias de Rigotto	Rosane Oliveira	
	22	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	Festa do PP não será completa	Rosane Oliveira	
	23	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	Inspiração germânica	Rosane Oliveira	
	24	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	PP faz festa na Assembleia	Rosane Oliveira	
	25	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	—	Rosane Oliveira s/assinatura	
	25	EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	DISPUTA NO RS – PP paga suas fichas no Senado	Rosane Oliveira s/assinatura	
	26	EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	NOVO ASSÉDIO – PSDB Nacional quer PP com Yeda	Rosane Oliveira s/assinatura	
	MAIO	1	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	Território	Rosane Oliveira
		4	COLUMNA PAGINA 10	OPINIAO/NOTA	De volta ao começo? Fogo amigo	Rosane Oliveira
		8	COLUMNA PAGINA 10	OPINIAO/NOTA	Cartar embaralhadas	Rosane Oliveira
15		COLUMNA PAGINA 10	OPINIAO	Campanha em rede nacional	Rosane Oliveira	
17		EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	ESTIACA ZERO – PPS recua no apoio para reeleger Yeda	Rosane Oliveira s/assinatura	
18		COLUMNA PAGINA 10	NOTA	sem título	Rosane Oliveira s/assinatura	
21		EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	PASSAGEM FRUITIFERA – Serra alinhava apoios de PP e PMDB	Rosane Oliveira s/assinatura	
22		COLUMNA PAGINA 10	NOTAS	Dupla Afimada / sem título	Rosane Oliveira s/assinatura	
25		EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	CASAMENTO ACERTADO – PP anuncia apoio à reeleição de Yeda	Rosane Oliveira s/assinatura	
1		COLUMNA PAGINA 10	NOTA	PMDB fecha a porta	Rosane Oliveira	
8		COLUMNA PAGINA 10	NOTA	Fila de suplentes 2	Rosane Oliveira	
10		EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	ENTRE DOIS NOMES – Vaga de vice embaraça o PP	Rosane Oliveira s/assinatura	
17		COLUMNA PAGINA 10	OPINIAO	Impasse salvador	Rosane Oliveira	
18		EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	FUMAÇA BRANCA – Beirran será o vc e na chapa de Yeda à reeleição	Juliana Bulbitz	
22		COLUMNA PAGINA 10	NOTA	PMDB repensa segunda vaga	Rosane Oliveira	
24		EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	CANDIDATO ÚNICO – Ibsen não pretende lutar por indicação ao Senado	Aline Mendes	
25		COLUMNA PAGINA 10	NOTA	Ultimo capitulo	Rosane Oliveira	
26		COLUMNA PAGINA 10	NOTA	Suplentes de Rigotto	Rosane Oliveira	
28		COLUMNA PAGINA 10	NOTA	Competição protécnica	Rosane Oliveira	
28		EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	EM CAMPANHA – Yeda aposta na comparação de governos	Rosane Oliveira s/assinatura	
29		COLUMNA PAGINA 10	NOTA	Samba da bênção	Rosane Oliveira	
29		COLUMNA BRASILIA	NOTA	Estilhuço	Carolina Bahia	
JUNHO	1	EDITORIA DE POLITICA	NOTA	CHAPA FECHADA – PP define nominata para deputado	Rosane Oliveira s/assinatura	
	4	COLUMNA PAGINA 10	OPINIAO	Escolhas provisórias	Rosane Oliveira	
	6	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	—	Rosane Oliveira	
	6	EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	DEPOIS DA CONVENÇÃO – Para Ibsen, PMDB errou ao indicar só um ao Senado	Paulo Germano	
	9	EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	LONGE DA REALIDADE – Campanha dos sonhos das siglas tem cifras milionária	s/assinatura	
	9	EDITORIA DE POLITICA	NOTA	CAMPANHA ANTECIPADA – PP e candidata vão recorrer	s/assinatura	
	10	EDITORIA DE POLITICA	REPORTAGEM	CAMPANHA LIMPA – Justiça promete rigor em punições	Rosane Oliveira s/assinatura	
	10	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	Equipe própria	Rosane Oliveira	
	12	CAPA	CHAMADA DE CAPA	—	X	
	12	EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	Pesquisa – Ibope mostra disputa acirrada ao Senado no RS	s/assinatura	
	12	COLUMNA PAGINA 10	OPINIAO/NOTAS	PESQUISA IBOPE – Disputa acirrada para o Senado	Rosane Oliveira	
	13	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	Destques da pesquisa/ Três brigas por duas vezes/Mirante	Rosane Oliveira s/assinatura	
	14	EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	Bom para todos	Rosane Oliveira s/assinatura	
	17	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	BRIGA PELO SENADO - Candidatos planejam valorizar currículos	Rosane Oliveira	
19	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	Marca colônia	Rosane Oliveira s/assinatura		
20	EDITORIA DE POLITICA	MATERIA	So para mulheres	Rosane Oliveira s/assinatura		
24	COLUMNA PAGINA 10	NOTA	CAMPANHA ELETRONICA - Propaganda eleitoral ganha forma sem título	Rosane Oliveira		

### Continuação do Quadro 1: Corpus de Análise Primário

	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	CORRIDA AO SENADO - Três nomes lideram pesquisa Datafolha	s/assinatura
26	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	CORRIDA AO SENADO - Três nomes lideram pesquisa Datafolha	s/assinatura
26	COLUNA PÁGINA 10	NOTAS	Aposta nos indicados/ Destaques da pesquisa/ Aliás	Rosane Oliveira
27	COLUNA PÁGINA 10	NOTA	Festa de aniversário	Rosane Oliveira
9	CAPA	CHAMADA DE CAPA	Pesquisa Ibope - Disputa acirrada para o Senado	X
9	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	PESQUISA IBOPE - Disputa empatada para o Senado	s/assinatura
9	COLUNA PÁGINA 10	OPINIÃO/NOTA	Um deles vai sobrar!	Rosane Oliveira
10	COLUNA BRASILEIRA	NOTA	Gre-Nal	Carolina Bahia
11	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	DISPUTA AO SENADO - Diplomacia e alegos no primeiro encontro	s/assinatura
12	COLUNA PÁGINA 10	NOTA	Sala justa	Rosane Oliveira
13	COLUNA PÁGINA 10	NOTA	Clique para o Senado	Rosane Oliveira
16	COLUNA PÁGINA 10	NOTA	Churrasco duplo	Rosane Oliveira
17	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	PALANQUE GAUCHO - Sem afaga PMDB e recebe apoios	Flávio Ilha
17	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	CORRIDA AO SENADO - Datafolha aponta Rigotto à frente	s/assinatura
17	COLUNA PÁGINA 10	NOTAS	sem título/ Alos Faltos/sem título	Rosane Oliveira
18	COLUNA PÁGINA 10	NOTA	Aliança branca para Paim	Rosane Oliveira
19	COLUNA PÁGINA 10	NOTA	sem título	Rosane Oliveira
20	COLUNA PÁGINA 10	NOTA	sem título	Rosane Oliveira
21	COLUNA PÁGINA 10	NOTA	Merante	Rosane Oliveira
22	COLUNA PÁGINA 10	NOTA	Proximos capítulos	Rosane Oliveira
23	COLUNA PÁGINA 10	NOTA	Zambiasi faz suspense	Rosane Oliveira
24	COLUNA PÁGINA 10	NOTA	Mirante	Rosane Oliveira
28	CAPA	CHAMADA DE CAPA	Datafolha - O novo retrato da disputa acirrada para o Senado	X
28	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	CORRIDA AO SENADO - Datafolha mostra disputa equilibrada	s/assinatura
28	COLUNA PÁGINA 10	NOTAS	Disputa voto a voto/Primeiro e segundo votos/Mirante	Rosane Oliveira
29	CAPA	MANCHETE	Uma disputa voto a voto - Paim, Ana Amélia e Rigotto buscam atrair o eleitor e desequilibrar a competição ao Senado	s/assinatura
29	EDITORIA DE POLÍTICA	REPORTAGEM	SENADO - Comida atrás do segundo voto/ Para Renovar o Senado	Moisés Mendes
30	COLUNA PÁGINA 10	NOTAS	Uma coalizante	Rosane Oliveira
31	COLUNA BRASILEIRA	NOTA	Astado	Carolina Bahia
1	COLUNA PALANQUE ELETRÔNICO	NOTA	sem título	Rosane Oliveira
3	COLUNA PÁGINA 10	NOTA	Dose dupla	Cauê Fonseca
6	COLUNA PÁGINA 10	CHAMADA DE CAPA	Operação "Salva Paim"	Rosane Oliveira
6	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	Senado - Ana Amélia lidera Ibope com 49%	X
6	COLUNA PÁGINA 10	OPINIÃO	PESQUISA IBOPE - Ana Amélia lidera disputa ao Senado	s/assinatura
9	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	Milhões para seduzir	Rosane Oliveira
11	CAPA	CHAMADA DE CAPA	CALCULO PARA O SENADO - Segundo voto desafia estratégia do eleitor	Vivian Eichler
11	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	Senado - Ana Amélia lidera com 49%	X
11	COLUNA PÁGINA 10	NOTA	Ana Amélia amplia vantagem ao Senado	s/assinatura
11	COLUNA PALANQUE ELETRÔNICO	NOTA	Primeiro voto, segundo voto	Rosane Oliveira
11	COLUNA PALANQUE ELETRÔNICO	OPINIÃO	Alguém em casa?	Rosane Oliveira
12	CAPA	MANCHETE	Na mesa com os candidatos ao Senado	Cauê Fonseca
12	EDITORIA DE POLÍTICA	REPORTAGEM/PERFIL	DISPUTA AO SENADO - Almoço com Ana Amélia	s/assinatura
18	CAPA	CHAMADA DE CAPA	Datafolha mostra disputa mais acirrada ao Senado	Fernanda Zaffari
18	COLUNA PÁGINA 10	OPINIÃO	Cardiologistas de plantão	X
18	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	DATAFOLHA - Pesquisa equilibrada para o Senado	Rosane Oliveira
18	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	DISPUTA AO SENADO - Candidatos entram confronto na Agri	s/assinatura
21	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	CENÁRIO ELEITORAL - Como está a disputa nos Estados	s/assinatura
23	COLUNA PÁGINA 10	NOTA	Disputa cordal	Rosane Oliveira
23	EDITORIA DE POLÍTICA	NOTA	PROPAGANDA IRREGULAR - Ana Amélia recebe multa de 15 mil	s/assinatura
24	CAPA	CHAMADA DE CAPA	Ana Amélia e Paim lideram a disputa ao Senado	X
24	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	SENADO - Ana Amélia e Paim à frente	s/assinatura
24	COLUNA PALANQUE ELETRÔNICO	OPINIÃO	Um mais um	s/assinatura
27	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	PESQUISA IBOPE - Ana Amélia e Paim lideram	Cauê Fonseca
30	CAPA	CHAMADA DE CAPA	No Senado, Ana Amélia e Paim lideram	X
30	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	CORRIDA AO SENADO - Ana Amélia e Paim lideram a disputa	s/assinatura
1	COLUNA PALANQUE ELETRÔNICO	NOTA	-	Cauê Fonseca
2	CAPA	CHAMADA DE CAPA	Ana Amélia e Paim empatados	X
2	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	SENADO - Ana Amélia e Paim empatados no Ibope	s/assinatura
3	EDITORIA DE POLÍTICA	REPORTAGEM/PERFIL	CORRIDA AO SENADO - Para representar o Estado Ana Amélia a estrear	Alexandre Elmi
4	CAPA	CHAMADA DE CAPA	Paim e Ana Amélia vencem para o Senado	X
4	EDITORIA DE POLÍTICA	MATERIA	A SUPERESTREIA - Ana Amélia reventa o PP	s/assinatura

Fonte: Próprio autor.

Mas como dissemos, inicialmente todo e qualquer texto que citasse o nome da jornalista foi arquivado e classificado, e por isso, o segundo passo foi realizar uma nova leitura de todos eles para descobrir de que maneira se dava a citação do nome de Ana Amélia e quais destas de fato poderiam contribuir com nossa análise. Nessa etapa, constatamos então que alguns dos textos que citavam o nome de AML não se referiam especificamente à candidata, isto é, não falavam dela ou de alguma ação realizada por ela, mas a citavam apenas para contextualizar ou justificar fatos e ações ocorridos no âmbito das negociações políticas que aconteciam no período. Também observamos que 13 matérias tratavam apenas da divulgação dos resultados das pesquisas eleitorais de intenção de voto, e traziam o nome da candidata somente para fazer a comparação de seus números em relação aos outros candidatos, ou seja, estavam totalmente baseadas em análises estatísticas das posições dos mesmos na disputa. Diante disso, decidimos que tais textos seriam excluídos na composição de nosso *corpus* secundário, por que não nos forneciam dados suficientes para avaliar o discurso do jornal sobre a candidata, ou seja, não seria possível encontrar neles as marcas discursivas de construção da imagem da candidata que estávamos buscando.

A partir de então, decidimos também que nosso *corpus secundário* englobaria todos os textos, desconsiderando assinaturas, localização e tipo, pois com base nas discussões realizadas ao longo do nosso referencial teórico – adotamos a visão de que todas as seções e profissionais do jornal falam em nome do veículo, e por esse motivo, todos os textos publicados no jornal, nos permitem analisar o discurso da ZH referente à Ana Amélia Lemos. De maneira mais esquematizada, podemos afirmar que adotamos os seguintes critérios:

- a) serão excluídas as notícias sobre os resultados das pesquisas de intenção de voto baseadas apenas na comparação entre os números atingidos pelos candidatos, onde não há nenhuma atribuição ou comentários sobre a candidata, mas somente a citação de seu nome e sua porcentagem de votos;
- b) serão excluídas as notícias e notas que apenas citam o nome da candidata para falar sobre negociações políticas entre partidos ou candidatos que concorrem a outros cargos que não o de senador;
- c) serão analisados em conjunto todos os textos publicados no jornal, independente da localização (editoria de política, coluna de opinião) e do gênero (nota de opinião, comentário, matéria, reportagem). Poderão ser analisados os títulos e subtítulos (se aplicável).

Como resultado da aplicação dos critérios relatados acima, chegamos a um *corpus* secundário (final) composto por 25 textos a serem efetivamente analisados. Os títulos dos textos selecionados seguem listados abaixo, obedecendo a uma ordem cronológica de publicação e com uma breve síntese de seu assunto principal.

**Ana Amélia troca jornalismo por política** (ZH, 15/03/10, p.12)

- a Zero Hora anuncia que a jornalista deixa o veículo para concorrer

**Nota sem título – Coluna Página 10** (ZH, 16/03/10, p.10)

- sobre o grande número de inserções na TV que o PP concedeu à Ana Amélia

**No Senado páreo Difícil** (ZH, 04/04/10, p.8)

- sobre a colocação da jornalista na primeira pesquisa eleitoral divulgada após a confirmação de sua candidatura

**Minutos preciosos** (ZH, 12/04/10, p.10)

- sobre as gravações feitas pelos partidos para as inserções na TV

**Não ao Piratini** (ZH, 13/04/10, p.10)

- sobre a negativa de Ana Amélia de concorrer ao Governo do Estado

**Inspiração Germânica** (ZH, 23/04/10, p.11)

- crítica sobre os comerciais de TV do PP protagonizados por Ana Amélia

**PP joga suas fichas no Senado** (ZH, 25/04/10, p.11)

- sobre a pré-convenção do Partido Progressista que lançou a pré-candidatura de Ana Amélia

**Fogo amigo** (ZH, 04/05/10, p.10)

- sobre um acidente ocorrido com a candidata em um programa de rádio

**Impasse salvador** (ZH, 17/06/10, p.10)

- Ana Amélia é definida como candidata única do PP

**Três brigas por duas vagas** (ZH, 12/07/10, p.10)

- comentário sobre o equilíbrio entre os candidatos ao Senado nas pesquisas

**Briga pelo Senado - Candidatos planejam valorizar currículos** (ZH, 14/07/10 p.12)

- sobre o planejamento das campanhas dos candidatos ao Senado

**Um deles vai sobrar** (ZH, 09/08/10, p.10)

- comentário sobre o empate entre os candidatos nas pesquisas

**Nota sem título** (ZH, 19/08/10, p.12)

- crítica ao primeiro programa eleitoral de Ana Amélia

**Próximos capítulos** (ZH, 22/08/10, p.10)

- sobre os programas eleitorais dos candidatos ao Senado

**Disputa voto a voto** (ZH, 28/08/10, p.10)

- comentário sobre a primeira pesquisa eleitoral após o início da propaganda eleitoral na TV

**Para renovar o Senado** (ZH, 29/08/10, p.14)

- o jornal acompanha um dia de campanha de Ana Amélia

**Trio confiante** (ZH, 30/08/10, p.10)

- comentário sobre o resultado da pesquisa onde Ana Amélia assumiu a liderança da disputa

**Milhões para seduzir** (ZH, 06/09/10, p.10)

- comentário sobre nova pesquisa indicando a liderança de Ana Amélia na disputa ao Senado

**Segundo voto desafia estratégia do eleitor** (ZH, 09/10/10, p.16)

- sobre as peculiaridades da disputa ao Senado em 2010 que tinha três candidatos para duas vagas

**Alguém em casa?** (ZH, 11/09/10, p.24)

- comentário sobre a propaganda eleitoral dos candidatos

**Disputa ao Senado - Almoço com Ana Amélia** (ZH, 12/09/10, p.14)

- matéria que é a primeira de uma série de reportagens para traçar o perfil dos candidatos ao Senado

**Cardiologistas de plantão** (ZH, 18/09/10, p.10)

- comentário sobre o resultado equilibrado da pesquisa de intenção de voto

**Um mais um** (ZH, 24/09/10, p.18)

- crítica aos programas eleitorais dos candidatos ao Senado

**Corrida ao Senado – Para representar o Estado – Ana Amélia a estreadora** (ZH, 03/10/10, p.14)

- sobre os perfis dos candidatos

**A superestrela – Ana Amélia reinventa o PP** (ZH, 04/10/10, p.9)

- sobre a vitória da candidata eleita senadora

### 4.3 A ANÁLISE DO DISCURSO

Conhecidos os atores sociais que configuram nosso objeto de pesquisa, o contexto do período analisado e os critérios que utilizamos na seleção das notícias que compõem nosso *corpus*, falaremos então da metodologia que será aplicada em nossa análise.

Adotaremos como procedimento metodológico neste trabalho a Análise do Discurso - abreviada para AD -, metodologia que busca compreender a língua fazendo sentido (ORLANDI, 2001) e que, conforme Benetti (2008) é bastante produtiva e reveladora para a

identificação dos sentidos e vozes <sup>27</sup> presentes nos textos jornalísticos, principalmente porque, como já vimos, o discurso jornalístico não é transparente e mesmo sendo definido como um discurso plural, nem sempre apresentará uma pluralidade de visões sobre um determinado assunto.

Orlandi (2001, p.15) defende que na análise do discurso a linguagem é compreendida como uma mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social, e “essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade como o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive”. Logo, se o discurso é o resultado da interação entre os sujeitos operada através da linguagem (BRANDÃO, 1997; CHARAUDEAU, 2007), entenderemos com Benetti (2008) que para analisar seus sentidos é preciso compreender que sua estrutura é constituída fora e antes do texto, como resultado de uma dinâmica de forças e interesses que raramente são aparentes, mas que o analista poderá identificar buscando ver a existência de duas camadas: a discursiva e a ideológica. “O texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário” (BENETTI, 2008, p.111, grifo da autora). Assim, como assinala Brandão (1997), a linguagem enquanto discurso, não é natural como uma simples transmissão, porque sempre vai manifestar uma ideologia, e nem neutra, pois está sempre ligada aos interesses dos sujeitos – uma intencionalidade, como vimos em Charaudeau (2007). Nesse sentido, “cabe à AD trabalhar seu objeto (o discurso) inscrevendo-o na relação da língua com a história, buscando na materialidade linguística as marcas das contradições ideológicas” (BRANDÃO, 1997, p.40).

A AD está centrada na identificação das formações discursivas (FDs) presentes no próprio texto. O conceito de formação discursiva foi concebido por Michel Foucault (1969), como explica Brandão (1997), como um conjunto de critérios ou “regras de formação” que possibilitariam a determinação dos componentes do discurso, seus objetos, tipos enunciativos, conceitos e estratégias. Segundo a autora, “Foucault concebe os discursos como uma dispersão, isto é, como sendo formados por elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade” (BRANDÃO, 1997, p.28), por isso ele propôs que cabe à AD descrever essa dispersão, buscando o estabelecimento de regras capazes de reger a formação dos discursos, permitindo que os elementos passem da dispersão à regularidade pela análise dos enunciados que constituem a formação discursiva.

---

<sup>27</sup> Neste estudo trabalharemos apenas com a busca pelos sentidos presentes nos textos.

As FDs, “por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas (FIs)” (ORLANDI, 2001, p.43), como ressalta Benetti (2008) ao trazer a definição clássica de Michel Pêcheux (1995, p.160), que também trabalhou o conceito de formação discursiva: “Chamaremos, então, *formação discursiva* aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito”, dessa forma, a autora explica que na lógica da AD um sentido sempre representa aquilo que poderia ser dito naquela conjuntura específica, por aqueles sujeitos em particular, instados ideologicamente a dizer uma coisa e não outra. Assim, uma formação discursiva é conceituada como “aquilo que pode e deve ser dito em oposição ao que não pode e não deve ser dito” (BENETTI, 2008, p.112).

Orlandi (2005, p.11) diz que para Pêcheux, o sentido das palavras não está ligado a sua literalidade, isto é, ele está além daquilo que a palavra expressa literalmente, daquilo que está escrito. Para o teórico francês, o sentido existirá nas relações de metáfora (transferência) encontradas e estabelecidas nas formações discursivas (FD), que são seu lugar histórico provisório. Por isso “a prática de leitura proposta por Pêcheux, que constitui propriamente a AD, expõe o olhar à opacidade (materialidade) do texto, objetivando a compreensão do que o sujeito diz em relação a outros dizeres, ao que ele não diz”.

Uma FD, conforme Benetti (2008) é uma espécie de região de sentidos, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que o invalidaria (o sentido não considerado conforma uma nova FD). “No mapeamento dos sentidos, é preciso limitar o campo de interpretação aos 'sentidos nucleares', isto é, a reunião, em torno de uma FD, de diversos significados que constroem *aquele sentido nuclear*” (BENETTI, 2008, p.112, grifo da autora), dessa forma, os textos são agrupados em função de um sentido principal a que todos remetem. “O que fazemos é localizar as marcas discursivas do sentido rastreado, ressaltando as que o representam de modo mais significativo”. A identificação das FDs é feita então a partir das sequências discursivas (SDs) que são trechos escolhidos arbitrariamente e numerados que auxiliam o pesquisador na análise e no relato dos sentidos encontrados, momento em que se deve buscar as formações ideológicas que determinam tais posicionamentos (BENETTI, 2008).

Charaudeau (2007) destaca que para compreender o discurso das mídias é preciso agir sem ingenuidade. Primeiro porque o objeto da ciência também é uma construção e por isso, o discurso que o explica só será pertinente a seus próprios pressupostos teóricos, isto é, a própria seleção dos textos a serem analisados é operada pelo pesquisador com base na forma com que sua pesquisa foi conduzida. Assim, é válido destacar que na AD os resultados

obtidos serão parciais e localizados porque estarão sempre ligados às situações e períodos particulares onde o pesquisador está inserido e aos conceitos utilizados por ele ao longo de seu estudo. Charaudeau (2007) também ressalta que “qualquer discurso de análise que pretendesse descrever a totalidade de uma realidade empírica seria mistificador”, afinal, na AD todo o enunciado gera inúmeras possibilidades de interpretação (PÊCHEUX apud ORLANDI, 2001). Assim, sendo uma análise intimamente ligada à interpretação, uma AD sempre é particular de um momento na história, carregando a visão de mundo de um pesquisador que vai trabalhar dentro de seu sistema de valores. Nessa perspectiva, os resultados encontrados podem não corresponder aos que seriam encontrados por outro pesquisador em outra época e em outro contexto. Obviamente tal interpretação do pesquisador não se dará ao acaso e nem será construída sem fundamentação, pois mesmo divergentes as interpretações devem ser fruto de um movimento que combina o suporte teórico-metodológico e a bagagem de leitura e conhecimento do mesmo acerca do tema pesquisado.

Dessa forma, Charaudeau (2007, p.29) propõe que o discurso de análise das mídias deve reunir as seguintes propriedades:

a construção racional de seu objeto segundo critérios precisos (construção do *corpus*), o que permite conferir os resultados das análises; determinação de um instrumento de análise que sirva de base às interpretações produzidas posteriormente; processo de interpretação que implique uma crítica social, não como ideologia (se a crítica fosse direcionada, perverteria o objetivo científico), mas como processo que faz descobrir o não-dito, o oculto, as significações possíveis que se encontram por trás do jogo de aparências.

Cabe então aqui explicar melhor porque afirmamos com Benetti (2008) no início deste subcapítulo, que o método da Análise do Discurso é de grande relevância no estudo do jornalismo. Como vimos no capítulo 3, ao mesmo tempo em que o discurso jornalístico constrói uma realidade social através de recortes da realidade operados por profissionais sujeitos a pressões externas e ao momento histórico-social, ele é baseado em conceitos de objetividade e neutralidade naturalizados como valores profissionais, e dessa dinâmica surge um discurso repleto de significações e intenções sutis, que ao mesmo tempo em que devem obedecer às regras do campo, nascem da percepção particular dos indivíduos unidos aos valores internalizados nas empresas em que trabalham. Nesse sentido, a AD vai contribuir justamente na busca por essas sutilezas do discurso jornalístico, que, como vimos, ao reconstruir a realidade pode atuar direcionando comportamentos, produzindo consensos e construindo imagens (positivas ou negativas) dos atores sociais, principalmente dos políticos.

Também justifica o valor da AD no jornalismo o argumento de Benetti e Jacks (2001)

de que essa metodologia ajuda a esclarecer falso dilema da objetividade jornalística, comprovando que é preciso aceitar a contradição de que mesmo com a adoção de técnicas para evitar erros, fraudes ou inverdades, e a constante busca da clareza e exatidão nas notícias, a subjetividade do jornalista sempre estará presente a partir do momento em que ele decide o que vai noticiar. A AD auxilia na comprovação da ideia de que os jornalistas, como integrantes do mundo que retratam, também são indivíduos com valores, ideologias e interesses, que vão ser passados para o seu discurso mesmo quando este (e essa é a premissa do jornalismo) pretende a defesa do interesse público. Sendo assim, analisar o discurso jornalístico é levar em conta que ele é o resultado da aplicação dos valores éticos e jornalísticos dos profissionais nas informações que eles julgam relevantes e que são organizadas do ponto de vista que eles consideram mais adequado (BENETTI e JACKS, 2001).

Dessa forma, a AD também torna-se especialmente relevante em relação ao tema desta pesquisa, porque aplicada ao nosso objeto permitirá que, na análise dos textos, possamos encontrar marcas discursivas que ajudem a esclarecer como se deu a articulação de critérios dos jornalistas e da empresa de comunicação na configuração do discurso da ZH sobre a Ana Amélia, além de nos fornecer as pistas sobre como o discurso de um veículo de comunicação pode influenciar na construção da imagem político-eleitoral dos atores políticos. Além disso, é indispensável destacar ainda que o discurso é uma importante ferramenta de construção de imagem para os políticos, tanto o discurso que é elaborado pelo candidato e por sua assessoria como estratégia para conquistar eleitores, quanto o discurso que a mídia constrói sobre eles, pois como já vimos as pessoas tendem a formar a imagem dos políticos com base nas informações que chegam até elas através dos meios de comunicação.

## 5. A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE ANA AMÉLIA LEMOS NO DISCURSO DA ZERO HORA

Conforme a metodologia adotada, nesta etapa buscaremos identificar nos textos selecionados quais os sentidos atribuídos pela ZH em seu discurso sobre Ana Amélia Lemos, para assim compreender de que maneira a imagem da candidata foi construída pelo jornal. Como estabelecemos no início deste trabalho, nossa análise será norteadas por quatro objetivos específicos: a) Investigar como os textos das matérias do jornal foram construídos e identificar nos discursos os enquadramentos e as expressões utilizadas para retratar a candidata. b) Analisar como a visibilidade e credibilidade da candidata, adquiridas pela jornalista durante sua atuação na RBS foram mencionadas nas matérias. c) identificar se houve tentativa de reforço da imagem da empresa através da imagem de Ana Amélia e vice-versa. d) compreender como o jornal articulou nas matérias a falta de experiência da candidata no campo político-partidário, apesar de sua experiência na cobertura política.

Para facilitar a visualização de nossa análise, organizamos tais objetivos em tópicos para que seja possível identificar e discutir em cada um dos questionamentos propostos as formações discursivas (FDs) encontradas e justificá-las por meio das seqüências discursivas (SDs) destacadas nos textos. Todos os textos analisados estão disponíveis na íntegra no Anexo A desta monografia.

### 5.1 AS FORMAÇÕES DISCURSIVAS

Buscamos então as formações discursivas sobre Ana Amélia Lemos que podem contribuir para esclarecer (1) quais expressões e enquadramentos foram utilizados pelo jornal; (2) como a visibilidade e a credibilidade da candidata foram retratadas; (3) se houve tentativa de reforço da imagem da empresa; e (4) como foram abordadas sua experiência jornalística e sua experiência política. As FDs foram identificadas por meio das seqüências discursivas SDs, ou seja, dos trechos que destacamos durante a leitura dos textos que nos remeteram a determinadas ideias ou sentidos e que serão usados para exemplificá-los e justificá-los. Nos 25 textos do nosso *corpus*, encontramos 57 SDs, das quais algumas poderão aparecer como exemplo em diferentes FDs, por considerarmos que elas expressam diferentes sentidos. No Quadro 2 podemos visualizar o número de SDs encontradas em cada texto.

**Quadro 2: SDS encontradas no *Corpus* de Análise Secundário**

<b>DATA</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>SDs IDENTIFICADAS</b>
15/03/10	<b>Ana Amélia troca jornalismo por política</b>	SD1, SD2, SD3, SD4, SD5; SD57
16/03/10	<b>Nota sem título – Coluna Página 10</b>	SD6
04/04/10	<b>No Senado páreo Difícil</b>	SD7
12/04/10	<b>Minutos preciosos</b>	SD8
13/04/10	<b>Não ao Piratini</b>	SD9, SD10
23/04/10	<b>Inspiração Germânica</b>	SD11
25/04/10	<b>PP joga suas fichas no Senado</b>	SD12, SD13, SD14, SD15, SD16
04/05 /10	<b>Fogo amigo</b>	SD17
17/06/10	<b>Impasse salvador</b>	SD18
12/07/10	<b>Três brigas por duas vagas</b>	SD19, SD20, SD21
14/07/10	<b>Briga pelo Senado - Candidatos planejam valorizar currículos</b>	SD22, SD23
09/08/10	<b>Um deles vai sobrar</b>	SD24, SD25
19/08/10	<b>Nota sem título – Coluna Página 10</b>	SD26
22/08/10	<b>Próximos capítulos</b>	SD27
28/08/10	<b>Disputa voto a voto</b>	SD28, SD29
29/08/10	<b>Para renovar o Senado</b>	SD30, SD31, SD32
30/08/10	<b>Trio confiante</b>	SD33
06/09/10	<b>Milhões para seduzir</b>	SD34
09/10/10	<b>Segundo voto desafia estratégia do eleitor</b>	SD35, SD36
11/09/10	<b>Alguém em casa?</b>	SD37, SD38
12/09/10	<b>Disputa ao Senado - Almoço com Ana Amélia</b>	SD39, SD40, SD41, SD42, SD43
18/09/10	<b>Cardiologistas de plantão</b>	SD44
24/09/10	<b>Um mais um</b>	SD45, SD46
03/10/10	<b>Corrida ao Senado – Para representar o Estado – Ana Amélia a estreante</b>	SD47, SD48, SD49, SD50
04/10/10	<b>A superestrela – Ana Amélia reiventa o PP</b>	SD51, SD52, SD53, SD54, SD55, SD56

Fonte: Própria autora

### 5.1.1 Expressões e enquadramentos

Ao analisarmos as notícias – e conseqüentemente o discurso do jornal – sob o ponto de vista das expressões e enquadramentos mais utilizados para construir a imagem da candidata identificamos as seguintes Formações Discursivas:

### 5.1.1.1 FD1: Ana Amélia agora é candidata

Em diversos textos observamos marcas discursivas que nos remetiam a ideia de que Ana Amélia precisou abandonar o jornalismo para concorrer ao Senado - ou seja, para atuar na política - e que a partir de então deveria ser encarada pelo público como candidata.

Notamos tal intenção principalmente na matéria que anuncia sua despedida do Grupo RBS, cujo título (SD1) já configura uma SD significativa deste sentido, reforçado na SD2, da mesma notícia, que destaca que a AML deixará a RBS para mudar de carreira.

SD1 **Ana Amélia troca jornalismo por política** (ZH 15/03/10, p.12)

SD2 **Após 33 anos de atuação em veículos do Grupo RBS**, a jornalista Ana Amélia Lemos **deixa hoje a empresa para seguir carreira política** (ZH 15/03/10, p. 12)

Embora o título da matéria dê a entender que ela abandonou o jornalismo, ao longo do texto compreende-se que ela apenas deixou o jornalismo diário no Grupo RBS, o que nos dá uma ideia de que para o veículo ela deixaria de ser jornalista pelo fato de não trabalhar mais na empresa. Porém, observamos que ao mesmo tempo o discurso se contradizia, porque era quase sempre como jornalista que o veículo se referia a AML, como é possível ver na SD2 e como poderemos rever em outras SDs.

Expressões como: troca; abandona e deixa o jornalismo também foram encontradas ao longo de todo o período analisado, denotando certa preocupação por parte da empresa de reafirmar a nova empreitada de Ana Amélia e lembrar o público que ela era candidata e que estava totalmente dedicada à política; nas mesmas marcas discursivas foi possível perceber ainda uma tentativa de desvincular a imagem da Ana Amélia, jornalista da RBS, da imagem da Ana Amélia candidata, ressaltando o caráter ético da empresa que obriga o profissional “a abandonar o jornalismo” para entrar na política.

Outro aspecto observado foi que, mesmo durante a campanha, a ZH considerava que ainda era preciso informar o leitor da candidatura da jornalista e fixar a imagem da candidata perante o público. Para o jornal, as aparições de Ana Amélia na televisão nas inserções do PP estavam cumprindo esse papel de apresentá-la aos eleitores, assim como propaganda eleitoral, como é possível verificar nas SDs abaixo.

SD29 Por ser Ana Amélia a única sem experiência eleitoral, seu crescimento pode ser atribuído quase que integralmente ao horário eleitoral, especialmente às inserções de 30 segundos, que entram no meio da programação. **Por eles, o eleitor está sendo informado de que ela abandonou o jornalismo para ser candidata** (ZH 28/08/10, p.10)

SD33 Na liderança da última pesquisa do Datafolha, Ana Amélia Lemos (PP) se surpreendeu ao constatar que tem mais votos na Capital, e atribuiu seu crescimento à propaganda de TV, que **mostrou aos eleitores que trocou o jornalismo pela política**. (ZH 30/08/10, p.10)

A SD29 e SD33 integram textos publicados após a divulgação das primeiras pesquisas eleitorais realizadas depois do início da propaganda eleitoral na TV, nas quais a jornalista se destacou pela pouca diferença em relação aos outros candidatos, e demonstram que o jornal acreditava que seu crescimento nas pesquisas era resultado de suas aparições na televisão, porque o eleitor ainda estava se adaptando à nova situação de AML e conhecendo-a como candidata através das propagandas eleitorais.

#### 5.1.1.2 FD2: A novidade e a renovação da política

Uma das marcas mais perceptíveis no discurso da ZH sobre AML foi o enquadramento da candidata como a maior novidade da política. Expressões como novidade, estreia, estreante, renovação, reinvenção, permearam grande parte dos textos que sempre davam a ideia de que a jornalista entrou na política para provocar uma oxigenação, uma renovação no senado e no universo político. Também se observou que o jornal utilizou o fato de ela ser novidade como um dos motivos pelos quais ela obteria vantagem em relação aos outros candidatos.

SD21 Outro motivo para os adversários se preocuparem com Ana Amélia é o fato de ela ser **novidade na política**. (ZH 12/07/10, p.10)

SD27 **Estreante na disputa**, a jornalista Ana Amélia aposta em imagens didáticas para destrinchar temas áridos da política. (ZH 22/08/10, p.10)

SD30 Para **renovar** o Senado (ZH 29/08/10, p.14)

SD31 Estreante na política repetia que **pretende fazer em Brasília o que fez como comunicadora**. (ZH 29/08/10, p.14)

SD49 **Ana Amélia Lemos e o PP vivem uma história de reinvenção recíproca**. Com 10 anos de carreira, a jornalista ingressou na vida pública movida pelo **desejo de renovação**. (ZH 03/10/10, p.14)

SD51 A superestrela – **Ana Amélia reiventa o PP** (ZH 04/10/10, p. 9)

A SD51, que é título da matéria que noticia a eleição da jornalista como senadora ilustra em uma frase toda a construção que verificamos ao longo do discurso do jornal. Atribuindo à jornalista o mérito de “ressuscitar” o partido ao qual se filiou, em virtude de ser uma estreante na política, o jornal resume todo o discurso que construiu durante a campanha de que vantagem que ela possuía era justamente representar a renovação numa esfera tão desacreditada como a política. Os textos também contavam, muitas vezes, com depoimentos

das lideranças do PP sempre reafirmando a ideia já consolidada de que a jornalista era a maior novidade da campanha e da política gaúcha.

A construção de uma imagem de renovação da política também foi verificada no discurso do jornal quando AML era relacionada ao Partido Progressista. Mesmo antes de crescer nas pesquisas, Ana Amélia já era retratada pelo jornal como um grande prêmio para o PP, que poderia ressurgir no cenário político gaúcho graças à filiação da jornalista que com prestígio iria reinventar o partido. A ZH tanto reforçou o encantamento do PP com a candidata que em algumas notas publicadas antes da confirmação de que Ana Amélia seria mesmo candidata ao cargo de senadora, chegou a especular que algumas lideranças do partido gostariam até que ela concorresse ao Governo do Estado, como mostram as SDs a seguir.

SD9 O partido achava que ela **poderia ser a novidade na campanha**, mas Ana Amélia avisou que a única candidatura que está disposta a encarar é a do Senado. (ZH 13/04/10, p.10)

SD56 Do ponto de vista do PP, **a vitória dela na eleição abriu um caminho novo**, firmou uma **figura política que possa até mesmo aparecer como alternativa mais adiante ao Piratini**, em 2014 ou 2018 – possibilidade rechaçada por ela durante uma entrevista (ZH 04/10/10, p.9)

A própria candidata, inclusive em um programa de rádio do próprio Grupo RBS, negou que houvesse qualquer possibilidade de candidatura ao Executivo, porém, mesmo após a recusa de AML, encontramos outras marcas discursivas que traziam novamente o assunto à tona, relacionando-o sempre a uma intenção do partido (que poderia também ser uma intenção da empresa), e à negativa da jornalista. Como analisar um discurso é, como vimos, buscar também sinais sutis daquilo que não pode ser dito, não seria possível deixarmos este aspecto, que denota certa intenção do jornal em semear uma possível candidatura de AML ao Governo do Estado, passar despercebido numa leitura que estava justamente voltada às minúcias desse discurso. Obviamente sendo a ZH um jornal de referência, qualquer informação publicada por ela será motivo no mínimo de conversas entre os leitores, logo, uma simples especulação sobre uma possível Ana Amélia Lemos Governadora, mesmo que rechaçada no mesmo texto, já configura, acreditamos, uma tentativa de despertar a expectativa do público, ajudando a fixar a imagem política da candidata e já iniciando uma futura construção no imaginário do leitor (e eleitor), que poderia se perguntar: mas se ela é a renovação e a salvação da política a ponto do PP (e a ZH) acreditar tanto nela, não seria mesmo interessante tê-la como governadora?

### 5.1.1.3 FD3: A maior aposta do partido progressista

Além de uma novidade da política, no discurso da ZH foi possível encontrar uma AML que era a maior estrela e a maior fonte de expectativas do Partido Progressista. Observamos que tal imagem apareceu em todo o período analisado, reforçada por expressões constantemente utilizadas nos textos analisados. Uma Ana Amélia celebridade, consagrada como “estrela” pode ser imaginada através da leitura de alguns trechos, que destacam desde a decisão do PP de que AML seria a protagonista de todos os espaços do partido na televisão até o poder da candidata para atrair partidários e mobilizar os militantes.

SD8 Bom para a candidata do PP ao Senado, Ana Amélia Lemos, que será a **estrela dos programetes** do partido e passou o fim de semana gravando: seus concorrentes não terão a mesma exposição. (ZH 12/04/10, p.10)

SD13 Mais do que o lançamento de sua pré-candidatura ao Senado, Ana Amélia Lemos confirmou neste sábado o **status de maior estrela do PP gaúcho** na corrida eleitoral. (ZH 25/04/10, p.11)

SD14 Ela foi **ovacionada por centenas de militantes**. (ZH 25/04/10 p.11)

SD16 Durante uma série de discursos **ninguém economizou elogios**. (ZH 25/04/10, p.11)

As SDs 13, 14 e 16 foram destacadas da matéria que fala sobre o lançamento da pré-candidatura de AML e são bastante representativas no que diz respeito a esta FD. Primeiro porque afirma que o evento confirmou seu status de maior estrela do PP, posição esta que foi amplamente ratificada nos discursos do jornal. A matéria é toda construída exaltando o fato de AML ter lotado o Teatro Dante Barone da Assembléia Legislativa de militantes e apoiadores, reforçando a aura de celebridade já aferida à candidata. A escolha do termo “ovacionada” também faz o texto soar ainda mais como um relato do show de um grande ídolo e não como um evento político. Essa construção, que é reforçada com a frase “a tietagem a Ana Amélia foi o marco do encontro”, dá a impressão de que se trata de uma ocasião em que todos queriam mesmo era ver a estrela Ana Amélia, ou quem sabe até mesmo pedir autógrafos.

Outras marcas discursivas encontradas no período analisado que convergem ao sentido desta FD remetiam ao sentido de que candidatura de AML foi a melhor coisa que já aconteceu ao PP gaúcho, que dependia da candidata para sua sobrevivência, e que por isso o partido estava disposto a qualquer esforço para mantê-la na sigla. Falas efusivas de diversas lideranças do PP também reforçaram esse sentido

SD12 **PP joga suas fichas no Senado** (ZH 25/04/10, p.11)

SD15 O partido **despeja todas as fichas sobre a aspirante ao Senado** (ZH 25/04/10, p.11)

SD36 O partido **preferiu apostar na jornalista** Ana Amélia Lemos do que formar uma dupla. (ZH 09/10/10, p.16)

SD50 Ana Amélia surpreendeu os experientes políticos do PP. **A cúpula investiu nela** sabendo da sua sensibilidade com o setor primário – área a qual se dedicou como jornalista, o que naturalmente encanta os progressistas e ecoa no eleitorado gaúcho – e sabia do seu potencial de comunicadora. (ZH 03/10/10, p.14)

SD52 O PP, desde o início, **depositou suas melhores economias na conta eleitoral exclusiva de Ana Amélia Lemos** (ZH 04/10/10, p.9)

SD6 o maior sinal do quanto **o PP aposta na candidatura de Ana Amélia Lemos** ao senado ao senado é que ela terá 80 inserções em rádio e TV nos próximos dias, naquele espaço garantido aos partidos pela legislação eleitoral. (ZH 16/03/10, p.10)

SD53 Eles entendiam que o tempo de TV seria o melhor combustível para **uma aposta** que tinha entre suas qualidades exatamente a imagem televisiva. (ZH 04/10/10, p.9)

As expressões que são utilizadas para retratar essa relação PP – Ana Amélia, e que também podem ser vistas neste bloco de SDs, parecem fazer referência a um jogo, o que reafirma o entendimento demonstrado pelo jornal de que o partido apostava tudo na sua maior estrela para chegar ao poder.

### 5.1.2 Visibilidade e credibilidade

Marcas discursivas que na construção da imagem de AML apontavam sentidos em relação à visibilidade e a credibilidade da candidata também foram aspectos presentes no discurso da ZH ao longo do período analisado. O jornal se referia à uma AML que se beneficiava da imagem construída pela carreira jornalística mas que ao mesmo tempo precisava de ainda mais exposição na TV para ser conhecida pelo público como candidata. Sua credibilidade era reforçada principalmente em pontos que relacionavam sua atuação ética no jornalismo com seu futuro desempenho político.

#### 5.1.2.1 FD4: A visibilidade na mídia é sua principal vantagem

A ideia de que a visibilidade de AML era seu principal atributo na disputa eleitoral foi reiterada diversas vezes no discurso da ZH. O jornal apontava que o PP e a candidata sabiam da vantagem de ser um rosto conhecido e trabalhariam exaustivamente nela durante a campanha aumentando ainda mais a exposição de AML na TV, tudo isso para, além de fazer chegar ao público que ela era candidata, tentar transformar a sua credibilidade jornalística em vantagem na disputa. As SDs abaixo ajudam a demonstrar nossa percepção.

SD6 o maior sinal do quanto **o PP aposta na candidatura de Ana Amélia Lemos** ao senado ao senado é que ela terá 80 inserções em rádio e TV nos próximos dias, naquele espaço garantido aos partidos pela legislação eleitoral. (ZH 16/03/10, p.10)

SD35 a candidata **aposta na exposição na TV** para ser conhecida como candidata. (ZH 09/10/10, p.16)

SD18 O principal ganho para a jornalista é poder ocupar todo o tempo de rádio e TV da coligação. **Por Ana Amélia ter trabalhado mais de 30 anos em TV**, o PP avalia que a melhor forma de alavancar sua candidatura é aumentar seu tempo de exposição (ZH 17/06/10, p.10)

SD37 Ana Amélia Lemos (PP) **se beneficia de ser um rosto conhecidos há décadas na TV**, mas faz uma campanha pra lá de simples. (ZH 11/09/10, p.24)

SD50 Ana Amélia surpreendeu os experientes políticos do PP. **A cúpula investiu nela sabendo da sua sensibilidade com o setor primário – área a qual se dedicou como jornalista**, o que naturalmente encanta os progressistas e ecoa no eleitorado gaúcho – e sabia do **seu potencial de comunicadora**. (ZH 03/10/10, p.14)

SD53 Eles entendiam que o tempo de TV seria o melhor combustível para **uma aposta que tinha entre suas qualidades exatamente a imagem televisiva**. (ZH 04/10/10, p.9)

Ao mesmo tempo em que era possível compreender, de maneira relativamente clara, que para o PP a candidata tinha como principal vantagem competitiva o fato de ser conhecida pelo público e o maior tempo de horário eleitoral para consagrar de vez tal prerrogativa, o discurso da ZH também reafirmava tal aspecto reforçando que essa visibilidade seria vista inclusive como uma grande ameaça pelos adversários. Como vimos ao longo do trabalho, a visibilidade na mídia, especialmente no período eleitoral é extremamente importante para que os atores políticos possam expor sua biografia e suas ações aos eleitores. No caso de AML, mesmo sem nunca ter exercido um cargo político e sem nenhuma ação política para divulgar na busca pelos votos, ela já possuía aquilo que era o mais almejado pelos concorrentes: a visibilidade. Nesse sentido, observamos que o discurso da ZH reforçou de maneira bastante efetiva essa ideia de que eram essencialmente a visibilidade e a experiência de AML frente às câmeras os fatores que atormentavam seus adversários, que embora fossem políticos experientes, se viam em grande desvantagem.

SD19 Ana Amélia é uma **adversária perigosa** tanto para Paim quanto para Rigotto. Disputando sua primeira eleição, aparece muito próximo dos dois. (ZH 12/07/10, p.10)

SD54 **O vínculo elementar da candidata era o público acostumado a vê-la na TV**. (ZH 04/10/10, p.9)

SD25 **A preocupação dos dois com Ana Amélia** aumenta porque ela tende a crescer com o início da propaganda de rádio e TV, por ser a que tem mais tempo no horário eleitoral e **mais de 30 anos de experiência na área de comunicação**. (ZH 09/08/10, p 10)

Podemos dizer também que, sob esse aspecto, o discurso ZH construiu para AML a imagem de uma candidata que oferecia perigo aos outros candidatos justamente pelo fato de já ser uma figura presente na memória do público em função de sua visibilidade como jornalista. Para o jornal, esse era o fator que a deixava tão próxima nas pesquisas. Na análise desta FD também foi possível confirmar a construção que já havíamos encontrado anteriormente de que, para o jornal, o crescimento de AML nas pesquisas com certeza era um resultado intimamente ligado a sua visibilidade e a sua exposição na TV. Porém, observamos que em nenhum momento a ZH citou ou relacionou essa visibilidade já conquistada por AML e aquela que seria intensificada durante a campanha como uma oportunidade para que a candidata, aproveitando seu maior tempo na TV, mostrasse seus projetos políticos, o que parece reforçar a ideia de que para o jornal a visibilidade de AML era por si só um motivo, e o único motivo, para que ela despontasse na disputa.

#### 5.1.2.2 FD5: Ela tem credibilidade porque leva para a política os valores do jornalismo

Também identificamos nos textos traços que reforçavam uma ideia de que AML seria diferente dos outros políticos porque, em função da longa carreira realizando a cobertura política em Brasília como fiscalizadora do poder, levaria consigo todos os valores do jornalismo. Embora o jornal tenha afirmado em outros momentos, como vimos, que ela abandonou a profissão, a credibilidade da candidata foi sempre aferida e reafirmada por meio desta construção, ou seja, de que ela não faria nada daquilo que criticava nos políticos, como expressa a SD10, que demonstra a intenção de destacar o quanto a candidata se diferencia dos políticos comuns. As outras SDs na seqüência, também ajudam a evidenciar a construção de uma AML que iria seguir atuando na fiscalização da política como fez durante seus mais de 30 anos de carreira.

SD10 Embora seja praxe os parlamentares do distrito federal receberem auxílio moradia, **Ana Amélia se comprometeu a abrir mão do benefício**, já tem casa própria em Brasília. (ZH 13/04/10, p.10)

SD22 **O passado é o que vai dar o tom das campanhas**. (ZH 14/07/10, p.12)

SD23 A ideia é mostrar que, durante seus 31 anos como jornalista em Brasília, ela **atuou como defensora dos interesses do Estado**. (ZH 14/07/10, p.12)

SD31 Estreante na política, repetia que **pretende fazer em Brasília o que fez como comunicadora**. (ZH 29/08/10, p.14)

Os textos também apontavam que a candidata possuía qualidades que só adquiriu pelo fato de ser jornalista, ou seja, de saber identificar os interesses e as demandas da sociedade, e

por representá-los na cobertura da política. As SDs abaixo também aferem sentidos na direção desta FD5 porque demonstram a construção de uma candidata que já seria reconhecida no jornalismo pelo poder de mobilização e de mediação, e que por saber dos anseios da população gaúcho, levava para a atividade política um plano baseado naquilo que observou ao longo da carreira.

SD32 Para a candidata, o **desejo de renovação** a favorece. Além do corpo a corpo, do contato direto com o eleitor, curte o twitter, onde tem mais de 3,5 mil seguidores. Entende que é bem mais do que a candidata identificada com o agronegócio, mas também com as cidades, a educação, a saúde, o emprego. Relata exemplos de **empresários e estudantes que procuram para reconhecer sua capacidade de mobilizar, como comunicadora, os políticos para resolver problemas.** (ZH 29/08/10, p. 14)

SD57 Preocupada com a fragilidade dos partidos e disposta a abrir o debate em torno da liberação de recursos federais, **Ana Amélia entra na disputa ao Senado com bandeiras definidas.** (ZH 15/03/10, p.12)

Observamos que o discurso da ZH em nenhum momento negou a inexperiência política de AML, ao contrário, pode-se perceber um movimento discursivo no sentido de que a candidata tinha um passado de credibilidade que seria “honrado” no Senado Federal.

### 5.1.3 Tentativa de reforço da imagem da empresa

Ao buscarmos as marcas discursivas que nos remetesse a alguma tentativa por parte da empresa de reafirmar a sua imagem através do discurso sobre AML, identificamos em dois momentos do período analisado alguns traços revelaram a intenção de destacar a seriedade da empresa.

#### 5.1.3.1 FD6: A RBS é uma empresa séria

Na matéria que anunciou a saída da jornalista do Grupo RBS, o destaque dado ao fato do Código de Ética da empresa determinar o afastamento de qualquer profissional que decida ser candidato a algum cargo político reforçou a intenção do veículo de atestar sua credibilidade e seriedade. A ideia que foi passada pela ZH foi de que qualquer colaborador seria afastado, e mesmo uma profissional com longa experiência como AML deveria ser desvinculada da empresa. A matéria também contou um pouco da biografia da jornalista, onde notamos que a história de AML foi articulada com a história da RBS de maneira a construir uma imagem de vanguarda e pioneirismo para ambas, como acontece, por exemplo, na

citação do fato da jornalista ter sido a apresentadora do primeiro programa sobre economia do sul do país, mas, sobretudo verificou-se uma tendência a valorização maior da imagem da empresa. Na SD4 podemos constatar tal movimento em direção a este sentido quando o texto diz que a jornalista foi convidada a “se incorporar” ao grupo, o que remete a uma ideia parecida com “teve a honra de poder trabalhar no Grupo RBS”.

SD2 **Após 33 anos de atuação em veículos do Grupo RBS**, a jornalista Ana Amélia Lemos **deixa hoje a empresa para seguir carreira política**. (ZH 15/03/10, p. 12)

SD3 **Como o Guia de Ética, Qualidade e Responsabilidade Social da RBS prevê o afastamento do colaborador no momento em que a candidatura é anunciada**, a jornalista faz hoje sua última participação nos veículos do grupo. (ZH 15/03/10, p. 12)

SD4 **Ana Amélia foi convidada a se incorporar a empresa, apresentando o Panorama Econômico, o primeiro programa de TV sobre economia do sul do país**. (ZH 15/03/10, p. 12)

SD42 Ainda sobre as críticas, **candidatos de oposição apontam que Ana Amélia seria “a candidata da RBS”**. Ela rebate: não cola. Eu não sou a cabeça da RBS, e a RBS não é a minha cabeça. Ela também nunca fez a minha cabeça, porque é **uma empresa muito séria**, onde sempre tive liberdade. (ZH 12/09/10, p. 15)

Na SD42, é pela voz da própria AML que se reafirma a seriedade da RBS. Isso ocorreu no maior texto sobre a candidata publicado em todo o período analisado, uma matéria que abriu a série de reportagens dedicadas à construção do perfil dos candidatos ao senado, intitulada “Almoço com Ana Amélia”. Em meio a um texto conduzido de forma leve, focado em descrever traços do estilo, do gosto e da personalidade da candidata, é espertamente inserida a questão da sua vinculação com a RBS, o que de certa forma, traduzia o pensamento não só dos adversários políticos, mas de muitos eleitores. É importante lembrar que naquele momento da disputa, AML já liderava as pesquisas, então não haveria grande prejuízo em tocar num assunto tão delicado. Afinal, embora fosse bastante óbvio que um dos ataques a candidatura de AML residiria em sua ligação com a RBS, o tema tinha sido ignorado até então nas páginas da ZH. Assim, a resposta da candidata, além da intenção de reforçar a credibilidade da empresa, também revelou que estrategicamente (não se pode aferir se por iniciativa da candidata ou da RBS) era hora de, pela primeira vez, ela mesma afirmar sua independência do veículo.

#### **5.1.4 Experiência jornalística e experiência política**

Quando voltamos nosso olhar para estes dois aspectos, buscando responder o questionamento sobre a maneira como a ZH articulou em seu discurso a experiência

jornalística em cobertura política de AML e sua inexperiência na atividade política, identificamos traços que nos dirigiam para três FDs, que demonstraram que o jornal, ao mesmo tempo em que enfatizava que os anos de atuação no jornalismo poderiam ajudar a candidata que na nova carreira, também fazia alusão ao fato de AML não ter nenhum conhecimento do cotidiano interno da política, chegando a apontar em alguns momentos os problemas decorrentes dessa situação (embora tenha feito isso isentando AML de qualquer culpa).

#### 5.1.4.1 FD7: Anos de experiência como comunicadora

A longa carreira de AML no jornalismo foi citada muitas vezes em diferentes contextos e com diversas finalidades no discurso da ZH. Inicialmente foi possível observar que a duração da carreira da candidata no jornalismo variou nos textos, como podemos ver na SD2, SD39, SD18 e SD25, entre 30 e 40 anos, o que nos fez perceber que em alguns momentos só eram contabilizados os anos de atuação na RBS e em outros o trabalho da jornalista em outros veículos de comunicação.

**SD2 Após 33 anos de atuação em veículos do Grupo RBS**, a jornalista Ana Amélia Lemos deixa hoje a empresa para seguir carreira política. (ZH 15/03/10, p.12)

**SD39 Depois de 40 anos de jornalismo diário, entre rádio, TV e jornal**, Ana Amélia está acostumada a entrar em locais públicos e ser percebida. (ZH 12/09/10, p.14)

**SD18 O principal ganho para a jornalista é poder ocupar todo o tempo de rádio e TV da coligação. Por Ana Amélia ter trabalhado mais de 30 anos em TV**, o PP avalia que a melhor forma de alavancar sua candidatura é aumentar seu tempo de exposição (ZH 17/06/10, p.10)

**SD25 A preocupação dos dois com Ana Amélia aumenta** porque ela tende a crescer com o início da propaganda de rádio e TV, por ser a que tem mais tempo no horário eleitoral e **mais de 30 anos de experiência na área de comunicação**. (ZH 09/08/10, p.10)

**SD28 Ana Amélia Lemos (PP) crescerá com a exposição em dois veículos de comunicação com os quais tem mais familiaridade do que os seus adversários**. (ZH 28/08/10, p.10)

Identificamos ainda que para a ZH, a ampla experiência da candidata e sua intimidade com as câmeras e com os microfones eram resultado dos mais de 30 anos de experiência no jornalismo e isso fazia de AML uma concorrente superior aos outros candidatos, principalmente nas gravações de programas eleitorais, onde ela poderia conseguir se expressar melhor para os eleitores. Na SD39 podemos também destacar o sentido de que AML estaria acostumada a uma vida de personalidade famosa na mídia em função de sua carreira

jornalística e isso fazia dela uma candidata preparada para lidar com o assédio do público e dos eleitores. Os mesmos sentidos podem ser observados no bloco abaixo, em conjunto com outros aspectos que destacaremos a seguir:

SD17 **acostumada aos sustos da vida de jornalista**, deu continuidade ao roteiro de entrevistas e palestras pela Serra (ZH 04/05/10 p.10)

SD43 **A facilidade para atuação em rádio e TV é evidente pela profissão de jornalista**, mas admite que **fez ajustes de tom**. Para adequar-se à importância do cargo a que concorre, a comunicação no **horário eleitoral obrigatório é um pouco mais formal** (ZH 12/09/10, p.15)

SD47 Cada um a seu modo, os três nomes que lideram a disputa pelas duas cadeiras de senador da republica são bastante conhecidos dos 8 milhões de gaúchos que vão as urnas. Um ex-governador do estado, **uma apresentadora de TV com três décadas de presença nos lares gaúchos** e um senador em busca de reeleição duelam com argumentos e experiências para tentar triunfar no pleito deste domingo. (ZH 03/10/10, p.14)

A SD17 integra uma nota que tratou de um acidente sofrido por AML ao participar de um programa de rádio, quando por engano de outro candidato do mesmo partido, bebeu álcool de limpeza ao invés de água e sofreu queimaduras leves na boca e esôfago. Entendemos que o texto evidencia uma tentativa de relacionar o acontecido a ideia de que, por ter sido jornalista, AML já teria enfrentado problemas outras vezes, estando preparada para quaisquer adversidades do mundo da política, até porque a mesma nota ressalta que mesmo debilitada, a candidata seguiu com os compromissos de campanha. Na SD47 observa-se pela primeira vez um sentido que aponta a necessidade de algum ajuste na linguagem da jornalista. Mesmo ainda ressaltando que AML é uma experiente comunicadora, a nota afirma que ao tornar-se candidata ela precisou readequar sua linguagem jornalística à formalidade exigida pelo cargo de senadora, dando a entender pela primeira vez que a coloquialidade da fala de jornalista, embora fosse uma vantagem, não poderia ser totalmente utilizada na comunicação política.

Identificamos na SD47 a evidência da dificuldade enfrentada pelo jornal em caracterizar os três candidatos sob o mesmo aspecto em um mesmo texto. O texto fala que os três são bastante conhecidos, citando de maneira direta Rigotto e Paim pelos cargos que ocuparam, e AML por ter freqüentado os lares gaúchos. Observa-se que em virtude do fato de não haver algum cargo político para caracterizar a candidata, e de que apenas defini-la como jornalista a colocaria em desvantagem perante a importância dos cargos de governador e senador, a solução encontrada na construção do discurso foi exaltar sua carreira de uma forma quase sentimental, uma escolha que colocou AML em posição de destaque ao evidenciar sua proximidade do público.

#### 5.1.4.2 FD8: Mesmo sendo uma novata na política ela tende a crescer

Os textos que falavam da inexperiência política da candidata geralmente utilizavam expressões que causavam a primeira vista uma imagem negativa, ou por destacarem o fato de que ela nunca tinha concorrido a nenhum cargo eletivo, ou por caracterizarem AML como “novata”, como alguém que “nunca foi sequer vereadora”. Mas em seguida percebemos que tais ideias eram sempre compensadas ou articuladas com algum aspecto positivo, que favoreciam e reforçavam a imagem de AML, como sugerem as seguintes SDs:

**SD7 Sem nunca ter concorrido a cargo eletivo**, Ana Amélia Lemos (PP) chegou a 31% na primeira pesquisa após a confirmação de sua candidatura (ZH 04/04/10, p. 8)

**SD20 Ana Amélia nunca sequer foi vereadora**. Trabalhou mais de 30 anos em comunicação, e essa deve ser a maior preocupação dos concorrentes: na propaganda eleitoral, com 100% do tempo da coligação que sustenta a candidatura de Yeda Crusius, a jornalista tende a crescer. (ZH 12/07/10, p.10)

**SD29 Por ser Ana Amélia a única sem experiência eleitoral**, seu crescimento pode ser atribuído quase que integralmente ao horário eleitoral, especialmente às inserções de 30 segundos, que entram no meio da programação. Por eles, o eleitor está sendo informado de que ela abandonou o jornalismo para ser candidata (ZH 28/08/10, p.10)

**SD34 Ana Amélia cresceu a partir da propaganda eleitoral no rádio e na TV**. Esse crescimento não se deve apenas à facilidade com que se comunica nesses dois veículos, mas ao fato de a propaganda ter feito chegar aos eleitores a informação de que ela é candidata. **Por nunca ter concorrido, ela é vista pelos eleitores como a novidade** (ZH 06/09/10, p.10)

Podemos observar que os textos reforçavam o fato de que mesmo sem experiência na política AML crescia nas pesquisas porque tinha o fator visibilidade e a facilidade de comunicação ao seu favor, além disso, ao conseguir tornar conhecida sua candidatura passou a ser encarada como novidade pelo público (e pelo próprio jornal, como vimos anteriormente).

**SD24 Paim e Rigotto tem motivos de sobra para se preocupar**, já que são dois políticos veteranos e estão empatados com **uma novata** que, assim como a candidata Dilma Rousseff, líder nas pesquisas da sucessão presidencial, **nunca disputou sequer eleição para vereadora**. (ZH 09/08/10, p. 10)

**SD48 Na condição de novata**, Ana Amélia Lemos (PP) **demonstrou maturidade política**. (ZH 03/10/10, p. 14)

Também foi possível observar nas SD24 e SD48 um reforço ao sentido que já tínhamos encontrado ao falarmos da visibilidade de AML, de que para o jornal a inexperiência política e o crescimento de AML deveriam preocupar bastante os adversários, que já eram políticos calejados e que viam uma novata ganhar espaço. Entendemos que a comparação com a candidata à presidência da república, demonstrou a crença do jornal no

potencial de vitória de AML. A SD48 foi destacada da última matéria publicada antes das eleições e nela podemos ver que até o final da cobertura eleitoral a inexperiência da candidata foi abordada, mas sempre seguida de aspectos positivos. Nesse caso, o jornal afirmava que a candidata demonstrou maturidade política, ou seja, que chegava preparada ao fim da jornada eleitoral.

#### 5.1.4.3 FD9: Alguns problemas da inexperiência política

Mesmo retratando AML majoritariamente sob um viés positivo, a ZH também teceu algumas (poucas) críticas à campanha da candidata. As críticas foram direcionadas especificamente aos programas eleitorais, que eram vistos pelo jornal como simples demais diante da visibilidade, da vasta experiência e do potencial da candidata que poderiam ser aproveitados, como demonstra a SD37, que integra um texto que compara a propaganda eleitoral de AML a uma reunião de condomínio, falando que a candidata é sempre mostrada em uma rodinha conversando e ouvindo representantes de vários segmentos da sociedade.

SD37 Ana Amélia Lemos (PP) se beneficia de ser um rosto conhecidos há décadas na TV, **mas faz uma campanha pra lá de simples**. (ZH 11/09/10, p. 24)

Porém, mesmo criticando, os textos sempre traziam uma justificativa para as falhas, e dessa forma em nenhum momento deixavam a culpa recair totalmente sobre AML. A S11(abaixo), por exemplo, integra a nota intitulada “Inspiração Germânica”, que afirma que os comerciais do PP protagonizados por AML veiculados na TV bem antes da eleição eram uma cópia fiel de uma peça publicitária alemã estrelada pela chanceler Angela Merkel, então candidata a Chefe do Executivo da Alemanha. A crítica reside no fato de que os comerciais traziam AML em um cenário de escritório, algo bem burocrático, que pela nota mais parecia “um rolo compressor” e que intencionava mostrar os estragos causados pela “má política”. Mas ao mesmo tempo em que causa um questionamento sobre a credibilidade de AML, que como comunicadora participou de tal ato falho, a nota buscou isentá-la com base na ideia de que como jornalista (e não publicitária) ela não era obrigada a saber da cópia, jogando a culpa na agência que produziu a propaganda.

SD11 **A candidata não tem obrigação de conhecer o que se faz pelo mundo em matéria de propaganda política**, mas a agência deveria ter avisado. (ZH 23/04/10, p.11)

**SD26 Experiente em comunicação**, Ana Amélia Lemos (PP) **errou a mão no primeiro programa do horário eleitoral**. Além de ler o texto, quando se sai melhor no improviso, queixou-se do excesso de viagens. (ZH 19/08/10, p.12)

Da mesma forma, a SD26 traz uma crítica que logo é justificada, fazendo com que seja possível identificar a tentativa de não prejudicar a imagem da candidata. A SD26 integra uma nota que aponta problemas no programa eleitoral de AML dizendo que a candidata pecou por ler um texto preparado. Podemos perceber que o texto dá a entender que o jornal (através da colunista) atesta o talento da jornalista na improvisação e atribui a necessidade da leitura de suas falas ao cansaço da candidata. Tal posicionamento de certa forma contradiz a imagem passada pelo jornal, que já tivemos a oportunidade de comentar, de que AML estaria preparada para todas as demandas da vida de candidata por ter enfrentado inúmeras adversidade durante sua atuação jornalística. Nesse caso então, o cansaço venceu teria vencido preparo da candidata.

## 5.2 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA ANÁLISE

Diante dos sentidos observados ao longo da análise e das considerações já realizadas, dois aspectos podem ser destacados. Foi possível observar que o jornal Zero Hora exaltou de maneira bastante recorrente a experiência jornalística da candidata AML como sua principal vantagem na disputa eleitoral ao cargo de Senadora. Notou-se que o jornal adotou uma postura demasiadamente positiva ao construir a imagem da candidata na medida em que, ao mesmo tempo em que buscou evidenciar seu posicionamento ético e isento como veículo de comunicação, baseou toda a cobertura sobre as atividades da candidata na visibilidade e na credibilidade jornalística da mesma, adquiridas ao longo da carreira como profissional do próprio Grupo RBS. Diversos sentidos encontrados também comprovaram um direcionamento do discurso para o fato de que a candidata levaria as virtudes da atuação jornalística, ratificadas pela empresa, para a esfera política.

Contribui ainda para tais conclusões o fato de que quaisquer problemas que pudessem ser atribuídos à falta de experiência política da candidata, de acordo com o discurso do jornal, eram responsabilidade da equipe de campanha e jamais culpa de AML. Com o compromisso de informar com equilíbrio, isto é, de criticar e apontar falhas de todos os candidatos em nome da transparência com a qual o veículo afirma atuar em campanhas eleitorais, o jornal buscou em poucos momentos agir de maneira mais crítica, mas sempre com o cuidado de não denegrir a imagem da jornalista ou relacioná-la a qualquer situação de desgaste, tão comum

no cenário político. Nessa perspectiva, podemos dizer que a ZH procurou compensar todo e qualquer erro da candidata com o destaque à sua relevante atuação como jornalista e que não há como negar, ao menos no período analisado, a postura favorável do veículo em relação a candidata e a tentativa de construir uma imagem positiva de Ana Amélia para o leitor..

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscamos compreender de que maneira o jornal Zero Hora construiu a imagem da candidata Ana Amélia Lemos nas eleições de 2010, a partir da análise do discurso de 25 textos publicados pelo veículo entre os dias 15 de março - quando o jornal anunciou que a jornalista deixaria a empresa para se candidatar - e 4 de outubro, edição na qual a vitória de Ana Amélia ao Senado foi noticiada.

A fim de construir um referencial teórico consistente que pudesse servir de subsídio para que nossa análise fosse realizada da melhor maneira, percorremos e problematizamos a relação entre comunicação (com foco no jornalismo) e política, em seus diversos aspectos e complexidades. Desde o início do trabalho buscamos abordar todas as questões que julgamos pertinentes ao tema proposto, discutindo desde os conceitos principais como a credibilidade, a visibilidade e a construção da imagem pública, que acreditamos constituírem a base para um entendimento sobre caso da jornalista Ana Amélia Lemos; passando pelas semelhanças entre as atuações política e jornalística e pela transferência de capitais (credibilidade) entre as carreiras – o que também remete ao caso da jornalista –; até chegarmos às questões técnicas e éticas implicadas na construção do discurso jornalístico, onde, para nós, ocorre a convergência de todos os aspectos debatidos. Fizemos tudo isso, é claro, buscando sempre aproximar ao máximo nossos argumentos do jornalismo impresso e do período eleitoral, dispositivo e contexto onde estão inseridos nossos objetos de pesquisa.

Dessa forma, ao discutirmos as relações de poder entre comunicação e política, com base principalmente nos estudos de Gomes (2004) e Rubim (2000), vimos que a imprensa nasceu como mero instrumento da política, mas ao longo da história constituiu-se como uma instância de poder que mobiliza, fabrica imagens e reproduz consensos, e que assumiu uma posição central na sociedade ao controlar a esfera de visibilidade pública. Esse movimento provocou uma profunda reestruturação na política, que se viu obrigada a readequar suas ações e discursos em função da lógica midiática para ter acesso aos meios de comunicação, que hoje são indispensáveis aos políticos e candidatos porque que constituem a principal forma de alcançar e fazer chegar suas imagens e atividades políticas ao grande público. Nesse contexto, onde todas as ações são voltadas para a conquista da visibilidade na mídia, também tratamos sobre o conceito de credibilidade, importante atributo tanto para jornalistas e veículos de comunicação quanto para os políticos. Nessa etapa, vimos que a credibilidade dos atores sociais também passou a ser aferida em função da presença nos veículos de comunicação, embora isso seja fruto de uma confusão provocada pela centralidade das mídias na sociedade

como afirma Weber (2006), porque nem sempre um atributo está relacionado ao outro. Em nossa discussão acerca da articulação entre a visibilidade e a credibilidade, vimos que as mesmas constituem os componentes primordiais da construção da imagem pública dos sujeitos políticos.

A imagem pública é aquela que fazemos dos sujeitos e instituições a partir das informações que temos sobre eles, e na atualidade, principalmente as informações sobre os políticos, chegam ao grande público basicamente pela mediação dos veículos de comunicação. Assim, será por meio da seleção operada pelos jornalistas, que constituem um filtro - ou uma barreira – que os políticos devem vencer na busca pela visibilidade, que o público poderá construir a imagem pública dos políticos e candidatos.

Nesse aspecto, discutimos também os capitais político e midiático e como eles se entrelaçam na disputa eleitoral, principalmente em função da visibilidade proporcionada pelos veículos de comunicação aos diversos atores sociais. Considerando que o capital de uma pessoa é o conjunto de valores que ela possui e que fazem com que ela seja reconhecida no campo em que atua, foi possível compreender em nossa discussão que a mídia pode influenciar bastante na transformação de um capital construído em qualquer esfera social em capital político, fato que explica o grande número de personalidades do meio artístico e jornalístico (como é o caso da própria AML) que rumam para a política. Assim, constatamos também que os indivíduos que já possuem uma carreira na mídia irão obter vantagem nas disputas eleitorais, justamente por já contarem com um certo grau de visibilidade (capital midiático) que os coloca em destaque tanto na relação com os jornalistas e veículos de comunicação, quanto na memória do eleitor. A discussão acerca dos capitais se fez relevante neste trabalho porque também nos permitiu observar de que maneira a ZH operou essa transferência do capital midiático da jornalista AML para a construção de seu capital político.

Diante de tudo isso e da necessidade de conhecermos melhor como se dá a construção do discurso dos jornais e quais critérios técnicos e valores éticos e ideológicos que os jornalistas acionam na seleção dos acontecimentos, nossa última parte de revisão teórica foi então dedicada ao discurso jornalístico, onde se efetivam todas as disputas entre jornalistas e políticos debatidas anteriormente, e através do qual o jornalismo vai exercer de fato seu principal poder, que dar é dar visibilidade e construir as imagens públicas dos sujeitos através da linguagem e seus diversos recursos. Nessa etapa, com Charaudeau (2007), Traquina (2004, 2005), Benetti (2008) e Alsina (2005) vimos que o jornalismo é uma construção da realidade e não uma transmissão pura e simples do que acontece no mundo. Dessa forma, mesmo sendo verdadeiro, ele não é neutro nem objetivo, porque inevitavelmente carrega os valores e as

ideologias dos jornalistas em conjunto com as ideologias que os mesmos apreendem nas empresas onde trabalham. Assim, vimos que a objetividade, a neutralidade e a isenção do discurso jornalístico, valores tão questionados principalmente nas eleições, nunca são atingidos em sua totalidade e por isso residem somente nas técnicas e nos princípios éticos adotados pelos profissionais e pelas empresas, a fim de garantir a confiabilidade e a credibilidade da instituição jornalística.

Como nossa análise estava particularmente voltada aos textos publicados no jornal, também julgamos relevante discutir as peculiaridades deste dispositivo, que é apontado como o veículo mais eficaz quando se trata de cobertura política (AZEVEDO, 2004), pelo grande potencial de fixação de imagens, sentidos e consensos, e por possibilitar uma leitura mais reflexiva, aprofundada e contínua dos temas colocados em debate pela mídia, principalmente nos períodos eleitorais, ao contrário do noticiário televisivo, onde as notícias são curtas e fragmentadas, geralmente baseadas apenas nos resultados das pesquisas.

Então, após o percurso teórico realizado, chegamos à análise do discurso da Zero Hora sobre Ana Amélia Lemos, onde constatamos que a imagem pública da candidata construída pelo jornal, através dos sentidos atribuídos a ela nos textos publicados, foi de uma candidata que era grande novidade daquela eleição e que representava a renovação da política no Senado Federal. Além disso, para a ZH, a carreira e a visibilidade midiática de Ana Amélia faziam dela a maior celebridade de seu partido e eram sua grande vantagem competitiva na disputa eleitoral, mesmo concorrendo com políticos experientes. Ainda assim, reiteradas vezes o veículo destacou que era necessário reforçar ainda mais a visibilidade dela durante a campanha para que o público soubesse que AML era candidata.

Observamos também que ao mesmo tempo em que buscou destacar a mudança de carreira da candidata, sempre lembrando ao leitor que Ana Amélia havia deixado o jornalismo para atuar na política, a ZH trabalhou em todos os textos com uma AML jornalista, que levaria consigo para o Senado todas as boas práticas, isto é, os valores da profissão, adquiridas em sua longa carreira como fiscalizadora dos poderes. Tais argumentos também foram utilizados sempre que foi preciso reafirmar a credibilidade da candidata diante da falta de experiência política, ou seja, o jornal sempre compensou a inexistência de projetos e trabalhos realizados por AML através de sua experiência como jornalista. Assim, a ZH construiu para a candidata um capital político baseado exclusivamente na sua confiabilidade como uma pessoa que durante décadas esteve diariamente na casa dos gaúchos através do jornal, do rádio e principalmente da televisão, que já era conhecida do público e que seria diferente dos políticos que tanto criticava. Notou-se ainda que, nas poucas críticas

relacionadas à AML, o discurso foi construído de maneira a isentar a jornalista de qualquer culpa, sempre atribuindo a responsabilidade pelos erros a terceiros, que deveriam ter orientado AML. Logo, podemos dizer que a inexperiência política da candidata de fato nunca foi questionada no discurso analisado, o que nos leva a concluir que, ao mesmo tempo em que havia a necessidade de se criticar algo na campanha da jornalista para preservar a ideia de que o jornal apontava as falhas de todos os candidatos, tais assuntos foram abordados de forma a não prejudicar a imagem da candidata.

Do ponto de vista ético, observamos que a postura da Zero Hora na construção de seu discurso sobre Ana Amélia correspondeu parcialmente ao que o veículo tratou como seu compromisso com a transparência no editorial que falava da cobertura eleitoral daquele ano, ao menos no que compete aos textos analisados. Primeiramente porque, ao contrário da cobertura com o máximo de neutralidade e mínimo de protagonismo prometida pelo jornal, observou-se um discurso repleto de expressões tendenciosas, que como já afirmamos, atribuíam uma imagem pública positiva à candidata. Tais aspectos nos levam também a questionar a transparência desta cobertura, pois as mesmas expressões de certa forma explicitavam um posicionamento favorável que em nenhum momento foi de fato assumido pelo veículo, mas que ficou subentendido em seu discurso.

Evidente que não podemos – e nem temos essa pretensão – afirmar se a imagem pública da candidata AML oferecida pela ZH ao seu leitor foi determinante na eleição da jornalista como senadora, fato que é, por óbvio, resultado de uma diversidade de fatores que ultrapassam os limites desta pesquisa. Mas o que certamente é possível concluir após nossa análise é que o discurso do jornal buscou construir uma imagem bastante positiva, comprovada pela predominância de marcas discursivas e sentidos que de alguma maneira beneficiavam a candidata. Diante dos resultados encontrados e levando em conta todas as discussões feitas em nosso percurso teórico, podemos dizer que no caso estudado, a ZH utilizou-se do poder que possui, como instância midiática, de construir e fixar as imagens dos atores sociais para reforçar a credibilidade da candidata AML através de seu discurso, comprovando mais uma vez que mesmo na constante afirmação da neutralidade e do equilíbrio, o jornalismo também atua politicamente. Assim, além de ter proporcionado a AML quase a totalidade do capital político que a candidata possuía ao entrar na política, ou seja, sua visibilidade enquanto profissional do Grupo RBS, o veículo seguiu apoiando Ana Amélia em sua nova empreitada.

Podemos afirmar ainda que muitas outras perspectivas e questionamentos acerca deste tema que surgiram ao longo do nosso estudo ficaram em aberto, mas podem ser retomados em

outras oportunidades de pesquisa. Como nosso foco nesta monografia foi o discurso construído pela ZH, nossa análise dos textos levou em conta somente os sentidos atribuídos a AML encontrados no que consideramos ser a voz do jornal, que era de fato o nosso interesse. Dessa forma, acreditamos que um futuro estudo das vozes presentes nas matérias poderia contribuir bastante para um maior entendimento sobre como ocorreu a utilização das fontes ao longo do discurso produzido. Chegamos a observar em nossa análise o uso das falas das fontes para endossar alguns argumentos e algumas imagens construídas para AML sempre de maneira positiva, mas um estudo aprofundado certamente seria de grande valia, até porque como vimos, a Análise do Discurso é, além de tudo, uma questão de interpretação do pesquisador, e sendo assim, são sempre os novos olhares sobre um tema e sobre os resultados obtidos em uma pesquisa que enriquecem o saber científico.

Ainda nessa perspectiva, consideramos que também seria produtiva uma análise do discurso que o articulasse e relacionasse com o conteúdo visual que o acompanhou, como fotos, gráficos, figuras, enfim, para que fosse possível entender de maneira mais completa como se deu a construção da imagem da candidata. Seguindo nessa linha, outro desdobramento de pesquisa possível seria uma pesquisa de recepção que buscasse verificar como discurso construído pelo veículo foi percebido pelo leitor.

Seria interessante ainda um estudo comparativo entre o espaço concedido pelo jornal aos três candidatos ao Senado em 2010, a fim de identificar se houve algum favorecimento à candidata no sentido quantitativo, pois como vimos em Charaudeau (2007) a imprensa escrita possui a peculiaridade de poder apresentar as notícias segundo critérios determinados de construção do espaço redacional e icônico, que seriam correspondentes ao grau de importância que se atribui a elas. Sendo assim, aspectos como a localização (na primeira página ou numa página interna, no alto ou no fim da página, com pré-título, título ou subtítulo); a tipografia (dimensão e corpo dos caracteres de impressão no conjunto dos títulos); e qualidade dos espaços dados as notícias, todos comparados em porcentagem, podem fornecer interessantes pistas sobre a dimensão dada pela empresas e jornalistas a determinados acontecimentos ou pessoas.

Também observamos brevemente neste trabalho, com a ajuda de Weber (2000), que a política atual, totalmente sujeita à visibilidade e à rapidez propiciadas pelas mídias, resgata o carisma como substantivo de projetos políticos, e constatamos que tal afirmação pode ser ratificada num rápido exame da política brasileira, onde muito políticos são eleitos em virtude de quaisquer outros motivos que não suas ações propriamente políticas, como aparência, popularidade na mídia ou ainda herança de sobrenomes famosos na política. Como uma

análise mais ampla sobre o carisma da candidata AML por certo nos distanciaria dos objetivos que estabelecemos nesta pesquisa, deixamos também tal esforço para uma próxima oportunidade. Dessa forma, do ponto de vista da dinâmica de construção da imagem pública de um sujeito operada pela mídia, também sugerimos um estudo aprofundado sobre o carisma da candidata, tanto no que diz respeito à própria personalidade de AML, quanto na busca por um entendimento de como esse carisma foi aferido ou não na cobertura realizada pela ZH e até por outros veículos de comunicação.

Por último, gostaríamos de dizer que esta pesquisa com certeza nasceu de inúmeras dúvidas, mas também de uma convicção: a de que o profissional do jornalismo em muito se assemelha ao político, e embora em sua maioria façam questão de manterem-se em pólos distintos, ambos os atores sociais têm, na origem de sua existência o dever de representar e dar voz aos anseios do povo (como também procuramos mostrar nesta monografia). Acreditando nisso, este trabalho pretende contribuir na conformação de um pensamento que, admitindo as semelhanças entre as atuações dos jornalistas e dos políticos, possa encontrar argumentos que convençam os primeiros de que as ferramentas postas em suas mãos os fazem tão agentes da política quanto qualquer candidato eleito, e que é preciso assumir essa posição de maneira consciente e sem hipocrisia, fazendo dessa representatividade da profissão e do poder dos veículos de comunicação uma verdadeira ferramenta a serviço do interesse público, onde as opiniões e posicionamentos sejam expressados de maneira transparente, e não mascarados em discursos supostamente objetivos, permitindo que o público possa escolher, assim como o jornalista, como irá se posicionar em relação à esfera política.

## REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis, RJ. Editora Vozes Ltda., 2009.

ARISTÓTELES. **A Política**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

AZEVEDO, Fernando Antonio. Agendamento da Política. In: **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. RUBIM Antonio Canelas (org). São Paulo: Ed. UNESP, 2004.

BARRETO, Emanuel. **Jornalismo e política: a construção do poder**. In. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol.3. Nº1 – 1º semestre de 2006. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2238/1937>. Acesso em 10 out. 2012.

BENETTI, Márcia. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BRANDÃO, Helena H. N. Introdução à análise do discurso. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. 2ed. Porto Alegre. Ed. da UFRGS, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa\Rio de Janeiro:DIFEL Bertrand, 1989.

BUCCI, Eugênio Bucci. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CARVALHO, Rejane A. **Representações da Política**. In: RUBIM, Antônio A. C (Org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004, p.516-542.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião: o novo jogo político**. Petrópolis: Vozes, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

\_\_\_\_\_. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética jornalística, novas mídias e eleições no Brasil**. Revista Politics, v. 8, p. 15-20, 2010. Disponível em: <[http://www.nupez.org.br/sites/default/files/politicsoito\\_tres.pdf](http://www.nupez.org.br/sites/default/files/politicsoito_tres.pdf)>. Acesso em: 16 nov. 2012.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente**. Aracaju: Editora da UFS, 2005. p.164-173. cap.4.1. Contornos do jornalismo contemporâneo.

GOMES, Wilson. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Ed. Paulus. 2004.

\_\_\_\_\_; MAIA, Rousilei.C.M.. (Org.). **Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística**. São Cristóvão: editora UFS/Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

KARAM, Francisco J.C; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: SILVA, G; KÜNSCH, D; BERGER, C; ALBUQUERQUE, A.. (Org.). Livro Compós 2011. **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Livro Compós 2011 - Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 79-100.

LAVALLE, Adrián Gurza; HOUTZAGER, Peter P.; CASTELLO, Graziela. **Democracia, Pluralização da Representação e Sociedade Civil**. *Lua Nova*, São Paulo, n. 67, p. 49-103, 2006. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ln/n67/a04n67.pdf> > Acesso em: 18 nov. 2012.

LISBOA, Sílvia S. M. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/54507>> Acesso em: 1 set. 2012.

MACHADO, Márcia Benetti; JACKS, Nilda. **O discurso jornalístico**. Brasília: Compós, 2001. Disponível em: <[www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2001/machado\\_jacks2001.rtf](http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2001/machado_jacks2001.rtf)> Acesso em: 10 out. 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria**. São Paulo: Ed. Paulus, 2009.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Fin-de-siècle**. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo – teorias sociais da imprensa: pensamento crítico sobre os jornais**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MATIAS, Murilo. **As relações entre o campo comunicacional e político analisadas sob a perspectiva da campanha da campanha ao senado da jornalista Ana Amélia Lemos**. 2010.82 p. - Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo). Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, 2010.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política**. Lua Nova, São Paulo, n.55-56, p. 155-184, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>>. Acesso em: 1 set 2012.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio (org.). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: UNB, 2002.

ORLANDI, Eni. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2001. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/79941136/ORLANDI-Eni-P-Analise-Do-Discurso-Principios-e-Procedimentos>> Acesso em: 6 nov 2012.

\_\_\_\_\_. **Estudos da língua(gem): Michel Pêcheux e a Análise de Discurso**. Vitória da Conquista. Nº1. p 9-13. jun 2005. Disponível em <<http://www.cpelin.org/estudosdalinguagem/n1jun2005/artigos/orlandi.pdf>> Acesso em: 6 nov 2012

PLAISANCE, Patrick Lee. **Ética na comunicação: princípios para uma prática responsável**. Porto Alegre: Penso, 2011.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. São Paulo: Unesp; Salvador: Edufba, 2004.

REGINATO, Gisele D. **Em busca da complexa simplicidade: o consumo no discurso jornalístico da revista Vida Simples**. 2011. 199 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. 2011. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/poscom/wp-content/uploads/2011/08/Gisele-Dotto-Reginato-Disserta%C3%A7%C3%A3o-2009.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2012.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo, Hacker, 2000.

RUDIGER, Francisco Ricardo. **Tendências do jornalismo**. 3ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2003.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: Da voz do poste à multimídia**. Porto Alegre: L&PM editores, 2002.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, N. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional**. vol. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional**. vol. 2. Florianópolis: Insular, 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **O escândalo político. Poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

WEBER, Maria Helena. **Hibridações e verdades midiáticas**. Revista Intexto. v.2, n.6 1999. Porto Alegre. UFRGS. Disponível em: < <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3388> >. Acesso em: 1 jul. 2012.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: EDUFRGS. 2000.

\_\_\_\_\_. **Imagem Pública**. In: RUBIM, Antônio A. C (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p.259-308.

\_\_\_\_\_. **O estatuto da Imagem Pública na disputa política**. ECO-Pós, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p.11-26, disponível em < <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=view&path%5B%5D=303> >. Acesso em: 1 jul. 2012.

\_\_\_\_\_. **Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política**. In: MAIA, R.; CASTRO, M.C. (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. 1a. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, v. 1, p. 117-136.

\_\_\_\_\_. COELHO, Marja. P. Entre jornalismos e poderes. In: SILVA, G; KÜNSCH, D; BERGER, C; ALBUQUERQUE, A.. (Org.). **Livro Compós 2011. Jornalismo Contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas.** Livro Compós 2011. Jornalismo Contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 51-78.

### Referências de Sites da Internet

**BLOG ACRITICAMENTE (2012)** - Disponível em: <[http://acriticamente/vida/Reagan-Youssou-Ndour-celebridades-abracaram\\_0\\_620938091.html](http://acriticamente/vida/Reagan-Youssou-Ndour-celebridades-abracaram_0_620938091.html)> Acesso em: 25 jul. 2012.

**BLOG DA COMUNICAÇÃO (2012)** - Disponível em: <<http://blogdacomunicacao.com.br/das-telas-do-cinema-para-o-poder/>> Acesso em: 25 jul. 2012.

**BLOG NO AR (2012)** - Disponível em: <<http://noar50anosdevida.wordpress.com/2007/09/23/mendes-ribeiro-filho-escuta-a-voz-do-pai-novamente/>>. Acesso em: 26 ago. 2012.

**BLOG VOU TE CONTAR (2012)** – Disponível em: <[http://voutecontar.net/tiririca-e-denunciado.htm/santinho\\_tiririca](http://voutecontar.net/tiririca-e-denunciado.htm/santinho_tiririca) > Acesso em: 25 jul. 2012.

**CAMARA DOS DEPUTADOS (2012)** - Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/acamara/conheca/historia/Ex\\_presidentesCD\\_Republica/ibsen.html](http://www2.camara.leg.br/acamara/conheca/historia/Ex_presidentesCD_Republica/ibsen.html)>. Acesso em: 26 ago. 2012.

**CAMARA DOS DEPUTADOS (2012)** - Disponível em: <[http://www2.camara.gov.br/atividade-legislativa/legislacao/Constituicoes\\_Brasileiras/constituicao-cidada/parlamentares-constituintes/constituicao20anos\\_bioconstituintes?pk=106202](http://www2.camara.gov.br/atividade-legislativa/legislacao/Constituicoes_Brasileiras/constituicao-cidada/parlamentares-constituintes/constituicao20anos_bioconstituintes?pk=106202)>. Acesso em: 26 ago. 2012.

**CLICRBS – ELEIÇÕES (2012)**- Disponível em: <[http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/eleicoes-2010/77,Candidato-Senador.html?act=candidato\\_senador&ano=2010&cargo=8&id=112267&estado=1](http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/eleicoes-2010/77,Candidato-Senador.html?act=candidato_senador&ano=2010&cargo=8&id=112267&estado=1)> Acesso em: 25 jul. 2012.

**COLETIVA. NET (2012)** - Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalle.php?idNoticia=43836](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalle.php?idNoticia=43836)> Acesso em: 26 ago. 2012.

**FOLHA DE SÃO PAULO (2012)** - Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/809101-tiririca-foi-o-campeao-de-votos-em-sp-para-deputado-federal-veja-os-dez-mais-votados.shtml>> Acesso em: 25 jul. 2012.

**GLOBO ESPORTE (2012)** - Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2010/10/romario-danrlei-marques-veja-os-atletas-eleitoe-os-que-fracassaram.html>>. Acesso em: 26 ago. 2012.

**NECO, Eduardo.** Ana Amélia Lemos deixa jornalismo para ser candidata ao senado pelo RS. Redação Portal IMPRENSA, 2012. Disponível em: <[http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/ultimas\\_noticias/31934/ana+amelia+lemos+deixa+jornalismo+para+se+candidatar+a+o+senado+pelo+rs](http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/ultimas_noticias/31934/ana+amelia+lemos+deixa+jornalismo+para+se+candidatar+a+o+senado+pelo+rs)> Acesso em: 25 jul. 2012.

**LEMOS, 2012.** PÁGINA OFICIAL ANA AMÉLIA LEMOS. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/senadores/senador/anaamelia/senador.asp>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

**PAGINA OFICIAL MENDES RIBIERO FILHO (2012)** - Disponível em: <[http://www.mendesribeirofilho.com.br/noticias\\_detalhes.php?id\\_noticias=561](http://www.mendesribeirofilho.com.br/noticias_detalhes.php?id_noticias=561)>. Acesso em: 26 ago. 2012.

**PORTAL DOS JORNALISTAS (2012)** - Disponível em: <<http://www.portaldosjornalistas.com.br/perfil.aspx?id=10459>>. Acesso em: 26 ago. 2012.

**SARDAS, Guilherme.** Ex-jornalista, senadora Ana Amélia fala sobre diploma, regulação e "A Voz do Brasil". Portal Imprensa, 2012. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/51795/ex+jornalista+senadora+ana+amelia+fala+sobre+diploma+regulacao+e+a+voz+do+bra>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

**TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (2012)** - Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/estatisticas-de-candidaturas>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

**WIKIPEDIA (2012)** - Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ant%C3%B4nio\\_Britto](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ant%C3%B4nio_Britto)>. Acesso em: 26 ago. 2012.

**WIKIPEDIA (2012)** - Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ibsen\\_Pinheiro](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ibsen_Pinheiro)>. Acesso em: 26 ago. 2012.

**WIKIPEDIA (2012)** - Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Maria\\_do\\_Carmo\\_Bueno\\_Garcia#cite\\_note-1](http://pt.wikipedia.org/wiki/Maria_do_Carmo_Bueno_Garcia#cite_note-1)>. Acesso em: 26 ago. 2012.

**WIKIPEDIA (2012)** - Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Ana\\_Am%C3%A9lia\\_Lemos](http://en.wikipedia.org/wiki/Ana_Am%C3%A9lia_Lemos)> Acesso em: 25 jul. 2012

## ANEXO A: RELAÇÃO DE TEXTOS DO CORPUS DE ANÁLISE

12 Política

ZERO HORA SEGUNDA-FEIRA, 15 DE MARÇO DE 2010

# MUDANÇA

## Ana Amélia troca jornalismo por política

Jornalista define candidatura ao Senado e deixa seus espaços em veículos do Grupo RBS

Após 33 anos de atuação em veículos do Grupo RBS, a jornalista Ana Amélia Lemos deixa hoje a empresa para seguir carreira política. Filhada ao PP, Ana Amélia irá disputar uma das duas vagas ao Senado pelo Rio Grande do Sul nas eleições de outubro.

Como o Guia de Ética, Qualidade e Responsabilidade Social da RBS prevê o afastamento do colaborador no momento em que a candidatura é anunciada, a jornalista faz hoje sua última participação nos veículos do grupo. Ao longo do dia, Ana Amélia se despede do público nos espaços que ocupava na Rádio Gaúcha, Rádio CBN/Diário, RBS TV Rio Grande do Sul e Santa Catarina, Canal Rural e Zero Hora. No fim da tarde, em evento interno, direção e colegas farão uma homenagem à jornalista pelos 33 anos de dedicação ao grupo.

— Sair da RBS é como se eu estivesse saindo de casa. Parto para outro desafio. Deixo de ser narradora do cenário político para ser protagonista — comenta.

Nascida no distrito de Clemente Argolo, interior de Lagoa Vermelha, Ana Amélia saiu de casa pela primeira vez aos nove anos. Filha de um carpinteiro e de uma merendeira de escola pública, até então jamais havia frequentado uma sala de aula. Levada para Porto Alegre por uma amiga da família, cursou metade do Ensino Fundamental e retornou a Lagoa Vermelha. O restante dos estudos só foi concluído graças a uma bolsa concedida pelo então governador Leonel Brizola.

De volta à Capital em 1967, Ana Amélia passou no vestibular para Comunicação Social na PUCRS e começou a trabalhar na Rádio Guaíba para pagar a faculdade. Três anos depois, já formada, deu início a uma bem-sucedida carreira de jornalista multimídia. Atuava ao mesmo tempo na Rádio e TV Difusora, no Jornal do Comércio e era correspondente do Correio da Manhã e da revista Visão.

Em 1977, ao entrevistar o então ministro da Fazenda, Mário Henrique Simonsen, a jovem repórter despertou a atenção do fundador do Grupo RBS, Maurício Sirotsky Sobrinho. No dia seguinte, Ana Amélia foi convidada a se incorporar à empresa, apresentando o *Panorama Econômico*, o primeiro programa de TV sobre economia do sul do país. Há 21 anos atuando em Brasília, Ana Amélia se tornou referência no país em jornalismo econômico e agronegócio.



Após 21 anos em Brasília como jornalista, Ana Amélia ambiciona representar o RS no Congresso

ENTREVISTA Ana Amélia Lemos, jornalista

### “Sinto que tomei a decisão certa”

*Preocupada com a fragilidade dos partidos e disposta a abrir o debate em torno da liberação de recursos federais, Ana Amélia Lemos entra na disputa ao Senado com bandeiras definidas. Nesta entrevista, ela fala sobre a transição para a nova carreira.*

**ZH – Como se deu a decisão de trocar o jornalismo pela política?**

**Ana Amélia Lemos** – Há muito tempo, os partidos buscam pessoas conhecidas. Artistas, jogadores de futebol e comunicadores estão ingressando na política. Dentro desse quadro, desde que comecei a ter visibilidade na mídia, tenho sido convidada a concorrer. Eles dizem: “Você escolha qual cargo quer disputar”. Mas há hora para semear e hora para colher.

**ZH – O que mudou para que a senhora agora aceitasse concorrer ao Senado?**

**Ana Amélia** – Foi um processo lento e gradual de amadurecimento.

Eu me perguntava se consigo usar uma outra tribuna e ter mais eficácia no trabalho. Há um descrédito muito grande com o cenário político. Eu vejo a fragilidade dos partidos: muita gente vem conversar comigo sobre a candidatura, mas jamais alguém me perguntou por qual partido irei concorrer. Sinto que tomei a decisão certa.

**ZH – Como jornalista, a senhora sempre apontou erros e omissões dos políticos. Está preparada para ser cobrada pelos eleitores a partir de agora?**

**Ana Amélia** – Farei tudo o que estiver ao meu alcance. Mas não

serei uma legisladora, não vou criar leis. Precisamos é fazer funcionar as que já existem. A minha briga também será para que o Estado deixe de vir a Brasília com chapéu na mão pedir recursos. Minha responsabilidade é abrir um debate institucional e político em torno dessa questão.

**ZH – Como a sua entrada na disputa muda o cenário das eleições para o Senado no Estado?**

**Ana Amélia** – Não estou preocupada com essa alteração. Não vou disputar beleza com ninguém. Serei candidata para representar o Rio Grande do Sul.

**ZH – O PP, seu partido, vem sendo assediado pelos candidatos ao governo do Estado. Com qual candidatura a senhora mais se identifica?**

**Ana Amélia** – Estou acompanhando essa questão, mas não tenho preferência. Essa decisão cabe ao comando partidário, que irá ouvir as bases do partido. Não que eu esteja lavando as mãos, mas sou cristã-nova na legenda. Não me cabe apontar a direção.

## Carolina Bahia assume coluna

A partir de amanhã, alguns dos principais espaços de Ana Amélia Lemos nos veículos do Grupo RBS serão ocupados pela jornalista Carolina Bahia. Aos 38 anos, Carolina é formada em Jornalismo pela PUCRS e está concluindo MBA em Economia e Finanças pela Fundação Instituto de Administração, em São Paulo.

Com passagens pelo Jornal do Comércio e revista A Grande, Carolina ingressou no Grupo RBS em 1997 como repórter do caderno Campo&Lavoura. No suplemento, destacou-se com uma série de reportagens mostrando como agricultores gaúchos utilizavam e multiplicavam sementes de soja transgênicas contrabandeadas da Argentina, antes de as sementes terem o uso liberado no Brasil.

Desde 2000, está sediada na sucursal multimídia da RBS em Brasília, onde cobre temas relacionados a economia, política e agronegócio. Atualmente, Carolina é comentarista das rádios Gaúcha e CBN/Diário, da TVCOM e do Canal Rural, além de fazer análises para o caderno Campo&Lavoura e para zerohora.com.

Agora, junto com os jornalistas André Machado e Rosane de Oliveira, ela passa a apresentar o programa *Atualidade*, na Rádio Gaúcha, e a fazer comentários ao vivo para o *Jornal do Almoço*, além de assumir a coluna Brasília, publicada de segunda-feira a sábado em Zero Hora.

Com as mudanças na sucursal, o jornalista Klécio Santos, 41 anos, é promovido a editor-chefe do Grupo RBS em Brasília.



Formada pela PUCRS, Carolina conclui MBA em Economia



## Dois passos para trás

Quando tudo parecia encaminhado para um acordo capaz de pôr fim ao impasse que envolve o reajuste salarial na Brigada Militar, a assembleia dos servidores de nível médio da corporação apresentou novas exigências, colocando em risco as negociações encaminhadas até agora. Como o tempo para apresentação de projetos de reajuste está se esgotando, cresce o risco de se chegar a 6 de abril sem uma proposta aprovada, o que significaria passar o ano inteiro sem aumento e ter de começar 2011 negociando com o novo governo.

O último pedido tem um impacto aproximado de R\$ 100 milhões nas contas públicas. São R\$ 29 milhões a mais neste

ano, com a exigência de distribuição, entre os que ganham menos, do valor a ser pago a oficiais superiores em parcelas por conta da retroatividade do aumento de 19,9% a março do ano passado. Os outros R\$ 70 milhões são do aumento do valor destinado à chamada matriz salarial da segurança em 2011.

O governo propôs reservar R\$ 111 milhões no orçamento de 2011, os líderes indicaram que concordavam, mas ontem os participantes da assembleia elevaram o pedido para R\$ 180 milhões e voltaram a bater na tecla do reajuste linear de 19,9% para todos.

Há uma distorção no espírito da matriz salarial, criada no governo de Germano Rigotto. A ideia era distribuir entre os

servidores da área da segurança uma parte do ganho fiscal que o governo conseguisse com medidas para aumentar a receita e reduzir as despesas. Como em 2009 o Estado teve um superávit insignificante, o governo decidiu arbitrar um valor para não deixar os servidores da Brigada sem reajuste. Estabelecer um valor de R\$ 111 milhões ou R\$ 180 milhões para 2011 é uma liberalidade do atual governo. Ninguém tem como saber qual será o comportamento da economia, nem se as contas públicas neste ano fecharão no azul ou no vermelho. Quem for eleito em outubro tomará posse sabendo que tem uma conta para honrar logo nos primeiros meses do governo.



## SOBRAM DUAS OPÇÕES

Depois de duas reuniões ontem, os líderes do **Democratas** reduziram a duas as opções para a eleição de outubro: candidatura própria – Paulo Feijó para governador com Moacir Volpato de vice – ou aliança com o PTB.

No encontro com os caciques do DEM, o candidato do PTB, Luis Augusto Lara, confirmou a disposição para atender às reivindicações do partido: a vaga de vice e a coligação na eleição para deputado federal.

– O PTB veio com uma conversa com início,

meio e fim. O PMDB, por exemplo, ainda não nos procurou para fazer uma proposta – explicou o presidente do DEM, Onyx Lorenzoni.

As duas siglas voltarão a conversar na segunda-feira, em almoço na sede do PTB, para formalizar as propostas de coligação, mas **decisão final** só deve ser tomada em abril.

Os líderes do DEM descartaram a possibilidade de dividir o palanque com a governadora Yeda Crusius, mesmo que o partido seja o principal aliado de José Serra (PSDB).

## Consulta às bases

O PP decidiu **ampliar** o número de cidades em que serão realizados encontros de consulta às bases para decidir com quem o partido vai se aliar nas eleições de outubro e apresentar sua candidata ao Senado, Ana Amélia Lemos. Serão **três** encontros em março e quatro em abril.

## Veja o calendário

**25/3** - Venâncio Aires  
**26/3** - Três de Maio  
**27/3** - Palmeira das Missões  
**05/4** - Caxias do Sul  
**09/4** - Santa Maria  
**10/4** - Pelotas  
**16/4** - Erechim



O maior sinal do quanto o PP aposta na

candidatura de Ana Amélia Lemos ao Senado é que ela terá 80 inserções em rádio e TV nos próximos dias, naquele espaço garantido aos partidos pela legislação eleitoral.

## ALIÁS

*Se não houver acordo, governo e Assembleia Legislativa terão de decidir se aprovam um reajuste à revelia do grupo que rejeitou a última proposta ou deixam a insatisfação contaminar toda a Brigada Militar.*



*Não é todo dia que se vê uma categoria de trabalhadores recusar aumento salarial, mas é o que os brigadianos estão fazendo.*

## Em busca de mais aliados

Reunidos ontem à noite com o prefeito José Fogaça, líderes do PMDB concordaram com a data de **25 de março** proposta pelo PDT para a formalização da aliança. Uma reunião conjunta das duas executivas deve ser realizada na segunda-feira para discutir como ampliar a coligação.

Diante dos companheiros, Fogaça adotou o discurso da "pacificação do Rio Grande". Ficou acertado que a partir de abril ele fará caravanas pelo Interior, como vem fazendo seu adversário Tarso Genro (PT).

O PMDB evitou confirmar a candidatura de **Germano Rigotto** ao Senado. O senador Pedro Simon disse que é necessário resolver uma coisa de cada vez e que primeiro é preciso esgotar o tema do Piratini.



## SESSENTINHA

Candidato à reeleição, o senador Paulo Paim (PT) foi surpreendido ontem com uma festa organizada pelos funcionários de seu gabinete para comemorar seu aniversário de **60 anos**. Pouco antes, o petista havia feito um discurso na tribuna do Senado relembrando sua trajetória, desde a infância pobre, em Caxias do Sul, até a chegada ao Congresso.

Emocionado com o mimo de sua equipe, **Paim** pediu, ao assoprar as velinhas, que "aquela chama iluminasse a mente dos deputados" para aprovarem seus projetos que beneficiam os aposentados. As três propostas estão à espera de votação na Câmara.

Líder do PT na Assembleia, Elvino Bohn Gass apelou ontem ao chefe da Casa Civil, Otomar Viviani, e ao líder do governo, Adilson Troca, para que o Piratini apresente uma proposta de reajuste ao Cpers.

Bohn Gass reconhece que o tempo para apresentar uma proposta está se esgotando, mas acha que ainda é possível oferecer pelo menos uma reposição salarial.

## MIRANTE

A festa oficial para celebrar os 60 anos de Paulo Paim será no dia 21, na Casa do Gaúcho, dentro do Parque Maurício Sirotsky Sobrinho, na Capital. Os organizadores acreditam que 3 mil pessoas irão abraçar o senador petista.

**Empolgadas com a visibilidade de Ibsen Pinheiro na carona da emenda dos royalties do petróleo, líderes do PMDB fizeram um apelo para ele desistir de pendurar as chuteiras e concorrer à reeleição.**

Um grupo de 10 ex-tucanos de Canoas, entre eles três ex-vereadores, formalizou ontem apoio à candidatura de Tarso Genro ao Palácio Piratini. Os dissidentes do PSDB apoiam a gestão de Jairo Jorge (PT).



# AQUI, NINGUÉM ESTÁ FORA DA ÁREA.

Bate-papo, paquera, horóscopo e piadas.



8407.4070

Custo de uma ligação local para celular.



## Palmo a palmo

Seis meses antes da eleição e com os principais candidatos definidos, pesquisa do instituto Datafolha realizada nos dias 30 e 31 de março indica que o Rio Grande do Sul terá novamente uma eleição de tirar o fôlego. Tarso Genro (PT) e José Fogaça (PMDB) estão tecnicamente empatados mesmo quando se tira um outro adversário da simulação. Nem na rejeição a diferença é significativa: 12% disseram que não votariam em Tarso e 9% citaram Fogaça como o candidato que não teria seu voto.

O fato de terem índices quatro vezes superiores ao da terceira colocada, Yeda Crusius (8%), não garante a Tarso e Fogaça vaga certa no segundo turno. Nunca é demais lembrar que em março de 2002 a disputa era

liderada por Tarso Genro e Antônio Britto, mas quem ganhou a eleição foi Germano Rigotto, que em pesquisa do instituto Cepa/UFERSG tinha entre 3,5% e 5,1%.

Em junho de 2006, Rigotto e Olivio Dutra estavam empatados com 26% e Yeda Crusius tinha 11% numa pesquisa do Ibope. Na eleição, Rigotto acabou ficando fora do segundo turno e Yeda se elegeu.

Os resultados da pesquisa espontânea indicam que a eleição para o governo do Estado ainda não mobiliza o eleitor gaúcho: antes de ver o cartão com o nome dos candidatos, 74% responderam que não sabem em quem pretendem votar. Nessa simulação, José Fogaça levou vantagem, com 7%, contra

4% de Tarso Genro e de Yeda Crusius.

Já na eleição para presidente, o grau de conhecimento dos candidatos é maior: 59% ainda não sabem em quem votar, 13% responderam Dilma e 11%, Serra.

É curioso que Dilma apareça à frente de Serra na espontânea e, na estimulada, esteja tão distante do tuca: são 18 pontos de diferença no cenário que inclui Ciro Gomes e 21 pontos na simulação em que só Marina Silva é mostrada como adversária dos dois. A vantagem de Serra sobre a candidata do PT reprisa o que ocorreu em 2006, quando Geraldo Alckmin derrotou Lula no Rio Grande do Sul no primeiro e no segundo turnos.

### ALIÁS

A pesquisa do Datafolha foi realizada em um momento de alta exposição para José Fogaça, por conta do fechamento da aliança do PMDB com o PDT e da renúncia ao mandato de prefeito de Porto Alegre.

Por faixa etária, o melhor desempenho de Tarso Genro está na faixa dos 16 aos 24 anos (37% a 41%). José Fogaça tem mais votos na faixa com 60 anos ou mais (33% a 40%).

### Pesquisa não ajuda o PP

Se o PP esperava da pesquisa Datafolha uma luz para decidir seu destino, terá de escolher outro critério: nem Yeda Crusius (8%), nem Beto Albuquerque (3% ou 4%) decolaram.

Contra Yeda pesa uma rejeição de 45%. Contra Beto, o fato de pertencer a um partido pequeno, comparado ao PP, e de não ter nada a oferecer além de boas intenções e um discurso articulado.

A ala que prefere Fogaça vai se entusiasmar.

### Do mesmo tamanho

O Datafolha constatou que as candidaturas de Beto Albuquerque (PSB) e Luis Augusto Lara (PTB), dois pretendentes ao posto de terceira via, têm o mesmo tamanho: 3% ou 4% das intenções de voto, dependendo do cenário.

Se pretendiam usar a pesquisa para mostrar aos aliados quem é mais viável, os dois ficaram no zero a zero. Até na rejeição, os dois estão próximos: 5% não votariam em Lara, 7% em Beto.



Má notícia para o grupo do DEM que defende a candidatura própria com Paulo Feijó para o Piratini: os índices do vice-governador são iguais ou inferiores aos de Pedro Ruas (PSOL).

### No Senado, páreo difícil

O empate técnico entre Germano Rigotto (46%) e Paulo Paim (45%) não significa que os dois têm a eleição garantida.

Sem nunca ter concorrido a cargo eletivo, Ana Amélia Lemos (PP) chegou a 31% na primeira pesquisa após a confirmação de sua candidatura.

Autor do Estatuto do Idoso e defensor dos interesses dos aposentados, o senador Paulo Paim é o preferido dos eleitores com mais de 60 anos: chega a 47% nessa faixa, contra 37% de Rigotto e 35% de Ana Amélia.

Rigotto atinge 56% entre os jovens de 16 a 24 anos, e Ana Amélia é a preferida de 38% na faixa de 25 a 34 anos.

### Luz alta para Padilha

Se pesquisa serve como referência para os partidos escolherem seus candidatos, o PMDB sepultará de vez as pretensões de Eliseu Padilha de disputar com Germano Rigotto a indicação para o Senado.

Enquanto Rigotto aparece na frente, tecnicamente empatado com Paulo Paim (46% a 45%), Padilha não passa de 13%.

Rigotto, aliás, anda incomodado com a demora do PMDB em confirmar seu nome. Padilha insiste em disputar a convenção.



CONCEITA THIANI

## PROTETORA DOS ANIMAIS

Com a posse de José Fortunati na prefeitura, Porto Alegre ganhou uma primeira-dama que pode ser definida como anjo da guarda dos animais abandonados. Regina Becker, 52 anos, não pode ver bicho maltratado. Se não encontrar quem queira adotar, ela mesma resgata e leva para o sítio do casal em Lomba Grande, área rural de Novo Hamburgo. Na sexta-feira, o casal contabilizava 41 gatos e seis cães na casa de Lomba Grande. Desses, apenas um labrador não é animal de rua.

No apartamento em que os dois vivem, no centro de Porto Alegre, Regina tem mais dois gatos – Lola e Pisco (com ela na foto).

Mãe de Bernardo, 26 anos, Regina está casada com Fortunati há 17 anos. Pelo menos até dezembro, pretende dividir seu tempo entre o trabalho na Assembleia Legislativa, como coordenadora do memorial do parlamento, e as funções de primeira-dama. Além de manter os programas implantados por Isabela Fogaça, como o das creches comunitárias, quer dedicar atenção à Coordenadoria do Bem-Estar Animal, criada por Fortunati. Entre os projetos prioritários está um programa de controle da natalidade animal. A ideia é montar uma unidade móvel em um ônibus antigo da Carris e circular pelas vilas com veterinários preparados para fazer castrações.



## AQUI, NINGUÉM ESTÁ FORA DA ÁREA.

Bate-papo, paquera, horóscopo e piadas.



**8407.4070**  
Custo de uma ligação local para celular.

BANDA LARGA  
**POWER GVT**

ULTRAVELOCIDADES  
DE 3 A 100 MEGA.  
CONSULTE TERMOS  
NO PORTAL.

NUVE EVOLUIU LOGO  
**103 25**  
GVT  
www.gvt.com.br

## Página 10

**ROSANE DE OLIVEIRA**  
rosane.oliveira@zerohora.com.br



Com Fabiano Costa fabiano.costa@zerohora.com.br 3218-4387

# De alto nível

## Dia D para o Democratas

A partir das 14h de hoje, o diretório estadual do Democratas decide se terá **candidato próprio** ou se fará **aliança** com o PTB de Luis Augusto Lara.

Se depender do presidente do diretório estadual do DEM, Onyx Lorenzoni, a aliança será aprovada hoje e formalizada na quarta-feira:

– Acredito no bom senso. Precisamos ver o que é melhor para o partido e, hoje, a aliança com o PTB me parece o mais razoável.

O deputado Paulo Borges, campeão de votos em 2006, não tem a mesma segurança:

– Seja qual for o resultado, será apertado, até porque o voto é secreto.

## Palanque extra para Serra

Como o presidente nacional do PTB, **Roberto Jefferson**, garantiu no fim de semana que seu partido deve aderir à candidatura de José Serra, o DEM gaúcho trabalha com a perspectiva de Luis Augusto Lara dar o segundo palanque ao tucano no Rio Grande do Sul.

O primeiro, naturalmente, seria o de Yeda Crusius.

Os defensores da candidatura própria no DEM reclamam da falta de comprometimento do PTB gaúcho com Serra, cuja eleição é a prioridade nacional do Democratas.

## Mistério

A sugestão do senador **Pedro Simon** para que Germano Rigotto e Eliseu Padilha concorram a deputado deixa no ar uma dúvida: será que ele prefere Ana Amélia Lemos (PP) e Paulo Paim (PT)?

Simon não mostrou empolgação com o primeiro lugar de Germano Rigotto na pesquisa do Datafolha.



Afinal, o PMDB tem ou não interesse em eleger um senador em outubro? Passa a impressão de que o Senado não é prioridade.

Se depender do que mostraram até aqui os candidatos José Serra e Dilma Rousseff, a campanha eleitoral será de alto nível, positiva e sem agressões. Os discursos dos dois são irretocáveis: os marqueteiros ensinam que o eleitor não gosta de candidato grosseiro e que quem ataca pode perder votos. Essa postura de Serra e Dilma não deve criar a ilusão de que a campanha inteira será assim, civilizada: a tropa de choque de cada um já começou a se armar para os ataques. Ficam os candidatos com a imagem de gente fina, os aliados se encarregam dos ataques com autoria identificada e um exército de pichadores virtuais faz o trabalho

sujo, espalhando lama pela internet, que é o novo muro da difamação.

No lançamento da candidatura de Serra, já foi possível perceber que a tarefa de atacar Dilma e o PT será dos líderes do PPS e do DEM, que fazem esse trabalho com prazer e desmoltura. No lado petista, ainda não estão definidos os aliados, mas o presidente Lula se mostra disposto a provocar o adversário. Será de Lula também a tarefa de comparar seu governo com o de Fernando Henrique Cardoso. Do resto se encarregam os militantes de um lado e de outro.

Serra preparou um discurso sob medida para marcar posição sem ser radical. A manifestação

deu a linha do que deve ser o eixo da campanha, sintetizado no slogan "O Brasil pode mais".

Orientado pelas pesquisas que mostram o alto índice de aprovação do governo Lula, Serra evitou críticas aos programas que, em privado, boa parte dos tucanos condena, como o Bolsa-Família, também chamado de "bolsa-esmola". Sem usar a expressão que foi a marca da campanha de José Fogaça em 2004, Serra disse mais ou menos a mesma coisa: fica o que está bom, muda o que não está. Entre o que terá continuidade, políticas que vêm do governo FHC e que foram mantidas pelo presidente Lula, sobretudo na área econômica.



## IMPASSE NO PP

A duas semanas do prazo estabelecido para decidir seu futuro na eleição de outubro, o PP enfrenta um impasse: ao mesmo tempo em que as bases expressaram preferência pela aliança com a governadora **Yeda Crusius** nos encontros regionais, a maioria insistiu na coligação na eleição para a Câmara e a Assembleia.

Até agora, o PSDB não mostrou disposição para pagar esse preço, temeroso

de que suas bancadas acabem sendo tragadas pela supremacia do PP.

No último encontro da série, em Pelotas (foto), no fim de semana, chegou a ser discutida a possibilidade de o PP não apoiar nenhum candidato a governador, liberar as bases na eleição para o Piratini e se concentrar apenas na candidatura de Ana Amélia Lemos ao Senado.

A decisão final do PP será tomada dia 24 de abril.

## Minutos preciosos

Indefinido nas candidaturas ao Senado, o PMDB destinou a **José Fogaça** todas as inserções que foram ao ar no fim de semana na TV.

Bom para a candidata do PP ao Senado, Ana Amélia Lemos, que será a estrela dos programas do partido e passou o fim de semana gravando: seus concorrentes não terão a mesma exposição.

Como fazem todos os partidos, PMDB e PP usam esse espaço concedido pela Justiça Eleitoral para divulgar seus candidatos.



No encontro do PP em Pelotas, o prefeito **Fetter Jr.** foi saudado como a opção preferencial do partido para concorrer ao Piratini em 2014.

## Vice

O prefeito Fetter Jr. pressionou o presidente do PP, Pedro Bertolucci, para que abrisse a discussão em torno de quem será o vice no caso de o partido aprovar a aliança.

Bertolucci disse que os nomes serão discutidos numa segunda etapa. Cogitado por Fetter para concorrer a vice, o ex-secretário da Agricultura **João Carlos Machado** deixou a porta aberta para essa possibilidade.

## Pito

Advogado de Roberto Jefferson, o juiz aposentado Luiz Francisco Corrêa Barbosa não gostou da interpretação da coluna de que ele "levou um pito" do Supremo Tribunal Federal, já que o ministro Joaquim Barbosa o acusou de promover "chicana" ao insistir na inclusão do presidente Lula entre os réus do mensalão.

"Advogados só podem levar pitos da OAB, não de juiz ou tribunal, porque deles não são integrantes", escreveu **Barbosinha** em carta à coluna.

Barbosinha sustenta que o ministro Joaquim Barbosa "falou sozinho" e induziu o STF a erro.

## MIRANTE

Ronaldo Caiado é o preferido de Onyx Lorenzoni para ser o vice de Serra. Onyx acha que a senadora Kátia Abreu (TO) deve ser preservada como alternativa para concorrer a presidente em 2014.

Único parceiro dado como certo na campanha de **Yeda Crusius**, o PPS anunciará oficialmente no dia 17 sua entrada na candidatura tucana.

Na viagem que fará a São Borja nesta semana, o candidato José Fogaça incluirá uma visita ao Memorial João Goulart.

Sai no início de julho a lista definitiva com os endereços das seções eleitorais no Rio Grande do Sul.

**HÁ 41 ANOS A NOSSA VIDA É UMA ETERNA CONSTRUÇÃO.**

Arquisul. Mais do que moradias, a gente constrói histórias de vida para nossos clientes, há 41 anos.

**Arquisul**  
Construtora e Incorporadora  
Você morando bem.  
www.arquisul.com.br



Página 10

ROSANE DE OLIVEIRA  
rosane.oliveira@zerohora.com.br

Com Fabiano Costa fabiano.costa@zerohora.com.br

## Sobrevivência na selva

**A**provada ontem pelo diretório estadual do Democrat, a aliança com o PTB é um casamento de conveniência, com vantagens para os dois lados. Não foi a afinidade ideológica que pesou na decisão do DEM, nem a estatura do candidato Luis Augusto Lara. Foi a perspectiva de ter um parceiro que pode lhe garantir a sobrevivência na selva da Câmara dos Deputados sem exigir sacrifícios em troca: Lara é um candidato leve e está disposto a abraçar as teses mais caras ao DEM, como o compromisso de não aumentar impostos.

Para Lara, a aliança com o DEM é o que de melhor poderia obter depois de fracassar a

tentativa de ser escolhido o nome de consenso pelos 11 partidos que no ano passado ensaiaram a formação de uma frente. O tempo de rádio e TV que o DEM agrega à aliança pode ser a diferença entre continuar figurante na disputa ou virar protagonista se o eleitor identificar nele a terceira via sonhada pelo falecido frontão. Lara sabe que suas chances de chegar ao segundo turno são remotas, mas está mirando no futuro: aos 40 anos, pode ficar quatro sem mandato e trabalhar nesse período para ser opção do PTB em 2014.

Com a mesma naturalidade com que fechou com o PTB, o DEM poderia ter se aliado ao PMDB, mas o partido de Pedro Simon vacilou e perdeu a

oportunidade de ter um aliado a mais no palanque de José Fogaça.

Brigado com o PSDB no Estado, o DEM estava em busca de um parceiro que lhe garantisse uma coligação na eleição para deputado federal. Não exigia sequer a vaga de vice, mas o PMDB não demonstrou empenho em conquistá-lo e o DEM acabou ficando entre a candidatura própria e a aliança com o PTB.

Os defensores da candidatura própria, com o vice Paulo Feijó à frente, foram derrotados pelo pragmatismo. Com Feijó disputando a lanterna das pesquisas, apostar num voto solitário colocaria em risco a sobrevivência da bancada na Câmara.

### Esboço de força-tarefa

Sem a presença do PMDB, representantes de PSDB, PPS, DEM, PP e PTB fizeram ontem o primeiro encontro do comitê suprapartidário organizado para **viabilizar** a campanha de José Serra no Estado. O grupo trocou as primeiras ideias de como atuar, de forma informal.

Como podem vir a apoiar Dilma Rousseff em nível nacional, petebistas e progressistas **não quiseram** se comprometer institucionalmente com a candidatura tucana. Os dois partidos vão discutir ao longo da semana se irão apoiar Serra formalmente ou se liberarão seus filiados a participar da campanha individualmente.

### À espera de Serra

Desde 2009, a Câmara de Indústria e Comércio de Caxias do Sul tenta trazer **José Serra**, que agora deve aceitar o convite, já que sua agenda prevê uma série de viagens pelo Brasil neste período de pré-campanha.

O presidente do PSDB, **Sérgio Guerra**, disse ontem que Serra deve visitar o Rio Grande do Sul nos próximos 20 ou 30 dias.

**A**lém de planejar estratégias para bombear a campanha de José Serra no Rio Grande do Sul, os cinco partidos do comitê suprapartidário do tucano irão palpar sobre os convites que o ex-governador deve ou não aceitar no Estado. Para avaliar uma visita, a comissão levará em consideração se a agenda é oportuna e se não dividirá as atenções com a candidata do PT.



OPORTUNIDADE SUPRAPARTIDÁRIO

### ALIÁS

**Na Assembleia, os líderes do DEM avaliam que o partido pode concorrer sem aliança e esperam convencer o vice-governador Paulo Feijó a ser candidato a deputado estadual.**



**O grupo do PMDB que não quer Eliseu Padilha na foto da chapa majoritária gostaria de ter Germano Rigotto numa das vagas e Ibsen Pinheiro na outra, se nenhum aliado se interessar pela segunda cadeira em disputa.**

### Brigada de incêndio

Apesar de a escolha de Plínio de Arruda Sampaio como candidato à Presidência ter detonado uma batalha dentro do partido, líderes do **PSOL** tentam atuar como bombeiros para evitar um racha ainda maior durante a campanha.

Defensora da candidatura de Martiniano Cavalcante, preterido na disputa interna, a deputada **Luciana Genro** adianta que a ala derrotada desistiu de recorrer à Justiça para pedir a impugnação de Sampaio, a fim de evitar uma "guerra fratricida". Com isso, a campanha do PSOL gaúcho passa a ser a campanha de Pedro Ruas ao Piratini e a ajuda a Heloisa Helena, para que volte ao Senado por Alagoas.

### DE VOLTA À CASA

Vinte e sete meses após deixar a Secretaria de Coordenação Política e Governança Local para assumir a chefia da Casa Civil de Yeda Crusius, **Cézar Busatto** retornou ontem ao antigo cargo no Paço. A convite do prefeito José Fortunati, Busatto substituiu sua ex-mulher, **Clénia Maranhão**. Ela deixou o governo em março, com a renúncia de José Fogaça.

A conturbada passagem pelo Piratini levou Busatto a uma retrospectiva na volta à Capital. Ainda que não admita arrependimento pela opção feita em 2008, o secretário

avalia que não deveria ter saído.

— Considerando tudo o que aconteceu, penso que deveria ter ficado na prefeitura. Mas parece que os **astros** se conectaram para viabilizar meu retorno — brincou.

Questionado sobre se o fato de ter sucedido a ex-mulher causara um mal-estar, Busatto tentou ser diplomático: — Não sei qual é o sentimento dela. A impressão que tenho é de que ela estava **signalizando** para o prefeito que queria encerrar sua militância na secretaria. Ela mesma achava que tinha cumprido seu papel.



**Germano Rigotto** fez voto de silêncio: enquanto aguarda a confirmação de sua candidatura ao Senado pelo PMDB, não vai falar sobre as pretensões de Eliseu Padilha de disputar a vaga na convenção.

### Não ao Piratini

A jornalista **Ana Amélia Lemos** revelou ontem que o PP tentou convencê-la a concorrer ao Piratini, mas ela não aceitou. O partido achava que ela poderia ser a novidade na campanha, mas Ana Amélia avisou que a única candidatura que está disposta a encerrar é a do Senado.

Aliás, a candidata informou ao partido que se for eleita é para apenas um mandato: a reeleição não está nos seus planos.

Embora seja praxe os parlamentares do Distrito Federal receberem auxílio-moradia, Ana Amélia se comprometeu a **abrir mão** do benefício, já que tem casa própria em Brasília.

### Dilma em Caxias do Sul

Previsão de casa cheia na reunião-almoço da Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul, na sexta-feira: **Dilma Rousseff** será a palestrante.

A agenda da ex-ministra no Rio Grande do Sul inclui encontro com empresários em Porto Alegre, na quinta-feira, e um ato político em Porto Alegre, sábado, com a presença de representantes do movimento social e de sindicatos.

### MIRANTE

Toma posse amanhã, às 18h, no auditório do Tribunal de Contas do Estado, a nova defensora pública-geral, Jussara Barbosa Acosta. O vice-governador Paulo Feijó confirmou presença na cerimônia.

**O clima na Defensoria é de desconforto com a decisão da governadora de nomear a terceira mais votada na lista triplíce, ignorando a maior representatividade de Nilton Leonel.**



**PRAZER É FAZER ACONTECER.**  
**BMW 118i. A PARTIR DE R\$ 89.800,00\*.**

BMW EfficientDynamics

Menor Consumo. Menor Poluição.

\* Preço sugerido para o veículo BMW 118i ano/motociclo 09/10 no valor de R\$ 89.800,00, para pintura sólida. Frete não incluso. Condições válidas até 30/04/2010 ou enquanto durar o estoque. Para mais informações, visite o Concessionário Súd Motors.

BMW Serviços Financeiros. Consulte nossas opções de financiamentos e seguros.  
Súd Motors - Edu Chaves, 223 - Fone 51 3373-0333 - Porto Alegre/RS



BANDA LARGA  
**POWER GVT**

ULTRAVELOCIDADES  
DE 3 A 100 MEGA.  
CONSULTE TERMOS  
NO PORTAL.

NOVA VELOCIDADE  
**103 25**  
GVT  
ASSINANTE  
www.gvt.com.br

## Página 10

ROSANE DE OLIVEIRA  
rosane.oliveira@zerohora.com.br



Com Fabiano Costa fabiano.costa@zerohora.com.br 3218-4387

# Subiu no telhado



Dirigentes do PP e do PSDB precisam pesar muito bem as decisões que tomarem para não haver o risco de a convenção oficial, em junho, desautorizar eventuais acordos de cúpula.

## Proposta irresistível

No café da manhã que terá hoje com o presidente do PP, **Pedro Bertolucci**, o deputado Claudio Diaz (PSDB) deve apresentar uma proposta considerada "irresistível" para obter o apoio do partido à reeleição de Yeda Crusius.

Embora Diaz não confirme, o atrativo para convencer o PP a desistir da exigência de coligação na proporcional seria a **ampliação** do espaço do partido no governo.

Bertolucci está irredutível, mas a pressão dos prefeitos e dos deputados estaduais para que confirme o apoio à governadora poderá fazer com que ele submeta uma proposta alternativa à base do partido.

## Inspiração germânica

Confirmando a máxima de que na natureza nada se cria, tudo se copia, um dos comerciais de TV do PP, protagonizado pela candidata **Ana Amélia Lemos**, é uma reprodução fiel de uma peça publicitária alemã. Na versão europeia, o comercial tem como protagonista a chanceler da Alemanha, Angela Merkel, então candidata a chefe do Executivo.

Uma esfera de escritório, que mais parece um rolo compressor, foi utilizada nas duas propagandas para representar os estragos causados pela "má política".

A candidata **não tem obrigação** de conhecer o que se faz pelo mundo em matéria de propaganda política, mas a agência deveria ter avisado.

ZEROHORA.COM

Assista aos dois comerciais em [www.zerohora.com/blog/darosane](http://www.zerohora.com/blog/darosane)

**P**ara não dizer que a candidatura de **Ciro Gomes** à Presidência está morta e sepultada, pode-se fazer como na anedota sobre a tática de dar a má notícia a contagatos e afirmar que o projeto presidencial do ex-ministro "subiu no telhado". Sem conseguir crescer nas pesquisas e correndo o risco de ser ultrapassado por Marina Silva (PV), com quem hoje aparece tecnicamente empatado, **Ciro Gomes** tem dificuldade para convencer os próprios companheiros de que sua candidatura tem alguma viabilidade.

O PSB marcou para terça-feira a reunião que pode sepultar a candidatura de **Ciro** ou

injetar-lhe algum sopro de vida. O candidato divulgou nota ontem desmentindo a informação publicada na versão online da revista Época e reproduzida em todo o Brasil de que já teria jogado a toalha. Disse que continuará candidato, mas se o PSB decidir não apresentar candidatura própria "que assumo o ônus da decisão".

**Ciro**, que poderia ser o Plano B do presidente Lula, se inviabilizou como candidato na medida em que **Dilma Rousseff** cresceu e se aproximou de **José Serra**. Sem perspectiva de conseguir um aliado de peso que lhe garanta mais tempo de rádio e TV, e com o PT e o governo pressionando para que desista, o ex-ministro acabou isolado.

A ideia de fazer dele candidato ao governo de São Paulo não prosperou e acabou provocando desgaste no Ceará.

Defensor até agora da candidatura de **Ciro**, o deputado **Beto Albuquerque** se rendeu. No Twitter, escreveu: "Sem **Ciro** (que lamento muito), ficarei mais livre para respeitar as preferências de meus aliados sobre eleição presidencial". **Beto**, que tenta se viabilizar como candidato a governador e busca desesperadamente o apoio do PP, deu a entender que aceitaria a opção do possível aliado por **Serra**, mesmo que seu partido siga os passos do PC do B e declare apoio a **Dilma Rousseff**.

## ALIÁS

As pesquisas eleitorais recentes mostram que a saída de **Ciro Gomes** beneficia **José Serra**, mas os petistas acreditam que é melhor ter o PSB como aliado já no primeiro turno.



Quando fizerem campanha no Rio Grande do Sul, os candidatos a presidente terão de dizer se assumem ou não o compromisso com a nova ponte do Guaíba, obra essencial para o desenvolvimento da Metade Sul.



## Blitze nas caçambas

Motivada pela nota da Página 10 cobrando **fiscalização das caçambas** que oferecem risco de acidentes por falta de sinalização adequada, a EPTC anuncia para hoje o início de uma blitz para identificar casos de descumprimento da lei do vereador **Bernardino Vendruscolo**.

O secretário de Mobilidade Urbana, **Romano Botin**, diz que vai assumir emergencialmente a remoção das caçambas que estiverem fora dos padrões exigidos na lei.

✓ Há quase 15 anos, em um acidente contra uma caçamba de entulhos, morreu **Thiago Gonzaga**, que hoje dá nome à fundação capitaneada por **Diza Gonzaga**.

## MIRANTE

Como vai passar o dia, hoje, em Brasília, participando de reunião do Conselho, Germano Rigotto não irá a Rio Grande e Pelotas com o candidato **José Fogaça**.

Sob o comando do vereador **Mário Manfro**, o PSDB de **Porto Alegre** anunciou ontem o repúdio à aliança com o PP na eleição para deputado estadual e federal.

Cálculos do PSDB indicam que, se concorrerem aliados ao PP, precisam dobrar a votação de 2006 para fazer os dois ou três deputados federais que imaginam eleger coligados apenas com o PPS.

## MISSÃO IMPOSSÍVEL

Só poderes de mago do presidente da Assembleia, deputado **Giovani Cherini**, podem operar o milagre de um acordo entre as centrais sindicais e as federações empresariais em torno do aumento do piso regional.

Com aval da governadora **Yeda Crusius**, **Cherini** tomou para a Assembleia a tarefa de buscar um acordo. Ontem, ele e o deputado **Heitor Schuch** (PSB) conversaram com representantes das

centrais sindicais. Nos próximos dias, **Cherini** quer conversar com as federações empresariais e, por fim, colocar frente a frente empregados e empregadores.

Os sindicalistas querem reajuste de 14% para o salário mínimo regional, mas **Cherini** acredita que se o governo oferecer 8% essa proposta será aceita. Os empresários não querem nem um nem outro. No máximo, aceitam a reposição da inflação.



Com pouca prática no mundo das redes sociais, o candidato do PT ao Piratini, **Tarso Genro**, estreou no Twitter ontem tomando aulas com dois experts: o deputado **Henrique Fontana** e o assessor **Vinicius Wu**. É de **Vinicius** o iPhone que **Tarso** usa na foto para postar sua primeira mensagem, antes de embarcar para Vacaria, ao lado de **Fontana** (C) e do ex-vereador **Marcelo Daneris** (D).

O ex-ministro planeja comprar seu próprio iPhone para ficar mais independente na gestão do Twitter. Até as 22h de ontem, **Tarso** tinha angariado 776 seguidores.

PRE LANÇAMENTO AQUISIUM

PLENO. NENHUM É TÃO COMPLETO.

pleno 2 e 3 DORMIS COM SUÍTE, SACADA E CHURRASQUEIRA

ESTRUTURA COMPLETA DE LAZER COM MAIS DE 20 ITENS

APROVEITE AS CONDIÇÕES ESPECIAIS DE PRÉ-LANÇAMENTO

MENSAS A PARTIR DE R\$ 720,00\*

CONSULTE DEMAS CONDIÇÕES NO PLANTÃO

VISITE OS DECORADOS NA RUA ANDARAÍ, 566

Arquisul



# DISPUTA NO RS

## PP joga suas fichas no Senado

A pré-convenção realizada na manhã deste sábado reuniu líderes do partido no Estado

Mais do que o lançamento de sua pré-candidatura ao Senado, Ana Amélia Lemos confirmou neste sábado o status de maior estrela do PP gaúcho na corrida eleitoral.

Ela foi ovacionada por centenas de militantes que lotaram o Teatro Dante Barone, na Assembleia Legislativa, para participar da pré-convenção da legenda.

Ainda indefinido sobre qual candidato apoiará na eleição ao governo do Estado, o partido despeja todas as fichas sobre a aspirante ao Senado. A tietagem a Ana Amélia foi o marco do encontro, que reuniu prefeitos, deputados e vereadores do PP na manhã deste

sábado.

– Ana Amélia é o retrato da renovação de um partido que volta a brilhar de forma positiva – disse o presidente estadual do PP, Pedro Bertolucci.

A jornalista entrou no teatro às 10h, já saudada com gritos de progressistas. Todos agitavam bandeiras com o logotipo do PP, e a ala feminina ainda erguia cartazes cor-de-rosa com a frase “100% Ana Amélia”. Durante uma série de discursos, ninguém economizou elogios.

– Temos um tesouro a nossa frente. Uma mulher que traz ao nosso partido a credibilidade de uma carreira séria será, em 2010, a protagonista do PP – afirmou o



Ana Amélia foi lançada pré-candidata ao Senado neste sábado

POLYDOR ASSIS/REUTERS

DATA-LIMITE

### Eleitor pode se inscrever até maio

O eleitor que pretende se inscrever para participar das eleições de outubro ou requerer transferência de domicílio de votação deve ficar atento.

O prazo se encerra no dia 5 de maio.

A data também foi estabelecida como limite para o cidadão portador de necessidades especiais solicitar sua transferência para seção eleitoral preparada para recebê-lo e facilitar a sua participação no pleito. Nestas seções, deverá haver rampas e condições especiais de acesso a deficientes físicos e visuais.

De acordo com os dados de março deste ano do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o Brasil tem 133.249.485 de eleitores. O maior colégio eleitoral é São Paulo, com mais de 29 milhões de eleitores, seguido por Minas, com 14 milhões, e pelo Rio de Janeiro, com 11 milhões.

presidente da Famurs, Marcus Vinícius de Almeida, prefeito de Sentinela do Sul.

Do lado de fora da Assembleia, um banner com 10 metros de altura – dois andares do prédio foram reservados para ele –, ostentava o rosto de Ana Amélia e a inscrição “Bem-vindos à pré-convenção do PP”.

O partido aguarda para os pró-

ximos dias uma resposta do PSDB, que estuda as exigências progressistas para apoiar a governadora Yeda Crusius à reeleição. Enquanto tucanos resistem à coligação nas eleições proporcionais – para deputado estadual e federal –, o PP é assediado também por Beto Albuquerque (PSB), José Fogaça (PMDB) e Luis Augusto Lara (PTB).

PODE COMEMORAR: A BANDA LARGA MAIS PREMIADA POR

2 9 8 0

R\$

1

500 KBPS, PROVEDOR E INSTALAÇÃO GRÁTIS

NET VÍRTUA, ELEITA A MELHOR BANDA LARGA DO BRASIL CINCO VEZES CONSECUTIVAS. É INTERNET PARA TODA A FAMÍLIA NAVEGAR, ESTUDAR E SE INFORMAR e COM VELOCIDADES DE 500 KBPS A 12 MEGA.

ASSINE JÁ:

4004-8844

WWW.NETCOMBO.COM.BR

NET

VÍRTUA

O MUNDO É DOS NETS

Oferta válida até 30/04/2010, para novos assinantes, nos planos de Curitiba, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília, São Henrique e Itororópolis e para contratação de NET VÍRTUA em outros municípios. A oferta é válida para a contratação de planos de 12 meses. O plano de 12 meses custa R\$ 69,90/mês. O plano de 24 meses custa R\$ 129,90/mês. O plano de 36 meses custa R\$ 189,90/mês. O plano de 48 meses custa R\$ 249,90/mês. O plano de 60 meses custa R\$ 309,90/mês. O plano de 72 meses custa R\$ 369,90/mês. O plano de 84 meses custa R\$ 429,90/mês. O plano de 96 meses custa R\$ 489,90/mês. O plano de 108 meses custa R\$ 549,90/mês. O plano de 120 meses custa R\$ 609,90/mês. O plano de 132 meses custa R\$ 669,90/mês. O plano de 144 meses custa R\$ 729,90/mês. O plano de 156 meses custa R\$ 789,90/mês. O plano de 168 meses custa R\$ 849,90/mês. O plano de 180 meses custa R\$ 909,90/mês. O plano de 192 meses custa R\$ 969,90/mês. O plano de 204 meses custa R\$ 1029,90/mês. O plano de 216 meses custa R\$ 1089,90/mês. O plano de 228 meses custa R\$ 1149,90/mês. O plano de 240 meses custa R\$ 1209,90/mês. O plano de 252 meses custa R\$ 1269,90/mês. O plano de 264 meses custa R\$ 1329,90/mês. O plano de 276 meses custa R\$ 1389,90/mês. O plano de 288 meses custa R\$ 1449,90/mês. O plano de 300 meses custa R\$ 1509,90/mês. O plano de 312 meses custa R\$ 1569,90/mês. O plano de 324 meses custa R\$ 1629,90/mês. O plano de 336 meses custa R\$ 1689,90/mês. O plano de 348 meses custa R\$ 1749,90/mês. O plano de 360 meses custa R\$ 1809,90/mês. O plano de 372 meses custa R\$ 1869,90/mês. O plano de 384 meses custa R\$ 1929,90/mês. O plano de 396 meses custa R\$ 1989,90/mês. O plano de 408 meses custa R\$ 2049,90/mês. O plano de 420 meses custa R\$ 2109,90/mês. O plano de 432 meses custa R\$ 2169,90/mês. O plano de 444 meses custa R\$ 2229,90/mês. O plano de 456 meses custa R\$ 2289,90/mês. O plano de 468 meses custa R\$ 2349,90/mês. O plano de 480 meses custa R\$ 2409,90/mês. O plano de 492 meses custa R\$ 2469,90/mês. O plano de 504 meses custa R\$ 2529,90/mês. O plano de 516 meses custa R\$ 2589,90/mês. O plano de 528 meses custa R\$ 2649,90/mês. O plano de 540 meses custa R\$ 2709,90/mês. O plano de 552 meses custa R\$ 2769,90/mês. O plano de 564 meses custa R\$ 2829,90/mês. O plano de 576 meses custa R\$ 2889,90/mês. O plano de 588 meses custa R\$ 2949,90/mês. O plano de 600 meses custa R\$ 3009,90/mês. O plano de 612 meses custa R\$ 3069,90/mês. O plano de 624 meses custa R\$ 3129,90/mês. O plano de 636 meses custa R\$ 3189,90/mês. O plano de 648 meses custa R\$ 3249,90/mês. O plano de 660 meses custa R\$ 3309,90/mês. O plano de 672 meses custa R\$ 3369,90/mês. O plano de 684 meses custa R\$ 3429,90/mês. O plano de 696 meses custa R\$ 3489,90/mês. O plano de 708 meses custa R\$ 3549,90/mês. O plano de 720 meses custa R\$ 3609,90/mês. O plano de 732 meses custa R\$ 3669,90/mês. O plano de 744 meses custa R\$ 3729,90/mês. O plano de 756 meses custa R\$ 3789,90/mês. O plano de 768 meses custa R\$ 3849,90/mês. O plano de 780 meses custa R\$ 3909,90/mês. O plano de 792 meses custa R\$ 3969,90/mês. O plano de 804 meses custa R\$ 4029,90/mês. O plano de 816 meses custa R\$ 4089,90/mês. O plano de 828 meses custa R\$ 4149,90/mês. O plano de 840 meses custa R\$ 4209,90/mês. O plano de 852 meses custa R\$ 4269,90/mês. O plano de 864 meses custa R\$ 4329,90/mês. O plano de 876 meses custa R\$ 4389,90/mês. O plano de 888 meses custa R\$ 4449,90/mês. O plano de 900 meses custa R\$ 4509,90/mês. O plano de 912 meses custa R\$ 4569,90/mês. O plano de 924 meses custa R\$ 4629,90/mês. O plano de 936 meses custa R\$ 4689,90/mês. O plano de 948 meses custa R\$ 4749,90/mês. O plano de 960 meses custa R\$ 4809,90/mês. O plano de 972 meses custa R\$ 4869,90/mês. O plano de 984 meses custa R\$ 4929,90/mês. O plano de 996 meses custa R\$ 4989,90/mês. O plano de 1008 meses custa R\$ 5049,90/mês. O plano de 1020 meses custa R\$ 5109,90/mês. O plano de 1032 meses custa R\$ 5169,90/mês. O plano de 1044 meses custa R\$ 5229,90/mês. O plano de 1056 meses custa R\$ 5289,90/mês. O plano de 1068 meses custa R\$ 5349,90/mês. O plano de 1080 meses custa R\$ 5409,90/mês. O plano de 1092 meses custa R\$ 5469,90/mês. O plano de 1104 meses custa R\$ 5529,90/mês. O plano de 1116 meses custa R\$ 5589,90/mês. O plano de 1128 meses custa R\$ 5649,90/mês. O plano de 1140 meses custa R\$ 5709,90/mês. O plano de 1152 meses custa R\$ 5769,90/mês. O plano de 1164 meses custa R\$ 5829,90/mês. O plano de 1176 meses custa R\$ 5889,90/mês. O plano de 1188 meses custa R\$ 5949,90/mês. O plano de 1200 meses custa R\$ 6009,90/mês. O plano de 1212 meses custa R\$ 6069,90/mês. O plano de 1224 meses custa R\$ 6129,90/mês. O plano de 1236 meses custa R\$ 6189,90/mês. O plano de 1248 meses custa R\$ 6249,90/mês. O plano de 1260 meses custa R\$ 6309,90/mês. O plano de 1272 meses custa R\$ 6369,90/mês. O plano de 1284 meses custa R\$ 6429,90/mês. O plano de 1296 meses custa R\$ 6489,90/mês. O plano de 1308 meses custa R\$ 6549,90/mês. O plano de 1320 meses custa R\$ 6609,90/mês. O plano de 1332 meses custa R\$ 6669,90/mês. O plano de 1344 meses custa R\$ 6729,90/mês. O plano de 1356 meses custa R\$ 6789,90/mês. O plano de 1368 meses custa R\$ 6849,90/mês. O plano de 1380 meses custa R\$ 6909,90/mês. O plano de 1392 meses custa R\$ 6969,90/mês. O plano de 1404 meses custa R\$ 7029,90/mês. O plano de 1416 meses custa R\$ 7089,90/mês. O plano de 1428 meses custa R\$ 7149,90/mês. O plano de 1440 meses custa R\$ 7209,90/mês. O plano de 1452 meses custa R\$ 7269,90/mês. O plano de 1464 meses custa R\$ 7329,90/mês. O plano de 1476 meses custa R\$ 7389,90/mês. O plano de 1488 meses custa R\$ 7449,90/mês. O plano de 1500 meses custa R\$ 7509,90/mês. O plano de 1512 meses custa R\$ 7569,90/mês. O plano de 1524 meses custa R\$ 7629,90/mês. O plano de 1536 meses custa R\$ 7689,90/mês. O plano de 1548 meses custa R\$ 7749,90/mês. O plano de 1560 meses custa R\$ 7809,90/mês. O plano de 1572 meses custa R\$ 7869,90/mês. O plano de 1584 meses custa R\$ 7929,90/mês. O plano de 1596 meses custa R\$ 7989,90/mês. O plano de 1608 meses custa R\$ 8049,90/mês. O plano de 1620 meses custa R\$ 8109,90/mês. O plano de 1632 meses custa R\$ 8169,90/mês. O plano de 1644 meses custa R\$ 8229,90/mês. O plano de 1656 meses custa R\$ 8289,90/mês. O plano de 1668 meses custa R\$ 8349,90/mês. O plano de 1680 meses custa R\$ 8409,90/mês. O plano de 1692 meses custa R\$ 8469,90/mês. O plano de 1704 meses custa R\$ 8529,90/mês. O plano de 1716 meses custa R\$ 8589,90/mês. O plano de 1728 meses custa R\$ 8649,90/mês. O plano de 1740 meses custa R\$ 8709,90/mês. O plano de 1752 meses custa R\$ 8769,90/mês. O plano de 1764 meses custa R\$ 8829,90/mês. O plano de 1776 meses custa R\$ 8889,90/mês. O plano de 1788 meses custa R\$ 8949,90/mês. O plano de 1800 meses custa R\$ 9009,90/mês. O plano de 1812 meses custa R\$ 9069,90/mês. O plano de 1824 meses custa R\$ 9129,90/mês. O plano de 1836 meses custa R\$ 9189,90/mês. O plano de 1848 meses custa R\$ 9249,90/mês. O plano de 1860 meses custa R\$ 9309,90/mês. O plano de 1872 meses custa R\$ 9369,90/mês. O plano de 1884 meses custa R\$ 9429,90/mês. O plano de 1896 meses custa R\$ 9489,90/mês. O plano de 1908 meses custa R\$ 9549,90/mês. O plano de 1920 meses custa R\$ 9609,90/mês. O plano de 1932 meses custa R\$ 9669,90/mês. O plano de 1944 meses custa R\$ 9729,90/mês. O plano de 1956 meses custa R\$ 9789,90/mês. O plano de 1968 meses custa R\$ 9849,90/mês. O plano de 1980 meses custa R\$ 9909,90/mês. O plano de 1992 meses custa R\$ 9969,90/mês. O plano de 2004 meses custa R\$ 10029,90/mês. O plano de 2016 meses custa R\$ 10089,90/mês. O plano de 2028 meses custa R\$ 10149,90/mês. O plano de 2040 meses custa R\$ 10209,90/mês. O plano de 2052 meses custa R\$ 10269,90/mês. O plano de 2064 meses custa R\$ 10329,90/mês. O plano de 2076 meses custa R\$ 10389,90/mês. O plano de 2088 meses custa R\$ 10449,90/mês. O plano de 2100 meses custa R\$ 10509,90/mês. O plano de 2112 meses custa R\$ 10569,90/mês. O plano de 2124 meses custa R\$ 10629,90/mês. O plano de 2136 meses custa R\$ 10689,90/mês. O plano de 2148 meses custa R\$ 10749,90/mês. O plano de 2160 meses custa R\$ 10809,90/mês. O plano de 2172 meses custa R\$ 10869,90/mês. O plano de 2184 meses custa R\$ 10929,90/mês. O plano de 2196 meses custa R\$ 10989,90/mês. O plano de 2208 meses custa R\$ 11049,90/mês. O plano de 2220 meses custa R\$ 11109,90/mês. O plano de 2232 meses custa R\$ 11169,90/mês. O plano de 2244 meses custa R\$ 11229,90/mês. O plano de 2256 meses custa R\$ 11289,90/mês. O plano de 2268 meses custa R\$ 11349,90/mês. O plano de 2280 meses custa R\$ 11409,90/mês. O plano de 2292 meses custa R\$ 11469,90/mês. O plano de 2304 meses custa R\$ 11529,90/mês. O plano de 2316 meses custa R\$ 11589,90/mês. O plano de 2328 meses custa R\$ 11649,90/mês. O plano de 2340 meses custa R\$ 11709,90/mês. O plano de 2352 meses custa R\$ 11769,90/mês. O plano de 2364 meses custa R\$ 11829,90/mês. O plano de 2376 meses custa R\$ 11889,90/mês. O plano de 2388 meses custa R\$ 11949,90/mês. O plano de 2400 meses custa R\$ 12009,90/mês. O plano de 2412 meses custa R\$ 12069,90/mês. O plano de 2424 meses custa R\$ 12129,90/mês. O plano de 2436 meses custa R\$ 12189,90/mês. O plano de 2448 meses custa R\$ 12249,90/mês. O plano de 2460 meses custa R\$ 12309,90/mês. O plano de 2472 meses custa R\$ 12369,90/mês. O plano de 2484 meses custa R\$ 12429,90/mês. O plano de 2496 meses custa R\$ 12489,90/mês. O plano de 2508 meses custa R\$ 12549,90/mês. O plano de 2520 meses custa R\$ 12609,90/mês. O plano de 2532 meses custa R\$ 12669,90/mês. O plano de 2544 meses custa R\$ 12729,90/mês. O plano de 2556 meses custa R\$ 12789,90/mês. O plano de 2568 meses custa R\$ 12849,90/mês. O plano de 2580 meses custa R\$ 12909,90/mês. O plano de 2592 meses custa R\$ 12969,90/mês. O plano de 2604 meses custa R\$ 13029,90/mês. O plano de 2616 meses custa R\$ 13089,90/mês. O plano de 2628 meses custa R\$ 13149,90/mês. O plano de 2640 meses custa R\$ 13209,90/mês. O plano de 2652 meses custa R\$ 13269,90/mês. O plano de 2664 meses custa R\$ 13329,90/mês. O plano de 2676 meses custa R\$ 13389,90/mês. O plano de 2688 meses custa R\$ 13449,90/mês. O plano de 2700 meses custa R\$ 13509,90/mês. O plano de 2712 meses custa R\$ 13569,90/mês. O plano de 2724 meses custa R\$ 13629,90/mês. O plano de 2736 meses custa R\$ 13689,90/mês. O plano de 2748 meses custa R\$ 13749,90/mês. O plano de 2760 meses custa R\$ 13809,90/mês. O plano de 2772 meses custa R\$ 13869,90/mês. O plano de 2784 meses custa R\$ 13929,90/mês. O plano de 2796 meses custa R\$ 13989,90/mês. O plano de 2808 meses custa R\$ 14049,90/mês. O plano de 2820 meses custa R\$ 14109,90/mês. O plano de 2832 meses custa R\$ 14169,90/mês. O plano de 2844 meses custa R\$ 14229,90/mês. O plano de 2856 meses custa R\$ 14289,90/mês. O plano de 2868 meses custa R\$ 14349,90/mês. O plano de 2880 meses custa R\$ 14409,90/mês. O plano de 2892 meses custa R\$ 14469,90/mês. O plano de 2904 meses custa R\$ 14529,90/mês. O plano de 2916 meses custa R\$ 14589,90/mês. O plano de 2928 meses custa R\$ 14649,90/mês. O plano de 2940 meses custa R\$ 14709,90/mês. O plano de 2952 meses custa R\$ 14769,90/mês. O plano de 2964 meses custa R\$ 14829,90/mês. O plano de 2976 meses custa R\$ 14889,90/mês. O plano de 2988 meses custa R\$ 14949,90/mês. O plano de 3000 meses custa R\$ 15009,90/mês. O plano de 3012 meses custa R\$ 15069,90/mês. O plano de 3024 meses custa R\$ 15129,90/mês. O plano de 3036 meses custa R\$ 15189,90/mês. O plano de 3048 meses custa R\$ 15249,90/mês. O plano de 3060 meses custa R\$ 15309,90/mês. O plano de 3072 meses custa R\$ 15369,90/mês. O plano de 3084 meses custa R\$ 15429,90/mês. O plano de 3096 meses custa R\$ 15489,90/mês. O plano de 3108 meses custa R\$ 15549,90/mês. O plano de 3120 meses custa R\$ 15609,90/mês. O plano de 3132 meses custa R\$ 15669,90/mês. O plano de 3144 meses custa R\$ 15729,90/mês. O plano de 3156 meses custa R\$ 15789,90/mês. O plano de 3168 meses custa R\$ 15849,90/mês. O plano de 3180 meses custa R\$ 15909,90/mês. O plano de 3192 meses custa R\$ 15969,90/mês. O plano de 3204 meses custa R\$ 16029,90/mês. O plano de 3216 meses custa R\$ 16089,90/mês. O plano de 3228 meses custa R\$ 16149,90/mês. O plano de 3240 meses custa R\$ 16209,90/mês. O plano de 3252 meses custa R\$ 16269,90/mês. O plano de 3264 meses custa R\$ 16329,90/mês. O plano de 3276 meses custa R\$ 16389,90/mês. O plano de 3288 meses custa R\$ 16449,90/mês. O plano de 3300 meses custa R\$ 16509,90/mês. O plano de 3312 meses custa R\$ 16569,90/mês. O plano de 3324 meses custa R\$ 16629,90/mês. O plano de 3336 meses custa R\$ 16689,90/mês. O plano de 3348 meses custa R\$ 16749,90/mês. O plano de 3360 meses custa R\$ 16809,90/mês. O plano de 3372 meses custa R\$ 16869,90/mês. O plano de 3384 meses custa R\$ 16929,90/mês. O plano de 3396 meses custa R\$ 16989,90/mês. O plano de 3408 meses custa R\$ 17049,90/mês. O plano de 3420 meses custa R\$ 17109,90/mês. O plano de 3432 meses custa R\$ 17169,90/mês. O plano de 3444 meses custa R\$ 17229,90/mês. O plano de 3456 meses custa R\$ 17289,90/mês. O plano de 3468 meses custa R\$ 17349,90/mês. O plano de 3480 meses custa R\$ 17409,90/mês. O plano de 3492 meses custa R\$ 17469,90/mês. O plano de 3504 meses custa R\$ 17529,90/mês. O plano de 3516 meses custa R\$ 17589,90/mês. O plano de 3528 meses custa R\$ 17649,90/mês. O plano de 3540 meses custa R\$ 17709,90/mês. O plano de 3552 meses custa R\$ 17769,90/mês. O plano de 3564 meses custa R\$ 17829,90/mês. O plano de 3576 meses custa R\$ 17889,90/mês. O plano de 3588 meses custa R\$ 17949,90/mês. O plano de 3600 meses custa R\$ 18009,90/mês. O plano de 3612 meses custa R\$ 18069,90/mês. O plano de 3624 meses custa R\$ 18129,90/mês. O plano de 3636 meses custa R\$ 18189,90/mês. O plano de 3648 meses custa R\$ 18249,90/mês. O plano de 3660 meses custa R\$ 18309,90/mês. O plano de 3672 meses custa R\$ 18369,90/mês. O plano de 3684 meses custa R\$ 18429,90/mês. O plano de 3696 meses custa R\$ 18489,90/mês. O plano de 3708 meses custa R\$ 18549,90/mês. O plano de 3720 meses custa R\$ 18609,90/mês. O plano de 3732 meses custa R\$ 18669,90/mês. O plano de 3744 meses custa R\$ 18729,90/mês. O plano de 3756 meses custa R\$ 18789,90/mês. O plano de 3768 meses custa R\$ 18849,90/mês. O plano de 3780 meses custa R\$ 18909,90/mês. O plano de 3792 meses custa R\$ 18969,90/mês. O plano de 3804 meses custa R\$ 19029,90/mês. O plano de 3816 meses custa R\$ 19089,90/mês. O plano de 3828 meses custa R\$ 19149,90/mês. O plano de 3840 meses custa R\$ 19209,90/mês. O plano de 3852 meses custa R\$ 19269,90/mês. O plano de 3864 meses custa R\$ 19329,90/mês. O plano de 3876 meses custa R\$ 19389,90/mês. O plano de 3888 meses custa R\$ 19449,90/mês. O plano de 3900 meses custa R\$ 19509,90/mês. O plano de 3912 meses custa R\$ 19569,90/mês. O plano de 3924 meses custa R\$ 19629,90/mês. O plano de 3936 meses custa R\$ 19689,90/mês. O plano de 3948 meses custa R\$ 19749,90/mês. O plano de 3960 meses custa R\$ 19809,90/mês. O plano de 3972 meses custa R\$ 19869,90/mês. O plano de 3984 meses custa R\$ 19929,90/mês. O plano de 3996 meses custa R\$ 19989,90/mês. O plano de 4008 meses custa R\$ 20049,90/mês. O plano de 4020 meses custa R\$ 20109,90/mês. O plano de 4032 meses custa R\$ 20169,90/mês. O plano de 4044 meses custa R\$ 20229,90/mês. O plano de 4056 meses custa R\$ 20289,90/mês. O plano de 4068 meses custa R\$ 20349,90/mês. O plano de 4080 meses custa R\$ 20409,90/mês. O plano de 4092 meses custa R\$ 20469,90/mês. O plano de 4104 meses custa R\$ 20529,90/mês. O plano de 4116 meses custa R\$ 20589,90/mês. O plano de 4128 meses custa R\$ 20649,90/mês. O plano de 4140 meses custa R\$ 20709,90/mês. O plano de 4152 meses custa R\$ 20769,90/mês. O plano de 4164 meses custa R\$ 20829,90/mês. O plano de 4176 meses custa R\$ 20889,90/mês. O plano de 4188 meses custa R\$ 20949,90/mês. O plano de 4200 meses custa R\$ 21009,90/mês. O plano de 4212 meses custa R\$ 21069,90/mês. O plano de 4224 meses custa R\$ 21129,90/mês. O plano de 4236 meses custa R\$ 21189,90/mês. O plano de 4248 meses custa R\$ 21249,90/mês. O plano de 4260 meses custa R\$ 21309,90/mês. O plano de 4272 meses custa R\$ 21369,90/mês. O plano de 4284 meses custa R\$ 21429,90/mês. O plano de 4296 meses custa R\$ 21489,90/mês. O plano de 4308 meses custa R\$ 21549,90/mês. O plano de 4320 meses custa R\$ 21609,90/mês. O plano de 4332 meses custa R\$ 21669,90/mês. O plano de 4344 meses custa R\$ 21729,90/mês. O plano de 4356 meses custa R\$ 21789,90/mês. O plano de 4368 meses custa R\$ 21849,90/mês. O plano de 4380 meses custa R\$ 21909,90/mês. O plano de 4392 meses custa R\$ 21969,90/mês. O plano de 4404 meses custa R\$ 22029,90/mês. O plano de 4416 meses custa R\$ 22089,90/mês. O plano de 4428 meses custa R\$ 22149,90/mês. O plano de 4440 meses custa R\$ 22209,90/mês. O plano de 4452 meses custa R\$ 22269,90/mês. O plano de 4464 meses custa R\$ 22329,90/mês. O plano de 4476 meses custa R\$ 22389,90/mês. O plano de 4488 meses custa R\$ 22449,90/mês. O plano de 4500 meses custa R\$ 22509,90/mês. O plano de 4512 meses custa R\$ 22569,90/mês. O plano de 4524 meses custa R\$ 22629,90/mês. O plano de 4536 meses custa R\$ 22689,90/mês. O plano de 4548 meses custa R\$ 22749,90/mês. O plano de 4560 meses custa R\$ 22809,90/mês. O plano de 4572 meses custa R\$ 22869,90/mês. O plano de 4584 meses custa R\$ 22929,90/mês. O plano de 4596 meses custa R\$ 22989,90/mês. O plano de 4608 meses custa R\$ 23049,90/mês. O plano de 4620 meses custa R\$ 23109,90/mês. O plano de 4632 meses custa R\$ 23169,90/mês. O plano de 4644 meses custa R\$ 23229,90/mês. O plano de 4656 meses custa R\$ 23289,90/mês. O plano de 4668 meses custa R\$ 23349,90/mês. O plano de 4680 meses custa R\$ 23409,90/mês. O plano de 4692 meses custa R\$ 23469,90/mês. O plano de 4704 meses custa R\$ 23529,90/mês. O plano de 4716 meses custa R\$ 23589,90/mês. O plano de 4728 meses custa R\$ 23649,90/mês. O plano de 4740 meses custa R\$ 23709,90/mês. O plano de 4752 meses custa R\$ 23769,90/mês. O plano de 4764 meses custa R\$ 23829,90/mês. O plano de 4776 meses custa R\$ 23889,90/mês. O plano de 4788 meses custa R\$ 23949,90/mês. O plano de 4800 meses custa R\$ 24009,90/mês. O plano de 4812 meses custa R\$ 24069,90/mês. O plano de 4824 meses custa R\$ 24129,90/mês. O plano de 4836 meses custa R\$ 24189,90/mês. O plano de 4848 meses custa R\$ 24249,90/mês. O plano de 4860 meses custa R\$ 24309,90/mês. O plano de 4872 meses custa R\$ 24369,90/mês. O plano de 4884 meses custa R\$ 24429,90/mês. O plano de 4896 meses custa R\$ 24489,90/mês. O plano de 4908 meses custa R\$ 24549,90/mês. O plano de 4920 meses custa R\$ 24609,90/mês. O plano de 4932 meses custa R\$ 24669,90/mês. O plano de 4944 meses custa R\$ 24729,90/mês. O plano de 4956 meses custa R\$ 24789,90/mês. O plano de 4968 meses custa R\$ 24849,90/mês. O plano de 4980 meses custa R\$ 24909,90/mês. O plano de 4992 meses custa R\$ 24969,90/mês. O plano de 5004 meses custa R\$ 25029,90/mês. O plano de 5016 meses custa R\$ 25089,90/mês. O plano de 5028 meses custa R\$ 25149,90/mês. O plano de 5040 meses custa R\$ 25209,90/mês. O plano de 5052 meses custa R\$ 25269,90/mês. O plano de 5064 meses custa R\$ 25329,90/mês. O plano de 5076 meses custa R\$ 25389,90/mês. O plano de 5



## De volta ao começo

Com a resposta oficial do PSDB de que não tem como aceitar a coligação na eleição para deputado estadual e federal, o PP volta praticamente à estaca zero. Os tucanos perdem a preferência na aliança, apesar de as bases terem manifestado o desejo de apoiar a reeleição de Yeda Crusius, e o PP abre as portas a outros interessados em tê-los em seu palanque. José Fogaça (PMDB), Beto Albuquerque (PSB) e Luís Augusto Lara (PTB) tentarão atrair o PP de olho no tempo de TV e na superestrutura do partido no Interior. — Acho que eles já devem estar aqui na porta esperando — brincou o presidente do PP, Pedro Bertolucci, depois de receber a resposta dos tucanos.

Os dirigentes do PSDB chegaram a pensar em um meio termo como contraproposta — oferecer a coligação na eleição para federal —, mas a resistência dos candidatos da sigla e a oposição ferrenha do PPS fizeram o presidente Claudio Diaz recuar. Entre a lealdade do PPS e o apoio incerto do PP, os tucanos preferiram não arriscar, até para não amplificar a crise interna. O PPS já estava sendo cortejado pelo PMDB e pelo PSB.

De posse das ofertas de cada um, o PP terá de reunir novamente as bases para ver o que preferem fazer em outubro. Se não for bem trabalhada, qualquer decisão de cúpula corre o risco de ser derrubada na convenção. Como há fortes resistências na base a

Fogaça, Beto e Lara, não será surpresa se o PP decidir ficar neutro no primeiro turno e canalizar suas energias para as eleições de senador, deputado estadual e deputado federal. A prioridade do partido é a eleição de Ana Amélia Lemos para o Senado e a ampliação das bancadas na Câmara e na Assembleia.

A dificuldade de se aliar a Fogaça é a histórica disputa de espaço com o PMDB. Com Beto, a resistência da ala mais conservadora a uma aliança que inclui o PC do B. Lara não empolga pela baixa densidade eleitoral, segundo as pesquisas. Se a decisão formal for apoiar qualquer um dos três, líderes históricos do PP preveem um racha, já que a maioria dos prefeitos expressa preferência por Yeda.



REPÚBLICA/OUTLINE/VEZIO

Depois de dar um puxão de orelhas público no deputado Pompeo de Mattos e no ex-governador Alceu Collares em razão de os dois pedetistas terem aberto voto para o senador Paulo Paim, a vereadora Juliana Brizola recebeu um afago do candidato do PMDB ao Senado, Germano Rigotto convidou a neta de Brizola para acompanhá-lo nas agendas pelo Interior.

Juliana aceitou na hora e convite e, inclusive, sugeriu a primeira parada da dupla:

— O primeiro roteiro quero que seja em Carazinho, onde nasceu meu avô.

### ALIÁS

O naufrágio da aliança PSDB-PP ocorre no momento em que José Serra faz a primeira visita ao Estado depois de assumir a candidatura a presidente e precisa construir um palanque forte.

### Yeda confirma Cezar Prestes

Sai no Diário Oficial de hoje a nomeação de Cezar Prestes como secretário da Cultura, antecipada na Página 10 de sábado.

Apesar de a ex-secretária Mônica Leal ter indicado sua adjunta, Juliana Erpen, a governadora Yeda Crusius bancou a indicação de Prestes com o argumento de que se trata de uma escolha técnica.

O chefe da Casa Civil, Bercilio Silva, disse a dirigentes do PP que a Secretaria da Cultura era da cota pessoal da governadora, aumentando a tensão nas relações dos dois partidos.

Quando foi nomeada, Mônica era, de fato, escolha pessoal de Yeda, mas na metade do governo o partido avizou sua permanência.

### ZEROHORA.COM

Frederico Antunes (PP) contesta a informação dos tucanos Sanchothene Felice e Bercilio Silva de que tentou impedir a candidatura de Elisabete Felice a deputada estadual. Veja a explicação do deputado em [www.zerohora.com/blog/antunes](http://www.zerohora.com/blog/antunes).



STREIBER/REUTERS

## SEM MAIS DELONGAS

Durou apenas 20 minutos a reunião em que o presidente do PSDB, Claudio Diaz, comunicou à direção do PP que seu partido não aceitaria todas as exigências feitas para concorrerem coligados em outubro.

Diaz chegou à sede do PP para o encontro com o presidente Pedro Bertolucci na início da noite, acompanhado do secretário-geral Carlos Callegaro, aparentando cansaço. Vinha nos últimos dias de uma série de reuniões com candidatos do seu partido e do PPS que não aceitavam a exigência de coligação na eleição para deputado estadual e federal.

À tarde, dirigentes tucanos chegaram a afirmar que o partido aceitaria negociar uma coligação na proporcional somente para deputado federal, mas a reação do PPS mudou o rumo da conversa.

— Não é uma opção de PPS ou PP. Nós já tínhamos um acordo realizado e materializado. Retroceder para mim, na política, é extremamente degradante — disse Diaz. Após o encontro, Pedro Bertolucci foi enfático:

— Eles perderam a oportunidade de ganhar as eleições conosco.



Tradicionalistas transformaram ontem o hall de entrada da Assembleia em um verdadeiro galpão crioulo. O som alto vindo da sede simbólica do MTG Brasileiro ecoou pelos corredores do parlamento e incomodou servidores e deputados.

### Fogo amigo

Pré-candidata do PP ao Senado, Ana Amélia Lemos foi alvo de “fogo amigo” ontem durante entrevista à Rádio Espaço, de Farroupilha.

Enquanto era entrevistada, o vice-prefeito da cidade e candidato a deputado federal Fabiano Feltrin, do mesmo partido da jornalista, serviu-lhe o que imaginava ser água.

Entre uma resposta e outra, Ana Amélia sorveu um generoso gole. Para desespero da jornalista — e de Feltrin — havia álcool de limpeza e não água, no copo.

Ana sofreu queimaduras leves na parte interna da boca e no esôfago. Porém, acostumada aos sustos da vida de jornalista, deu continuidade ao roteiro de entrevistas e palestras pela Serra.

### MIRANTE

Toma posse hoje, às 16h30min, o novo secretário do Planejamento, José Alfredo Parode. Ele substitui Mateus Bandeira, que assumiu a presidência do Banrisul.

Os avanços gerados no país pela Lei de Responsabilidade Fiscal, que completa 10 anos de atuação, serão debatidos hoje em seminário organizado pelo TCE, na sede da Corte.

O deputado Elvino Bohn Gass foi eleito, no domingo, novo secretário nacional agrário do PT.

Correção: o site registrado por Eduardo Graeff e denunciado pelo deputado Leonel Brizola Neto (PDT) é [www.petralhas.com.br](http://www.petralhas.com.br) e não “tucanalhas”, como publicado na Página 10 de domingo. A coluna trocou os palavrões porque os adversários dos tucanos usam e abusam do termo “tucanalha” em blogs próprios e alheios e os inimigos do PT definem os petistas como “petralhas”.

Colaboraram Aline Mendes e Roberto Nielsen



## PRAZER É FAZER ACONTECER. BMW 118i. A PARTIR DE R\$ 91.900,00\*.

BMW EfficientDynamics  
Menor Consumo. Maior Potência.

\* Preço sugerido para o veículo BMW 118i ano 2010 modelo 09/10 no valor de R\$ 91.900,00, para pintura sólida. Preço não inclui. Condições válidas até 31/03/2010 ou enquanto durar o estoque. Para mais informações, visite a concessionária Súd Motors.

BMW Serviços Financeiros. Consulte nossas opções de financiamentos e seguros.  
Súd Motors - Edu Chaves, 223 - Fone 51 3373-0333 - Porto Alegre/RS





## Impasse salvador

A dificuldade do PP em escolher um vice do agrado da governadora Yeda Crusius acabou se transformando em vantagem para a aliança em torno da governadora Yeda Crusius. O PP concordou em ceder a vaga de vice a outro partido, abrindo caminho para a volta do PPS à coligação. O anúncio do acordo estava previsto para hoje, com a provável indicação do deputado Berfran Rosado (PPS) como vice de Yeda, mas pode ser adiado por conta da participação de líderes políticos no funeral do ex-deputado Bernardo de Souza.

Berfran preenche todos os requisitos exigidos por Yeda para ser seu vice; foi secretário do Meio Ambiente, conhece o

governo por dentro e defende com convicção as políticas adotadas pela governadora. Até o fechamento desta edição, o deputado não tinha dito se aceita a candidatura, mas desde o início da tarde líderes do PP e do PSDB estavam convencidos de que ele é o nome mais adequado.

Com esse arranjo, o PP que havia sido responsável pela saída do PPS da aliança, cria as condições para o retorno. O presidente do partido, Pedro Bertolucci, diz que o interesse do PP é reeleger Yeda e, para isso, é fundamental ampliar a aliança. Em contrapartida, o PSDB retirará a candidatura de Vicente Bogo ao Senado e Ana Amélia Lemos (PP) será candidata única.

O principal ganho para a jornalista é poder ocupar todo o tempo de rádio e TV da coligação. Por Ana Amélia ter trabalhado mais de 30 anos em TV, o PP avalia que a melhor forma de alavancar sua candidatura é aumentar seu tempo de exposição.

Ninguém está preocupado com a possibilidade de os eleitores de Ana Amélia darem o segundo voto para Germano Rigotto ou Paulo Paim, seus principais adversários. A avaliação é de que a candidatura de Bogo não tinha apelo suficiente para atrair esse segundo voto e ainda deixaria a candidata engessada para buscar apoio de eleitores que têm Rigotto e Paim como primeira opção.

### Lícia Peres diz sim a Rigotto

Em telefonema para a socióloga Lícia Peres, ontem de manhã, o ex-governador Germano Rigotto perguntou se ela aceitaria ser sua suplente na eleição para o Senado.

Lícia disse que ficou "muito honrada" e que, se indicada pelo PDT, aceitará.

Um grupo de mulheres do PDT encaminhou carta à Página 10 defendendo a candidatura de Lícia, apesar de outra ala do movimento feminino ter indicado Miguélina Vecchio.

Além das duas mulheres, são cogitados no PDT também os nomes de Carlos Cardinal, Valdir Heck e Walmir Batista.

Juliana Brizola esclarece que, quando admitiu apoiar Miguélina Vecchio, não sabia que Lícia Peres estava no páreo para ser suplente de Germano Rigotto.

— Se a Lícia é candidata, é claro que tem meu apoio. Ela é uma das pessoas mais qualificadas no PDT — argumenta.

### Batismo

Nem Frente Popular, como o PT imaginou inicialmente, nem Frente Ampla, como sugeriram os aliados: a coligação que sustentará a candidatura de Tarso Genro vai se chamar Unidade Democrática, Unidade Popular pelo Rio Grande ou Unidade Popular pelo Desenvolvimento.

O nome será escolhido pelos partidos que compõem a aliança.



OP/STEFANO VERMAY DONOVI

**!**  
Se o Conselho Rodoviário do Daer ceder às pressões políticas e autorizar a expansão do tráfego de caminhões e ônibus na Estrada do Mar, estará contribuindo para aumentar a insegurança na rodovia.

### ÚLTIMO ATO

A imagem acima é da última aparição pública do ex-deputado Bernardo de Souza (PPS), que morreu ontem, depois de cinco anos de luta contra a doença degenerativa que determinou seu afastamento da política. Foi no lançamento do livro *A Palavra como Instrumento de Justiça*, uma compilação de seus discursos feita com esmero pela

professora Bernadete Bestane (na foto com Bernardo e o deputado Paulo Odone), em abril deste ano. O livro resume o que Bernardo pensava sobre os principais temas do setor público. Parlamentarista convicto e profundo conhecedor das leis, marcou sua vida pública pela integridade e pela defesa da ética.

Bernardo deixa como um dos

seus principais legados a Lei Antinepotismo. Antes dela, era comum os agentes públicos empregarem mulheres e filhos em seus gabinetes no Judiciário, no Executivo, no Legislativo e no Tribunal de Contas. É dele também, como prefeito de Pelotas, a primeira experiência de Orçamento Participativo.

### Um irmão francês para o RS

O governo da França está em busca de maior cooperação comercial com os gaúchos. Diplomatas têm a missão de identificar qual das 22 regiões francesas teria maior potencial para um convênio com o Estado, a exemplo das parcerias entre cidades-irmãs. Um dos encarregados é o adido de Cooperação e Ação Cultural da França em Porto Alegre, Ronan Prigent.



O presidente do Tribunal de Contas, João Osório, foi corajoso ao cortar os salários que extrapolam o teto previsto na Constituição, mas não pode parar aí: se cair na Justiça, tem de recorrer ao Supremo.

### ALIÁS

A adesão do PPS à aliança de Yeda Crusius vem sendo costurada sem alarde há pelo menos 15 dias. O outro alvo é o PTB, que resiste e mantém a candidatura própria.

### Especulações

Depois de o deputado Luis Augusto Lara (PTB) também ter sido cotado para vice de Yeda, cresceram os rumores de que desistiria da sua candidatura, mas as duas possibilidades são rechaçadas por ele.

— Não desisto, não tenho por que desistir, a menos que o partido desista da candidatura. E não há hipótese de eu ser vice de alguém. Vice, jamais — garante.

### Banco Mundial

Apesar de o Estado não ter conseguido cumprir as metas fixadas no acordo com o Banco Mundial, a governadora Yeda Crusius tem esperança de receber neste ano a segunda parcela do empréstimo de US\$ 1,1 bilhão.

Ela acha que o Banco Mundial vai compreender o esforço para aprovar mudanças e valorizar o fato de ter sido acertada a cobrança de contribuição previdenciária dos servidores militares. A expectativa é de receber a resposta até 30 de junho.

### MIRANTE

Dilma Rousseff e José Serra serão cidadãos de Porto Alegre. O título para a candidata do PT foi proposto pelo vereador Carlos Comassetto (PT) e aprovado ontem na Câmara.

Horas depois, as bancadas do PT e do PSDB chegaram a um acordo para conceder a honraria também ao tuano.

Morto em 21 de junho de 2004, Leonel Brizola será lembrado pelo PDT em São Borja, na próxima segunda-feira. O ministro do Trabalho e presidente licenciado do PDT, Carlos Lupi, estará presente.

Colaborou Fabiano Costa



www.panambra.com.br

## UMA ASSISTÊNCIA TÉCNICA DE CONFIANÇA VOCÊ NÃO ENCONTRA EM QUALQUER ESQUINA.

Na Carlos Gomes, 1501, esquina Bagé, uma revenda completa espera por você.  
Venha nos visitar e aproveite para fazer um test drive no Novo CrossFox.

**Panambra**



Mais perto de você

Carlos Gomes, 1501 - Esquina Bagé • Fone: (51) 3378.3100

BANDA LARGA  
**POWER GVT**

ULTRAVELOCIDADES  
DE 3 A 100 MEGA.  
CONSULTE TERMOS  
NO PORTAL.

NISSAN VEÍCULO LEISSE  
**103 25**

**GVT**  
4 ANOS EM FÉRMULA  
www.gvt.com.br

## Página 10

**ROSANE DE OLIVEIRA**  
rosane.oliveira@zerohora.com.br



Com Letícia Duarte leticia.duarte@zerohora.com.br

# Três brigas por duas vagas

### Destaques da pesquisa

- **GERMANO RIGOTTO** faz mais votos entre as mulheres (47% dos eleitores dispostos a votar nele são mulheres, e 44%, homens).

- **ANA AMÉLIA** Lemos também transita melhor no eleitorado feminino. Do total de eleitores dispostos a votar nela, 44% são mulheres e 36%, homens.

- **PAULO PAIM** lidera entre os homens. Na pesquisa, tem 53% da preferência deles e 40% de mulheres.

- **DEFENSOR DOS** interesses dos aposentados, Paulo Paim chega a 50% na faixa acima de 50 anos.

- **NA ANÁLISE** geográfica, Paim tem maior penetração na Capital, com 46% das intenções de voto, enquanto Rigotto tem 38% e, Ana Amélia, 37%. Em compensação, Rigotto lidera no Interior, com 51%, seguido por Paim, com 47%, e por Ana Amélia, com 44%.

### Falta de sintonia

Uma comparação entre a pesquisa do Ibope e a divulgada no mês passado pela Famurs mostra que há pouca afinidade entre as áreas consideradas **prioritárias** pela população e pelos prefeitos gaúchos.

Enquanto os entrevistados pelo Ibope elegem **Saúde** (34%), Segurança Pública (23%) e Educação (15%) como os pontos que merecem mais atenção do futuro governador, os prefeitos colocam em primeiro lugar **Infraestrutura** (29%), seguido de Agricultura (27%) e, em terceiro lugar, Saúde (15%).

### ALIÁS

*Os candidatos ao Piratini ainda não apresentaram projetos consistentes para as três áreas apontadas como prioritárias pelos eleitores gaúchos.*

Já que tudo se decide em 3 de outubro, a apuração mais tensa da primeira fase da eleição deverá ser a do Senado. A pesquisa do Ibope mostra que a disputa entre os candidatos Paulo Paim, Germano Rigotto e Ana Amélia Lemos é equilibrada. Embora Paim e Rigotto estejam empatados com 46%, Ana Amélia Lemos vem logo atrás, com 40%. Logo, é prematuro dizer que existe favorito nessa disputa. Os demais aparecem na pesquisa como coadjuvantes.

Ana Amélia é uma adversária perigosa tanto para Paim quanto para Rigotto. Disputando sua primeira eleição, aparece muito próxima dos dois, políticos experientes com uma bagagem recheada de mandatos. Paim tenta se eleger senador pela terceira vez, depois de ter sido

deputado federal. Rigotto já foi governador, deputado federal, deputado estadual e vereador. Ana Amélia nunca foi sequer vereadora.

Trabalhou mais de 30 anos em comunicação, e essa deve ser a maior preocupação dos concorrentes: na propaganda eleitoral, com 100% do tempo da coligação que sustenta a candidatura de Yeda Crusius, a jornalista tende a crescer. Paim terá de dividir seu tempo com Abigail Pereira (PC do B). Rigotto conseguiu sair candidato único da aliança PMDB-PDT, mas, em compensação, o segundo voto dos seus eleitores irá para um dos dois adversários.

Uma eleição de senador com duas vagas é uma equação complexa para os partidos. Todos sabem que, dificilmente, um partido elegerá

os dois senadores. Por isso, todos os grandes partidos apresentam um candidato e oferecem a segunda vaga aos aliados. Ou deixam em aberto, como fizeram PMDB e PP neste ano.

Nem sempre o que seria o mais votado se apenas uma vaga estivesse em disputa conquista uma das cadeiras. Tudo depende da sua capacidade de conquistar o segundo voto dos que escolherem seus adversários como primeira opção.

Outro motivo para os adversários se preocuparem com Ana Amélia é o fato de ela ser novidade na política. É particularmente curioso que, sendo estreado em disputas, ela apareça tecnicamente empatada com Rigotto na pesquisa espontânea, liderada por Paim com 12%. Ana Amélia tem 8% e, ele, 6%.



## CENAS CAMPEIRAS

Até agosto, quando começará a **propaganda eleitoral** na TV, os planos podem mudar, mas neste momento a produção da candidata petista **Dilma Rousseff** aposta no pampa para representar o Rio Grande do Sul em seu espaço nacional. Imagens já foram gravadas na **Fazenda Palomas**, em Santana do Livramento, incluindo cenas idílicas como a tropeada de um rebanho de

ovelhas, gaúchos tomando mate ao amanhecer à beira do fogo de chão, churrasco de ovelha no braseiro e um pôr do sol entre as **coxilhas**.

Ao todo, 16 pessoas da equipe da candidata à Presidência passaram quase dois dias na fazenda, indicada como cenário pelo ex-prefeito de Bagé Luiz Fernando Mainardi (PT), que concorre a deputado estadual. Orgulhoso, o proprietário, Atílio

Ibargoyen, disse que os visitantes, provenientes de São Paulo e Brasília, se encantaram com o relevo gaúcho — e gravou um depoimento de apoio à candidata. Não foi sua primeira vez diante das **câmeras**; já fez ponta como peão no filme Luta de Outubro.

— Não tenho pretensões hollywoodianas, o que eu quero é que invistam mais no turismo da nossa região. Ainda somos esquecidos — diz.

**!**  
A campanha começa mesmo agora, que as vivuzelas silenciaram, mas o eleitor só entra no clima da eleição na segunda quinzena de agosto, com o início da propaganda no rádio e na TV.

Apesar da vantagem de Tarso Genro no Ibope, peemedebistas evocam a campanha de 2004 à prefeitura da Capital para mostrar que nada está definido: depois de perder para Raul Pont no primeiro turno por 37,62% a 28,34%, Fogaça foi eleito com 53,32% dos votos.

### MIRANTE

O marketing da campanha de Ana Amélia Lemos ao Senado será coordenado pelos publicitários Michel Caetano, que já trabalhou para Germano Rigotto, e Alexandre Assumpção.

**Além de policiais infiltrados nos bares para coibir o consumo de álcool entre motoristas, agentes da EPTC reforçam a operação.**

Correção — É o PTB de Novo Hamburgo que apoia Tarso Genro, e não o PDT como a coluna publicou equivocadamente na edição de sábado.

**LANÇAMENTO ARQUISUL**

O MAIS CHARMOSO E COMPLETO EMPREENDIMENTO DA REGIÃO. VENHA CONHECER E FECHAR NEGÓCIO.

**pleno** 2 e 3 dormitórios  
COM SUÍTE, SACADA E CHURRASQUEIRA

Imagens meramente ilustrativas. Registro de Incorporação nº 11.3134033 de 07/05/2009. Projeto arquitetônico: Estúdio P&P/Arquiteto - CREA 42720

VISITE OS DECORADOS RUA ANDARAÍ, 566

**Arquisul**  
Construtora e Incorporadora

*Você morando bem.*



## BRIGA PELO SENADO

# Candidatos planejam valorizar currículos

Três nomes lideram pesquisa, mas gaúchos só vão eleger dois senadores

Com três candidatos brigando pela ponta na disputa pelo Senado, o passado é que vai dar o tom das campanhas.

Ana Amélia Lemos (PP), Germano Rigotto (PMDB) e Paulo Paim (PT) vão seguir estratégias de propaganda baseadas no que já fizeram – e assim tentarão convencer os eleitores sobre o que poderão fazer.

A pesquisa mais recente do Ibope mostrou Rigotto e Paim na liderança, empatados com 46%. Ana Amélia surge em terceiro, com 40%. Neste ano, como os gaúchos vão eleger dois senadores, os três disputam a dianteira. Por isso, estrategistas trabalham dia e noite nos conceitos de campanha.

Nos próximos dias, a candidata do PP lançará o slogan "A senadora que

o Rio Grande precisa". A ideia é mostrar que, durante seus 31 anos como jornalista em Brasília, ela atuou como defensora dos interesses do Estado.

– E eu continuarei fazendo isso, mas agora com outros instrumentos – diz Ana Amélia.

Na primeira fase da campanha, a trajetória da candidata será explorada desde a infância pobre em Lagoa Vermelha, cidade cujo prefeito já lhe garantiu apoio: Getúlio Cerioli, que é do PDT, disse que estará também ao lado da candidata do PP.

O ex-governador também explorará o passado. Ao analisar seu desempenho nas pesquisas, líderes do PMDB acreditam que boa parte do eleitorado aprovou seu mandato no Palácio Piratini, entre 2003 e 2006. Ainda sem slogan definido – mas com o coraçãozinho que há anos o acompanha como símbolo –, Rigotto tentará mostrar por

que sua experiência como governador, deputado federal e líder estudantil é importante para o Senado.

– Vamos recuperar a minha história de vida – adianta o peemedebista, que promete trabalhar pelas reformas tributária e política.

Com o slogan "Sou Rio Grande, sou Paim", o candidato do PT busca a reeleição com o seguinte lema:

– Não preciso prometer nada. Meu papel será mostrar o que fiz nesses oito anos como senador, além de seguir a mesma linha de atuação.

Paim dirá que pretende dar continuidade aos projetos que já defende no Senado. Entre eles, estão os estatutos que criou: do Motorista, da Pessoa com Deficiência, da Igualdade Racial e do Idoso. A campanha do petista mostrará vídeos e cartas de eleitores de outros Estados fazendo um apelo para que os gaúchos reelejam o senador.

### Campanha nas ruas

Na segunda semana de campanha oficial, os três principais candidatos ao Palácio Piratini passaram a terça-feira em atividades eleitorais na Capital e na Serra.

O peemedebista José Fogaça dedicou o dia para uma incur-

são por municípios da Serra. Pela manhã, Tarso Genro (PT) inaugurou comitê central da campanha em Porto Alegre.

Já a tucana Yeda Crusius, candidata à reeleição, palestrou na reunião-almoço da Associação do Aço, na Fiergs.



Ao lado de Pompeo de Mattos, Fogaça visitou ontem uma fábrica de calçados, em São Francisco de Paula



Tarso inaugurou comitê central de campanha ontem, na Capital, com o candidato a vice Beto Grill



Yeda foi recebida pelo presidente da Associação do Aço, José Antonio Fernandes Martins

#### Ana Amélia

JEAN PIMENTEL, IBOPE/5/2010



#### QUEM É

• **Jornalista formada** pela PUCRS, atuou na área por 40 anos – 31 deles em Brasília, onde fazia cobertura política em TV, rádio e jornal.

#### AS ESTRATÉGIAS

- **A campanha** afirmará que ela foi uma defensora do RS enquanto trabalhou em Brasília – e que continuará assim como senadora.
- **Apostará no** eleitorado feminino.
- **Embora tenha** proximidade com o agronegócio, Ana Amélia não deve explorá-lo com frequência na campanha: sua equipe entende que o setor agrário já conhece suas convicções sobre o assunto.

#### Rigotto

NABOR GOULART, DIVULGAÇÃO/REJ/30/11/2009



#### QUEM É

• **Governador entre** 2003 e 2006, Rigotto é natural de Caxias do Sul, onde começou a carreira política como vereador, em 1976.

#### AS ESTRATÉGIAS

- **A bagagem** política de Germano Rigotto será um dos principais motivos da campanha. A ideia é convencer o eleitor de que um senador com ampla experiência tem melhores condições de lutar pelos interesses do Estado.
- **Rigotto ainda** pretende defender uma maior credibilidade para o Senado, que tem a imagem desgastada por escândalos.

#### Paim

TIMAGO BELINSKI, DIVULGAÇÃO



#### QUEM É

• **Eleito senador** em 2002, Paim iniciou a atuação política como presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de Canoas, no início dos anos 1980.

#### AS ESTRATÉGIAS

- **Vai dizer** que pretende dar continuidade aos projetos que vem apresentando no Senado nos últimos oito anos, como os estatutos.
- **Seu slogan** "Sou Rio Grande, sou Paim" tem uma série de variações para atingir diferentes nichos de eleitores: "Sou trabalhador, sou Paim", "Sou aposentado, sou Paim", "Sou gremista, sou Paim", "Sou colorado, sou Paim".

BANDA LARGA  
**POWER GVT**

ULTRAVELOCIDADES  
DE 3 A 100 MEGA.  
CONSULTE TERMOS  
NO PORTAL.

QUÊ EVOLUIU. LIGUE  
**103 25**

**GVT**  
RESOLUÇÃO FIELIG.  
www.gvt.com.br



## Um deles vai sobrar

**!**

O maior indício de que os eleitores de Paim dão o segundo voto aos adversários é que ele tem 60% dos votos dos eleitores de Tarso Genro – Ana Amélia recebe 43% deles, e Rigotto, 30%.

### Destaque

- **Ana Amélia** chega a 60% das intenções de voto na região Nordeste, território onde o PP é forte em número de prefeitos e vereadores.
- **Na Capital**, o candidato mais forte ao Senado é, segundo o Ibope, Paulo Paim, com 45%, seguido de Rigotto (40%) e de Ana Amélia (37%).
- **A ideia** de que Paulo Paim é o preferido dos eleitores mais velhos não se confirma na pesquisa. Os três têm os mesmos 38% entre os eleitores com 50 anos ou mais.
- **Dos eleitores** que declaram voto em Yeda Crusius, 25% disseram que vão votar em Paim, 52% em Ana Amélia e 55% em Rigotto.
- **Entre os eleitores** de José Fogaça, Rigotto tem 59% dos votos, Ana Amélia, 43%, e Paim, 34%.
- **A candidata** Vera Guasso (PSTU), que tem 5% das intenções de voto, alcança 16% em Porto Alegre.

### OUTROS DADOS DA PESQUISA

- **Um fenômeno** curioso é que, mesmo entre os que consideram a administração Yeda Crusius (PSDB) boa ou ótima, a maioria não vota nela: nesta parcela, José Fogaça (PMDB) recebe 34% dos votos, contra 29% de Yeda e 22% de Tarso Genro (PT).
- **Apesar** de José Fogaça ter sido reeleito em 2008 a prefeito de Porto Alegre, o Ibope indica que Tarso Genro está à frente na Capital, com 40% dos votos, contra 33% de Fogaça.
- **A maior** rejeição a Yeda Crusius também está na Capital, onde 59% dos entrevistados dizem que não votariam nela "de jeito nenhum."

Agora não há mais diferença entre os três candidatas que disputam as duas vagas de senador pelo Rio Grande do Sul – os outros seguem como coadjuvantes, sem qualquer perspectiva de alcançar Germano Rigotto (PMDB), Paulo Paim (PT) e Ana Amélia Lemos (PP). Rigotto e Paim têm 39% na pesquisa do Ibope, e Ana Amélia, 38%. Como a margem de erro é de três pontos para mais ou para menos, os três estão empatados e não se pode dizer, hoje, quem são os favoritos para ocupar as duas vagas.

Como será preciso votar em dois candidatos para o Senado, o Ibope solicitou aos entrevistados que indicassem dois nomes. Dos 812 eleitores ouvidos, 17% citaram apenas um nome e 44% se declararam indecisos em relação aos dois. Os percentuais somam 200%

exatamente porque o entrevistado precisa indicar dois candidatos.

Um dado pesa a favor de Paim: na espontânea, ele aparece à frente de Rigotto e de Ana Amélia. O senador petista tem 13%, o ex-governador, 9%, e a jornalista, 7%. Isso significa pouco, já que, sem ver o cartão com o nome dos candidatos, 71% dos eleitores deixaram de indicar um deles ou os dois em quem votarão no dia 3 de outubro.

Com tantos eleitores indefinidos, os candidatos terão de trabalhar sem folga nas próximas semanas. Paim e Rigotto têm motivos de sobra para se preocupar, já que são dois políticos veteranos e estão empatados com uma novata que, assim como a candidata Dilma Rousseff, líder nas pesquisas da sucessão presidencial,

nunca disputou sequer eleição para vereadora. A preocupação dos dois com Ana Amélia aumenta porque ela tende a crescer com o início da propaganda de rádio e TV, por ser a que tem mais tempo no horário eleitoral e mais de 30 anos de experiência na área de comunicação.

Embora tenha a seu favor a ligação com o presidente Lula e com Dilma, enquanto Rigotto e Ana Amélia integram partidos divididos na sucessão presidencial, Paim tem contra si a lógica do segundo voto. Como o PP e o PMDB indicaram apenas um candidato, em tese o segundo voto de Ana Amélia pode ir para Rigotto e vice-versa. Como Abigail Pereira, companheira de chapa de Paim, só tem 1%, é grande o risco de os eleitores darem o segundo voto a seus adversários diretos.



DEI ANDRÉ/REUTERS

### ALIÁS

A opção do PP e do PMDB por indicar apenas um candidato ao Senado faz sentido como política de resultados, mas é um atestado da perda de identidade dos partidos, que estimulam o voto no adversário.

### Cairolí com presidenciais

O presidente da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB) e da Federasul, José Paulo Dornelles Cairolí, começa a semana recebendo os candidatos a presidente no Memorial da América Latina, em São Paulo.

Mais de mil empreendedores de todo o país são esperados para o encontro, hoje.

Os candidatos receberão um documento de 300 páginas com um diagnóstico da situação do país e as necessidades dos setores de comércio e serviços.

Dilma Rousseff não confirmou presença.

Ontem à tarde, o vice do candidato José Serra, Inácio da Costa, escreveu em seu Twitter: "Se o presidente oferecer asilo (sic) à adúltera iraniana via Itamaraty será mais respeitado do que pedir em comício eleitoral". Só corrigiu o erro ortográfico (asilo) uma hora e meia depois.

### MIRANTE

Hoje será a vez de a candidata Yeda Crusius receber as propostas da Agenda 2020. O encontro será às 15h, no Centro Administrativo.

A candidata Marina Silva (PV) lança hoje uma campanha para receber doações via internet.

## RECEPÇÃO AMISTOSA

Mesmo filiado ao PSB, o prefeito de **Rosário do Sul**, Ney Padilha, fez questão de ir até a área de pouso no interior do município para esperar pelo helicóptero que conduziu a governadora **Yeda Crusius** (PSDB) em suas atividades de campanha, sábado à tarde, ao município.

Além de recebê-la com um abraço afetuoso, aproveitou o momento para agradecer por obras que beneficiaram a região. Entre elas, as barragens de Taquarembó e Jaguari, na bacia

do Rio Santa Maria, que facilitaram a **irrigação** nas áreas agrícolas, historicamente ameaçadas pela estiagem.

– Tudo o que foi prometido foi cumprido – elogiou o prefeito.

A acolhida, porém, não significou apoio à campanha. Na caminhada que Yeda fez na cidade, que é terra do vice, Berfran Rosado, e no lançamento do comitê central, o **prefeito** não participou.



Em vez de ajudar, o primeiro mês oficial de campanha parece ter embaralhado o eleitor: na comparação com o Ibope de julho, o número de indecisos ao Senado saltou de 26% para 44%.

### Casos rumorosos

A partir de quarta-feira, promotores de Justiça que atuaram em alguns dos casos mais rumorosos do país, como o do **Maniaco do Parque** e o do assassinato da irmã Dorothy, estarão no Hotel Serra Azul, em Gramado, para o 10º Congresso Estadual do Ministério Público do Rio Grande do Sul.

O promotor do caso **Isabella Nardoni**, Francisco Cembranelli, também participará do Encontro Nacional do Tribunal do Júri, que ocorre paralelamente ao congresso.

**Essence**  
Petrópolis

arquisul.com.br/petropolis

Proj. Arq. Baldasso Arq. e Eng. Ltda. - CREA 81.533 e Suzanne Dorfinger - CREA 49.602.

2 OPÇÕES DE PLANTAS

4 dorms | 106m<sup>2</sup> | 3 vagas

3 dorms | 88m<sup>2</sup> | 2 vagas

VISITE O DECORADO  
RUA DARIO PEDERNEIRAS, 491 - F: 3072.3700

**Arquisul**  
Construtora e Incorporadora

Você morando bem.



## Sem nada de especial

Quem assistiu ao primeiro dia da propaganda eleitoral dos candidatos a governador, senador e deputado estadual ficou com a impressão de que o PSDB não tem candidato a presidente. Yeda Crusius simplesmente ignorou a existência de José Serra, um contraste com seu adversário, Tarso Genro (PT), que exibiu até um depoimento de Dilma Rousseff. Serra e Dilma foram citados no programa da coligação PMDB-PDT, por terem elogiado o candidato José Fogaça (PMDB). Com o segundo maior tempo

de rádio e TV, logo depois de Tarso, Yeda preferiu ocupar seus minutos mostrando obras que o governo conseguiu fazer por ter equilibrado as contas, exibindo cenas da campanha e depoimentos de cidadãos satisfeitos com sua administração. O próprio Serra fez questão de se descolar de Yeda nas suas visitas ao Rio Grande do Sul, e ela reagiu ignorando o candidato do PSDB a presidente.

Nenhum dos candidatos apresentou grandes inovações na forma, nem perdeu tempo se

apresentando, já que os principais são velhos conhecidos do eleitor. Com dinheiro escasso, exibiram produções modestas, sem grandes atrativos para manter o eleitor à frente da TV.

Tarso Genro insistiu na tese que vem defendendo desde o início da campanha: de que o Rio Grande do Sul não está conseguindo acompanhar o ritmo de crescimento do Brasil. Para colocar o Estado no ritmo do país, listou projetos que pretende implantar e deu destaque à ligação com o presidente Lula e ao que fez nos quatro ministérios

pelos quais passou, ilustrados por depoimentos dos beneficiados.

Fogaça apresentou uma colagem com fotos de sua trajetória política e cenas da campanha ao lado de Pompeo de Mattos e centrou o discurso na união de forças para sustentar a mudança. No rádio, repetiu a fórmula de 2004: fica o que está bom e muda o que não está. Citou obras de Yeda Crusius, Germano Rigotto e Olívio Dutra e usou até o mesmo apresentador de 2008 (Odir Ferreira), com quem simula uma entrevista.

Está mantida a tradição das últimas eleições: candidatos sem qualquer possibilidade de se eleger deputados desfilam bizarrices em horário nobre.



Experiente em comunicação, Ana Amélia Lemos (PP) errou a mão no primeiro programa do horário eleitoral. Além de ler o texto, quando se sai melhor no improviso, queixou-se do excesso de viagens.

### ALIÁS

Na ala dos grandes partidos, o programa de rádio de Tarso Genro, com um ator fingendo o sotaque gaúcho, foi um dos momentos mais lamentáveis do primeiro dia da propaganda no Estado.

### Prefeitos em lados opostos

Disputados por Dilma Rousseff e José Serra, 54 prefeitos e vices do PMDB participaram ontem de um encontro organizado para formalizar o apoio à candidata petista.

Um dos líderes do movimento, o prefeito de Quaraí, João Carlos Vieira Gediel, diz que recebeu telefonemas de colegas que apoiam Dilma, mas não puderam comparecer. Outro grupo apoia José Serra.

Pelo viva-voz, o vice de Dilma, Michel Temer, falou com os prefeitos e confirmou presença em almoço na próxima quarta em Porto Alegre.

### Insinuações incomodam

Os prefeitos que apoiam Dilma se mostraram incomodados com as declarações dos deputados Osmar Terra e Darcísio Perondi, de que estão sendo pressionados pelo Planalto. — Os deputados nos ofendem com essas insinuações — reclamou João Carlos Gediel, de Quaraí.

Segundo o prefeito, o apoio tem duas razões: coerência com a decisão partidária que indicou Michel Temer como vice e reconhecimento pelo que o presidente Lula fez pelos municípios menores, que até então não tinham acesso a programas federais.



CRISTIAN GABRIEL/IMPACTA/03

## DUELO VIRTUAL

Se nos programas eleitorais de TV os discursos aparecem maquiados para agradar ao eleitor, no debate realizado ontem pelo grupo Folha e pelo portal de internet Uol os principais candidatos à Presidência foram obrigados a se posicionar sobre os temas mais incômodos que pautam a campanha. No enfrentamento mais quente até agora, José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) duelaram

o tempo todo, trocando farpas. Em desvantagem nas pesquisas, Serra partiu para o ataque, levantando assuntos como mensalão, aloprados e dossiês, chegando a chamar José Dirceu de "chefe da quadrilha".

No contra-ataque, Dilma acusou apoiadores de Serra de terem entrado na Justiça contra o ProUni, fez críticas à gestão de FH e exaltou conquistas do governo Lula. Apesar de ter iniciado autoconfiante, a petista

demonstrou impaciência ao final e leu seu discurso de despedida.

Até Marina Silva (PV), que vem adotando discurso conciliador, saiu disparando: numa referência à chapa de Dilma, disse que "estão tentando infantilizar o país", ao atribuir para si a maternidade e paternidade de programas, e foi aplaudida quando criticou Serra pelo "uso de favelas virtuais" em seu programa, enquanto há "tantas favelas verdadeiras".

### RESORTE E GRUPO

#### EU PROMETO



Construir dois milhões de casas com o programa Minha Casa, Minha Vida 2, com aquecimento solar de chuveiros.

DILMA ROUSSEFF, ontem, em debate ao grupo Folha-Uol (em andamento), o Minha Casa, Minha Vida 1 ainda não atingiu a meta de 1 milhão de casas.

### Difícil de entender

As diferenças de resultados entre as pesquisas são de acabar com os nervos dos candidatos.

O Vox Populi divulgado ontem mostrou Tarso Genro (PT) com 35% (um ponto a mais do que na anterior) e José Fogaça (PMDB) com 24% (queda de quatro pontos). Como Yeda Crusius (PSDB) também perdeu dois pontos (caiu de 12% para 10%), o índice de indecisos cresceu três pontos.

Em geral, o número de indecisos é que diminuiu com o andamento da campanha.

### Gregos e troianos

A pergunta do debate Folha-Uol sobre a saúde de Dilma Rousseff (PT), que no ano passado tratou um câncer do sistema linfático, desagradou tanto petistas quanto tucanos.

Enquanto assessores petistas demonstravam irritação, mexendo-se na cadeira, tucanos julgaram a pergunta sobre o drama pessoal de Dilma positiva para a adversária. A petista garantiu que está curada.

### MIRANTE

Colorado militante, o deputado Luiz Fernando Záchia (PMDB) interrompeu a campanha para deputado federal ontem para torcer pelo time do qual já foi dirigente. Foi para o estádio confiante de que o Inter ganharia por 3 a 1.

Companheira de chapa de Paulo Paim (PT) na disputa ao Senado, a colorada Abigail Pereira assistiu à final da Libertadores no Beira-Rio, com Beto Grill, vice de Tarso.

**FEIRÃO NOVO GOL COM IPI PAGO PELA VOLKSWAGEN**

**Novo Gol 1.0** ENTRADA +  
COM IPI PAGO PELA VOLKSWAGEN  
**72x R\$ 379,00**

TAXA DE **0,89%** a.m.

**FEIRÃO NESTE FINAL DE SEMANA. VENHA NOS VISITAR!**

**AGORA, VOCÊ SAI DE CARRO NOVO.**

PORTO ALEGRE Av. Carlos Gomes, 1501 - Esq. Bagé • (51) 3378.3100

Av. Azenha, 85 • (51) 3218.1800

CAXIAS BENTO PELOTAS

**Panambra**  
Mais perto de você  
www.panambra.com.br



Página 10

ROSANE DE OLIVEIRA  
rosane.oliveira@zerohora.com.br

Com Letícia Duarte leticia.duarte@zerohora.com.br

## Erro de estratégia

**S**eria precipitado atribuir exclusivamente à propaganda eleitoral no rádio e na TV a ampliação da vantagem de Dilma Rousseff sobre José Serra para 17 pontos percentuais, detectada na última pesquisa do Datafolha, mas é inequívoca a influência do horário gratuito. O resultado reflete um conjunto de erros do tucano, combinado com acertos da campanha petista, que tem como âncora a popularidade recorde do presidente Lula.

O Datafolha não captou todos os efeitos da propaganda eleitoral, porque a pesquisa foi realizada na sexta-feira, com apenas dois

dias de programas da eleição presidencial. Registre-se, no entanto, que Dilma teve exposição maior porque de norte a sul do país os candidatos aliados badalaram sua candidatura, enquanto Serra é ignorado até pelos tucanos.

O maior erro da propaganda de Serra, na avaliação de especialistas em marketing, é citar nominalmente a adversária, mesmo que negativamente, e tentar surfar na popularidade de Lula, a quem o PSDB sempre criticou. Lula aparece em todos os programas dizendo que a candidata dele é Dilma.

Os próprios aliados reconhecem que outro

grande problema da campanha de Serra é o comportamento do próprio candidato, excessivamente centralizador, o que torna difícil o diálogo com quem o apoia. A ala que queria Aécio Neves como candidato alertava, antes da definição do candidato, que Serra era parecido demais com Dilma, pela falta de carisma, e não tinha atrás dele um Lula para dar suporte. Nunca se saberá se a história seria diferente com Aécio, mas o ex-governador mineiro teria pelo menos a vantagem de se apresentar como novidade, enquanto Serra já foi candidato e perdeu para Lula em 2002.

### ALIÁS

Com o empate técnico entre Dilma e Serra no Sul, onde o tucano mantinha vantagem até agora, só um terremoto político impedirá que a eleição se decida no primeiro turno.



O mais irônico na situação de Serra é que ele boicotou Geraldo Alckmin na eleição para prefeito de São Paulo. Agora, Alckmin caminha para se eleger governador no primeiro turno.

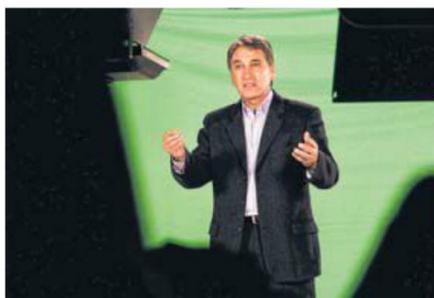
### Crise de identidade

Ligados ao PMDB, ocupantes de cargos em comissão na **Secretaria da Saúde** vivem uma crise de identidade: não sabem se apoiam o candidato do partido ao Piratini, José Fogaça, ou a governadora Yeda Crusius (PSDB), que os manteve nos cargos. O secretário que os contratou, Osmar Terra, está com Fogaça. Sua substituta, Arita Bergmann, declarou apoio a Yeda e foi aconselhada pelo senador Pedro Simon a se afastar do PMDB.

Para piorar a situação, os **CCs** não sabem se devem votar em José Serra, que tem o apoio de Terra, ou em Dilma Rousseff, com quem o PMDB está formalmente coligado e indicou o candidato a vice-presidente.



Para tentar resolver a crise de identidade dos CCs da Saúde, Osmar Terra convocou uma reunião para segunda-feira, às 18h30min, no Hotel Embaixador.



### PRÓXIMOS CAPÍTULOS

Com a disputa acirrada entre **Germano Rigotto** (PMDB), **Paulo Paim** (PT), e **Ana Amélia Lemos** (PP), o horário eleitoral terá um peso decisivo para seduzir os 61% de eleitores ainda indecisos, segundo a última pesquisa do Datafolha.

Nos próximos programas, Rigotto deve seguir a linha da estreia: mesclar **emoção** com propostas e a valorização de sua trajetória. Para dinamizar o horário, serão apresentados quadros, como o Abra seu Coração, com depoimentos de

populares.

Já Paim apresentará como um de seus trunfos um depoimento gravado pelo presidente **Lula**. No vídeo, o presidente falará sobre a importância da continuidade do trabalho do petista no Senado.

Estreante na disputa, a jornalista **Ana Amélia** aposta em imagens **didáticas** para destrinchar temas áridos da política. Nos próximos programas de TV, repartirá um bolo de aniversário para falar sobre a divisão da receita tributária.



### Angela lidera

Com 11,3 pontos de vantagem sobre Raimundo Colombo (DEM), a deputada federal **Angela Amin** (PP) lidera a mais recente pesquisa do Instituto Mapa para o governo de **Santa Catarina**.

Angela tem 34,6% das intenções de voto, e Colombo, 23,3%. A senadora **Ideli Salvatti** (PT) aparece em terceiro lugar, com 15,9%.

### Dilma encosta em Serra em SC

Pesquisa do Instituto Mapa divulgada pelo Diário Catarinense neste sábado mostra que **José Serra** (PSDB) e **Dilma Rousseff** (PT) estão tecnicamente empatados em Santa Catarina, com vantagem de 3,7 pontos para o tucano. Na pesquisa, feita nos dias 18 e 19, Serra tem 39,9%

e Dilma, 36,2%. Como a margem de erro é de 3,1 pontos, Serra teria entre 36,8% e 43%. Dilma, entre 33,1% e 39,3%. Santa Catarina está entre os poucos Estados em que **Geraldo Alckmin** superou o presidente Lula na eleição de 2006. É a primeira vez que Dilma ameaça a liderança de Serra ali.

### Lógica do otimismo

Vem do secretário de Infraestrutura, **Daniel Andrade**, a explicação para o otimismo que a governadora **Yeda Crusius**, seu vice, **Berfran Rosado**, e os tucanos em geral exibem:

– A rejeição é alta, é verdade, mas como o percentual é semelhante ao

das intenções de voto do candidato que lidera as pesquisas, avaliamos que quem a rejeita é quem já vota em **Tarso Genro**.

Ele acredita que Yeda tem espaço para crescer e chegar ao segundo turno, já que a avaliação do governo melhorou em todas as pesquisas.



**Página 10**

**ROSANE DE OLIVEIRA**  
rosane.oliveira@zerohora.com.br

Com Leticia Duarte leticia.duarte@zerohora.com.br 3218-4387

## Disputa voto a voto

A primeira pesquisa do Datafolha depois do início da propaganda eleitoral no rádio e na TV confirma a previsão de que Ana Amélia Lemos (PP) crescerá com a exposição em dois veículos de comunicação com os quais tem mais familiaridade do que os seus adversários. Em duas semanas, tempo decorrido entre um levantamento e outro do Datafolha, Ana Amélia cresceu 11 pontos percentuais, enquanto Germano Rigotto (PMDB) perdeu um e Paulo Paim (PT) ganhou três. Rigotto e Paim oscilaram dentro da margem de erro, que é de três pontos para mais ou para menos, mas Ana Amélia capturou a maioria absoluta dos eleitores

que deixaram a condição de indefinidos. Somadas as duas indicações, Ana Amélia teve 44%, Rigotto, 42%, e Paim, 38%. Abigail Pereira (PC do B), companheira de chapa de Paim, ficou com 4%. Como são duas vagas, os índices dos candidatos, mais brancos, nulos e indefinidos somam 200%.

Por ser Ana Amélia a única sem experiência eleitoral, seu crescimento pode ser atribuído quase que integralmente ao horário eleitoral, especialmente às inserções de 30 segundos, que entram no meio da programação. Por eles, o eleitor está sendo informado de que ela abandonou o jornalismo para ser candidata.

Pelos números do Datafolha, nenhum dos três pode se considerar eleito, nem excluído. São duas vagas e ainda há milhares de indecisos a conquistar. Boa parte dos eleitores nem sequer sabe que precisa votar em dois candidatos.

Na pesquisa, 34% disseram não saber quem escolher para a segunda vaga e 17% não souberam indicar nomes para as duas cadeiras.

A pesquisa indica que o problema de Paim é o Interior, onde cai para 37%, e o de Rigotto, a Capital e a Região Metropolitana, com índices de 39%. Apesar de identificada com o agronegócio, Ana Amélia tem desempenho melhor na Região Metropolitana (47%) do que no Interior (42%).

### Primeiro e segundo votos

Apesar da expectativa de que a novata Ana Amélia Lemos (PP) colhesse o segundo voto de eleitores de Paulo Paim (PT) e Germano Rigotto (PMDB), a análise detalhada da pesquisa do Datafolha indica o contrário: é ela quem lidera como a primeira opção dos entrevistados.

Quando os eleitores fazem sua primeira citação, Ana Amélia recebe 28%, Rigotto (PMDB) 25% e Paim 22%.

Na segunda citação, os três estão praticamente empatados: Rigotto tem 17%, Ana Amélia, 16% e Paim, 15%.

### Voto distrital

Líderes do Vale do Taquari lançaram uma carta aberta sugerindo aos eleitores uma lista de candidatos que a região teria interesse em ver eleitos.

São candidatos a deputado estadual e federal de diferentes partidos que têm algum vínculo com a região.

A ideia, segundo a direção da Câmara da Indústria e Comércio do Vale do Taquari, é evitar que os votos se diluam e não se consiga eleger deputados comprometidos com o desenvolvimento local.

As que reclamam da falta de material da campanha tucana à Presidência, o deputado Germano Bonow (DEM), coordenador do movimento suprapartidário pró-Serra, dá um alento: o material da campanha deve chegar na quarta-feira.



RENANNE VENTREY

**!**  
No PMDB, ainda há quem questione a indicação de um só candidato ao Senado, por acreditar que, se Ibsen Pinheiro fosse o companheiro de Germano Rigotto, impediria a migração do segundo voto para os adversários.



Se ficou abalado com o resultado do Datafolha, que admite a possibilidade de Tarso Genro (PT) vencer a eleição no primeiro turno, o comando de campanha de José Fogaça (PMDB) disfarça muito bem: o discurso é de que tudo está sob controle.

## ENTRE COLEGAS

Consciente da ligação dos dirigentes do Cpers com os partidos de esquerda, o candidato do PMDB ao Piratini, José Fogaça, foi para o encontro com cerca de mil professores, ontem, disposto a mostrar que não quer atrito com os colegas de profissão.

Como se comprometeu com as principais reivindicações da categoria, entre as quais a manutenção do atual plano de carreira e o pagamento do piso

nacional, o candidato saiu ileso: não enfrentou vaias e até tirou fotos com professoras simpatizantes de sua candidatura.

Fogaça chegou ao QG de campanha, no bairro Bela Vista, por volta das 13h, satisfeito com o resultado. Foi recebido pela mulher, Isabela, com um beijo e um comentário animado:

— Já soube que o meu amor foi muito bem lá no Cpers.

Se dependesse do senador Alvaro Dias (PSDB-PR), que chegou a ser anunciado como vice na chapa de José Serra e depois foi substituído por Índio da Costa (DEM-RJ), o tom da campanha tucana à Presidência seria outro. Em um café com a governadora Yeda Crusius, ontem à tarde, no Theatro São Pedro, defendeu a adoção de um discurso mais contundente de oposição para impedir a vitória de Dilma Rousseff (PT), atacando temas como mensalão e inchaço da máquina. E propôs até um slogan: "Acorda, Brasil".



OSYDIA/TUZZI ZETI

### ALIÁS

O resultado do Datafolha deve provocar intensa mobilização nas bases do PT, já que, somando a citação de primeiro voto com a segunda ao Senado, Paulo Paim ainda fica abaixo dos índices de Tarso Genro e Dilma Rousseff.

### De filha para pai

Em seu programa eleitoral, a deputada Luciana Genro (PSOL) defende o projeto que regulamenta o imposto sobre "grandes fortunas".

Inocentemente, o único candidato ao governo do Estado atingido caso a proposta estivesse em vigor seria o pai da deputada, Tarso Genro (PT). Com patrimônio declarado de R\$ 2,9 milhões, ele teria de pagar uma taxa anual de R\$ 9 mil.

— Eu, infelizmente, não vou ter que pagar. É o típico imposto que quem paga não gosta, mas quem não paga gostaria de poder pagar — brinca Luciana.

### Irrelevante

Ao ser questionado sobre sua posição em relação ao projeto de taxa de fortunas, o candidato Tarso Genro disse, por meio de sua assessoria, que "preferia não comentar e que aguardava ser perguntado sobre questões mais relevantes".

A proposta foi originalmente apresentada pelo PT na Constituição de 1988 e também defendida por Fernando Henrique Cardoso (PSDB) enquanto era senador — mas tanto FH quanto Lula a esqueceram ao chegar ao poder.

### MIRANTE

O TSE não aceitou o pedido de registro da candidatura a vice-governador de Nubem Medeiros, do Partido Comunista Brasileiro. De acordo com o tribunal, houve problema com o prazo de filiação.

A Federasul promoverá em 22 de setembro um debate entre os candidatos líderes nas pesquisas ao Senado — Germano Rigotto (PMDB), Paulo Paim (PT) e Ana Amélia Lemos (PP).

**VEJA O MUNDO TODOS OS DIAS COM UM NOVO OLHAR.**

ASSINE ZERO HORA.  
**0800 642 8222**

www.zerohora.com/assinaturas

**ZERO HORA**

4387  
m.brve  
nas  
a  
i  
de  
im  
de  
ffL)  
to  
s".  
o  
o  
2,9  
a  
ie  
ar  
ção  
DB)  
o

S

# SENADO

## Corrida atrás do segundo voto

MOISÉS MENDES

A eleição para o Senado no Rio Grande do Sul este ano é uma das mais empolgantes da história. As pesquisas mostram que três candidatas lideram a preferência dos eleitores para as duas vagas em disputa. ZH acompanhou um dia de campanha de cada um deles — Ana Amélia Lemos (PP), Germano Rigotto (PMDB) e Paulo Paim (PT) — para mostrar como está a corrida pelo segundo voto.

O eleitor poderá escolher dois nomes, entre 11 que concorrem. Ao lado dos candidatos, ZH constatou que muita gente ainda não sabe que duas cadeiras estão em disputa. Este também é um desafio para os pretendentes: esclarecer que dois deles serão os eleitos. É assim que, ao mesmo tempo em que tentam o primeiro voto, buscam convencer os eleitores simpáticos a adversários de que merecem ser a segunda opção.

A estratégia é apresentar-se como alternativa a quem já definiu o primeiro voto por afinidade com um candidato ou por simpatia a um partido. Esse segundo voto ainda está bastante disperso entre os indecisos. É uma escolha em que o nome é levado mais em conta do que a sigla e pode definir a eleição.

moises.mendes@zerohora.com.br

ZEROHORA.COM

> Veja mais fotos dos roteiros dos candidatos em [www.zerohora.com/fotoclicks](http://www.zerohora.com/fotoclicks)



Jornalista disse que vai usar um limpador na sujeira do Senado



Ex-governador gosta de campanha em contato direto com o eleitor



Por conta do apoio de aposentados, Paim pede voto também para Abqail



Ana afirma estar acima dos interesses partidários, preocupada com o Estado

## Para renovar o Senado

Às 7h, tomando café da manhã com operários no refeitório de uma fábrica de Bento Gonçalves, Ana Amélia Lemos fez um gesto que repetiria durante todo o dia de campanha na Serra. Ergueu a mão e mostrou os dedos em V, mas não estava fazendo o sinal clássico de vitória. Estava pedindo voto de uma forma didática:

— Nessa eleição, são dois votos para o Senado. Fico feliz se me derem um. Pode ser o primeiro ou o segundo.

No roteiro pela Serra, a candidata do PP defrontou-se algumas vezes com caras de espanto. Num supermercado de Carlos Barbosa, uma senhora a abraçou e disse:

— Te via na TV, mas de repente tu sumiu. A jornalista esclareceu ali e depois de muitos outros abraços e beijos das caminhadas: — Saí da TV, sou candidata ao Senado.

Na campanha, a jornalista de 65 anos reencontra, como ocorreu em Carlos Barbosa e Garibaldi, pessoas com as quais conversou em palestras pelo Interior. Estreante na política, repetia que pretende fazer em Brasília o que fez como comunicadora:

— Meu compromisso é com o Rio Grande, acima dos interesses partidários. Não tenho uma cara muito partidária. Sou suprapartidária.

Foi o que disse em visita à Cooperativa Santa Clara. Recebida pelo presidente, Rogério Sauthier, circulou de sala em sala. Ouviu comentários de quem abre o voto e fechou as respostas quase sempre com essas palavras: — Ótimo, que bom.

O esforço pela conquista do segundo voto é uma estratégia aparentemente simples. Mas é complexa, admite o ex-vice-prefeito Valmir Daniele (PP), que acompanha Ana na visita. Valmir ainda não sabe de quem será seu segundo voto. Se votar em outro candidato forte, pode comprometer a eleição da candidata.

Numa mercearia de Carlos Barbosa, Ana volta a falar do segundo voto e come salame e copas de todos os tipos, até de javali, oferecidos por Álvaro Guerra. Uma copa, explica Guerra numa demonstração performática, deve ser mastigada lentamente. É como uma campanha: sem pressa, para que se conquise

te todo o sabor. A candidata aposta que o segundo voto vem ao natural, por decisão do eleitor, como o taxista Delvino Salvi, 45 anos: — Voto em Paim e na Ana Amélia. Eu voto na pessoa.

Em Garibaldi, Ana almoça com operários de uma fábrica no bandeja. Volta a mostrar os dois dedos. Ao seu lado, os presidentes do PP de Bento Gonçalves, Guilherme Pasin, e de Garibaldi, Carlos Mânica, admitem: também estão em dúvida sobre o segundo voto.

Depois, Ana Amélia visita outra fábrica. Conta a operárias que, na adolescência, foi artista de cinema, no filme *Não Aperta, Aparício*, de José Mendes. Diz que tem 40 anos de comunicação. Revela que, nos últimos 15 anos, acordou às 4h30min para trabalhar. E confessa, referindo-se ao senador Sérgio Zambiasi (PTB), que não concorre este ano: — Quero ocupar a cadeira de Zambiasi.

## Jornalista defende emprego e saúde

Para a candidata, o desejo de renovação a favorece. Num supermercado de Carlos Barbosa, ao fazer pose para uma foto ao lado de funcionárias que limpavam o chão, pega o limpador e diz:

— Vou usar uma vassoura como essa para limpar o Senado.

Além do corpo a corpo, do contato direto com o eleitor, curte o Twitter, onde tem mais de 3,5 mil seguidores. Entende que é bem mais do que a candidata identificada com o agronegócio, mas também com as cidades, a educação, a saúde, o emprego. Relata exemplos de empresários e estudantes que a procuram para reconhecer sua capacidade de mobilizar, como comunicadora, os políticos para resolver problemas.

No centro de Garibaldi, desce do carro e, ainda na calçada, renova a base no rosto e o batom, antes de voltar a cumprimentar eleitores. Considera-se revitalizada, depois de uma semana fora da campanha, para preservar a voz, ameaçada por uma faringite. Roteiros de até sete cidades num dia ainda a esperam.

BANDA LARGA  
**POWER GVT**

ELEITA A MELHOR  
BANDA LARGA  
DO BRASIL.

MORE. EVOLUI. LIBRE.  
103 25

AVANÇADO FIBER  
www.gvt.com.br

Fonte: Fórum Info da Telecom Info 2009



## Aos olhos do eleitor

**!**

*O Ibope que mostra Dilma com 24 pontos de vantagem sobre Serra constata que dois em cada três eleitores votam nela porque a consideram mais capaz de dar continuidade ao governo Lula.*

### Missão de Índio no RS

Antecipando-se à visita do vice de Dilma Rousseff (PT) ao Estado, o vice da chapa de José Serra, Índio da Costa (DEM), desembarcará em solo gaúcho amanhã, para uma visita de dois dias, em que tentará reverter a tendência de crescimento petista. A chegada está prevista para as 16h, em Rio Grande, e o roteiro prevê passagem por Pelotas, onde Índio tem familiares.

Na visita ao porto de Rio Grande, Índio deve elogiar a administração estadual do porto – questionada na semana passada após a divulgação de intervenção federal, negada pela superintendência.

### Recepção dividida

Funcionou a estratégia da cúpula do PMDB, que conseguiu adiar para quinta-feira a visita do presidente nacional do partido, Michel Temer, por medo da repercussão do apoio de prefeitos do partido à chapa de Dilma Rousseff (PT) à Presidência – o candidato ao Piratini José Fogaça (PMDB) mantém a neutralidade.

Líder do movimento que apoia Temer e Dilma, o prefeito de Quaraí, João Carlos Gediel, reconhece um abalo na mobilização para o evento, e não sabe agora quantos poderão comparecer.

– O pessoal já havia se programado e articulado as caravanas para quarta-feira passada.



A despeito da fama de resistentes, os gaúchos deram nota 7,4 a Lula, com 70% de bom e ótimo.

A última pesquisa do Datafolha foi além de identificar a intenção de voto dos brasileiros e fez uma série de perguntas para saber qual é a imagem que os eleitores têm dos candidatos a presidente. Os resultados são interessantes para se compreender a lógica – ou a falta de – na hora de definir o voto. Pela pesquisa, também se pode constatar que, desde maio deste ano, quando estava bem atrás de José Serra (PSDB), até a liderança sólida em agosto, Dilma Rousseff (PT) se tornou mais inteligente, mais simpática e mais preparada aos olhos do eleitor.

Os números não chegam a ser ruins para Serra, que até ultrapassa a adversária nos quesitos “mais experiente” (51% a 31%), mais apto para cuidar

da saúde (47% a 33%) e menos autoritário (30% a 37%). Falta ao tucano uma qualidade que só Dilma tem: a de ser a ungida pelo presidente Lula, que bateu mais um recorde de popularidade.

Na comparação direta, os pontos positivos dos dois se equilibram. Dilma é considerada mais preparada para ser presidente do que Serra (42% a 38%), mais simpática (37% a 26%), mais apta para cuidar da educação (41% a 31%), combater a violência (38% a 30%), combater o desemprego (46% a 28%) e manter a estabilidade econômica (49% a 28%). Os eleitores acham que ambos são inteligentes: 36% para Serra e 34% para Dilma.

No imaginário de 41% dos eleitores, Serra defenderá mais os ricos do que Dilma (17%).

Quando a pergunta é quem defenderá mais os pobres, Dilma tem 45% e Serra, 20%.

No Rio Grande do Sul, a imagem de Serra é melhor do que na média nacional. Serra aparece à frente de Dilma nos quesitos mais inteligente, mais experiente, mais simpático, mais preparado para governar, para cuidar da saúde. Os dois empatam no quesito mais preparado para combater a violência e cuidar da educação. Dilma leva vantagem nos itens “mais preparado para combater o desemprego” e “para manter a estabilidade econômica. Os gaúchos também acham que Dilma defenderá mais os pobres do que Serra (39% a 24%) e que o tucano defenderá mais os ricos (33% a 18%).



CRISTIANE FERREI

### ALIÁS

Os únicos itens em que Marina Silva supera seus índices de intenção de voto são simpática (14% dizem que ela é a mais simpática) e defensora dos pobres (13%).

### Tipo exportação

Como reconhecimento aos bons resultados na gestão do Judiciário, o Programa Gaúcho da **Qualidade** e Produtividade (PGQP) será levado pelo Conselho Nacional de Justiça a outros tribunais do país. Já houve reuniões no Paraná e na Bahia.

Amanhã, às 16h, os presidentes dos conselhos superior e diretor do PGQP, Jorge Gerdaud Johannpeter e Ricardo Felizzola, estarão reunidos com o presidente do TJ gaúcho, desembargador Leo Lima, no Tribunal de **Justiça**, para avaliar os resultados da parceria, iniciada em dezembro de 2008.

## DISCURSO EMBALADO

Embalado pelos bons resultados nas pesquisas eleitorais, o candidato **Társio Genro** (PT) tem conseguido vencer resistências em setores tradicionalmente mais alinhados a seus adversários. Entre as entidades que prestigiaram ontem o lançamento de sua Carta aos Gaúchos, em que registra compromissos de campanha, esteve a **Agenda 2020**, que é liderada por federações empresariais e formada por organizações civis. Segundo integrantes da

Agenda, foi um reconhecimento à atenção do petista às ideias do movimento.

Apesar de o grupo ter se reunido com todos os principais candidatos ao Piratini, incluindo José Fogaça (PMDB) e Yeda Crusius (PSDB), Társio foi o único que pediu uma segunda reunião para discutir as propostas recebidas no primeiro encontro. Integrantes da Agenda 2020 comemoraram ao encontrar na **carta** pontos em comum com as propostas do movimento.

### Trio confiante

Embora só existam duas vagas ao **Senado**, os três principais candidatos juram que vão se eleger.

Na liderança da última pesquisa do Datafolha, Ana Amélia Lemos (PP) se surpreendeu ao constatar que tem mais votos na Capital, e atribui seu crescimento à propaganda de TV, que mostrou aos eleitores que trocou o jornalismo pela política.

Germano Rigotto (PMDB), que aparece em segundo, e Paulo Paim (PT), em terceiro, também dizem estar tranquilos porque percebem o carinho das ruas – e relativizam as **pesquisas**.

**M**esmo abatido, Alceu Collares mantém a língua afiada: diante do resultado do último Datafolha, que mostrou o crescimento de Társio Genro (PT), o mais polêmico dissidente da coligação de José Fogaça (PMDB) vociferou: – A imparcialidade matou o Fogaça, porque é próprio do Rio Grande tomar posição. Aqui não tem muro.



JOVIANE BONDINI

Embora lutem por um lugar no segundo turno, os candidatos ao governo do Estado **Yeda Crusius** (PSDB) e **José Fogaça** (PMDB) mantêm o clima de cordialidade, sem ataques diretos.

Acompanhados por seus vices durante o debate na Expointer, sábado, na Casa RBS, os dois beliscaram carnes e salchichões servidos como aperitivo e conversaram com produtores rurais antes de deixarem o Parque de Exposições Assis Brasil. O candidato do PT, Társio Genro, saiu tão logo a sabatina se encerrou.

Colaboraram Leandro Fontoura e Paulo Germano

+ Quality Menino Deus arquisul.com.br/meninodeus VISITE O DECORADO RUA GONÇALVES DIAS, 1075 - F: 3013.8665

3 DORMS TODOS COM SUÍTE, CHURRASQUEIRA E 2 VAGAS.

**Arquisul** Construtora e Incorporadora

Você morando bem.

Imagens meramente ilustrativas. Inscrp. reg. sub. o R.9/38.880 do Reg. de Imóveis da SPZona desta capital. Proj. Arq. Elizabeth Poczterius CREIA 42757

BANDA LARGA  
**POWER GVT**

ELEITA A MELHOR  
BANDA LARGA  
DO BRASIL

NÃO EVOLUA, LEVE.  
103 25

GVT  
CONCORRENTE

Fonte: Primeiro Info do Barco Info 2009

## Página 10 ROSANE DE OLIVEIRA

rosane.oliveira@zerohora.com.br



Com Letícia Duarte leticia.duarte@zerohora.com.br 3218-4387

# Milhões para seduzir

## ALIÁS

Os estrategistas da candidatura de Paulo Paim terão de descobrir qual é o problema dele com as mulheres: candidato do PT chega a 47% entre os homens e somente 34% no eleitorado feminino.

## Eleitor faz sua própria chapa

Quando se cruzam os dados da intenção de voto a governador e a senador, nota-se que 66% dos eleitores de Tarso Genro indicam Paim como primeira ou segunda opção ao Senado, índice pouco superior ao de Ana Amélia, que tem votos de 48% dos eleitores do candidato do PT ao Piratini.

Germano Rigotto tem 57% dos votos dos eleitores de José Fogaça (PMDB). Menos do que Ana Amélia, escolhida em primeira ou segunda opção por 61% dos que dizem votar em Fogaça.

Paim tem 28% de simpatizantes entre os eleitores de Fogaça e também 28% entre os de Yeda Crusius (PSDB).



Como são duas vagas, o eleitor deve indicar dois candidatos ao Senado. A soma dos dois candidatos, com os indecisos para uma ou duas vagas e a dos que pretendem votar branco ou nulo chega a 200%.

## Intimação

Às 17h de hoje, o candidato Tarso Genro (PT) terá de comparecer à audiência na 1ª Vara da Fazenda Pública do Foro Central da Capital.

Ele é um dos réus de ação movida pela Promotoria de Patrimônio Público, por improbidade administrativa na área da saúde, quando era prefeito. A alegação é de que "a contratação temporária foi realizada de forma desvirtuada, não servindo para situações emergenciais, mas para atividades permanentes".

Depois do Datafolha, agora é o Ibope que indica vantagem sólida da candidata Ana Amélia Lemos (PP) na disputa pelas vagas do Rio Grande do Sul no Senado. Como são duas vagas, os eleitores devem indicar dois candidatos. Na soma das duas citações, Ana Amélia tem 49%. Paulo Paim (PT) e Germano Rigotto (PMDB) estão tecnicamente empatados. Paim está dois pontos à frente de Rigotto (40% a 38%) em uma pesquisa que tem margem de erro de três pontos para mais ou para menos.

Ana Amélia cresceu a partir da propaganda

eleitoral no rádio e na TV. Esse crescimento não se deve apenas à facilidade com que se comunica nesses dois veículos, mas ao fato de a propaganda ter feito chegar aos eleitores a informação de que ela é candidata. Por nunca ter concorrido, ela é vista pelos eleitores como a novidade.

Mesmo com essa vantagem de Ana Amélia, nenhum dos três pode se considerar eleito ou fora da disputa. Assim como na pesquisa anterior do Datafolha, o Ibope também encontrou um elevado número de eleitores indecisos. Quando os pesquisadores indagaram aos entrevistados

em quem votarão para o Senado, 33% não indicaram candidato, mesmo tendo diante dos olhos a lista com os nomes de todos os concorrentes. Outros 21% indicaram apenas um candidato. Isso significa que o universo de eleitores a conquistar é contado aos milhões.

Como na pesquisa do Datafolha Paim aparecia atrás de Rigotto, o PT iniciou uma operação para salvar a candidatura do senador. A ideia é colar a imagem dele na de Dilma Rousseff e Tarso Genro, que lideram as pesquisas para presidente e governador no Estado.



## BAILA COMIGO

Tentando administrar a crise que se instaurou com a deflagração de duas operações, que em um intervalo de 48 horas resultaram nas prisões de quatro pessoas por suposta fraude no Banrisul e de um sargento ligado à Casa Militar do governo do Estado – suspeito de extorsão e espionagem de políticos –, a governadora Yeda Crusius (PSDB) deu uma demonstração de bom humor ao chegar à Expointer, ontem à tarde.

Embalada por uma bandinha alemã que fazia a divulgação da Oktoberfest de Igrejinha, não hesitou ao ser retirada para dançar pelo presidente da Farsul, Carlos Sperotto. Antes da coletiva que apresentou os resultados da edição 2010 da feira, os dois bailaram entre a multidão.

Longe dos holofotes, Yeda se reuniu com toda a coordenação de sua campanha no início da noite de ontem, para tratar dos próximos passos.

## Mudança de rumo

Diante da queda indicada pelas pesquisas, a candidatura de José Fogaça (PMDB) fará mudanças na sua propaganda de TV.

Consultado pelo candidato neste fim de semana, o deputado Alceu Moreira sugeriu que a linha adotada seja a da propaganda de Germano Rigotto (PMDB), pautada pela emoção, em vez de um discurso que parece "de sala de aula", como até agora. As mudanças serão discutidas hoje à tarde em reunião da coordenação.

## Padilha ganha força

Por sugestão de Alceu Moreira, o deputado estadual Marco Alba (PMDB) foi chamado para assumir a coordenação política da campanha de José Fogaça na Região Metropolitana.

Alba é do grupo do deputado federal Eliseu Padilha, que até então vinha sendo mantido longe da articulação da campanha.

Segundo Moreira, Alba foi indicado porque "sabe fazer articulação política".

## A culpa é da PF

Para tentar minimizar o impacto dos supostos desvios no marketing no Banrisul, o governo do Estado adotou um discurso temerário: de que o maior prejuízo não seria a fraude, calculada em R\$ 10 milhões, e sim a repercussão causada pela "forma de divulgação" do caso.

Fica difícil entender o argumento quando se constata que as ações do banco naquele dia caíram menos do que as do Bradesco, por exemplo.

Com o discurso de que a divulgação é que trouxe prejuízo, a impressão que dá é de que se deveria esconder um escândalo para preservar a imagem da instituição. Mesmo que R\$ 10 milhões seja pouco em comparação ao patrimônio do banco, é dinheiro dos acionistas, e o Estado é o maior deles.



Há expectativa de que sejam divulgados pelo Ministério Público vídeos e áudios relacionados à suposta espionagem feita pelo sargento da Casa Militar César

Rodrigues de Carvalho. O material ainda passa por perícia para verificar a autenticidade.

## Replay

Não é apenas na forma que a espionagem feita pelo sargento lotado na Casa Militar César Rodrigues de Carvalho lembra a violação de dados do ex-deputado Luis Fernando Schmidt (PT) nas eleições de 2008: Rodrigues foi uma das pessoas que quebraram o sigilo de Schmidt.

O caso segue impune porque a apuração, que corre em sigilo, não foi concluída. O inquérito policial foi remetido em maio ao Tribunal de Justiça porque um dos envolvidos é promotor de Justiça.

VISITE O DECORADO  
RUA DARIO PEDERNEIRAS, 491 - F: 3072.3700

2 OPÇÕES DE PLANTAS

4 dorms | 106m<sup>2</sup> | 3 vagas

3 dorms | 88m<sup>2</sup> | 2 vagas

Essence  
Petrópolis

arquisul.com.br/petropolis

Arquisul  
Construtora e Incorporadora

Você morando bem.

Proj. Arq. Baldasso Arq. e Eng. Ltda - CREA 81.533 e Suzanne Dorffinger - CREA 49.602.



# CÁLCULO PARA O SENADO

## Segundo voto desafia estratégia do eleitor

Como o gaúcho votará em dois nomes, combinações podem surpreender

VIVIAN EICHLER

**Paralela à disputa ao governo do Estado corre uma briga mais acirrada, na qual a matemática do 1+1 não é igual a 2.**

Neste ano, o fato de o eleitor votar em dois candidatos para o Senado e de três nomes despontarem como favoritos torna mais complexa a tarefa de fazer uma escolha na frente da urna.

Do ponto de vista do eleitor, não basta votar no preferido. É preciso ficar de olho no segundo voto. Como as pesquisas mostram concorrência apertada entre três, a escolha do segundo nome pode interferir e até dificultar a vitória daquele que o eleitor gostaria de eleger como primeira opção.

Peculiaridade do pleito de 2010,

duas das principais coligações escolhem a tática de candidatos únicos, abrindo mão de pedir voto para uma dupla. Ana Amélia Lemos (PP) é a única candidata de uma frente liderada por PP e PSDB e Germano Rigotto (PMDB) é a aposta da coligação liderada por PDT e PMDB. E eles pedem voto para si e deixam em aberto a outra indicação – que fatalmente migrará para um adversário.

Já a aliança encabeçada por PT, PSB e PC do B montou a dobradinha Paulo Paim (PT) e Abgail Pereira (PC do B). Gentes de que ela não tem chances reais de se eleger, petistas deram uma missão à comunista: evitar que parte dos eleitores de Paim vote em Rigotto ou Ana Amélia.

– Se eu fizer 3 milhões de votos e ela 1 milhão, está garantido pelo lado de cá – calcula Paim.

A decisão do PT de ter dois can-

didatos segue a experiência de 2002, quando Paim concorria como o segundo voto da então senadora Emília Fernandes. Ele acabou superando a colega, que não se reelegeu. A diferença agora é o fato de a segunda opção ser um nome de menor expressão para tentar segurar um percentual mínimo de votos mais partidizados, sem competir com o próprio Paim.

### Peemedebistas cogitavam lançar um segundo nome

A decisão de concorrer só com Rigotto foi tomada após Ana Amélia anunciar voo solo. Os peemedebistas cogitavam lançar o deputado Ibsen Pinheiro, mas prevaleceu a ideia de não dividir o tempo de TV e a estrutura da sigla. Ainda há quem sustente que, com Ibsen, Rigotto poderia tentar segurar o voto em Ana Amélia e Paim.

### As estratégias

O deslocamento do segundo voto pode ser decisivo. Há quem acredite que, para eleger um determinado concorrente, é melhor destinar o segundo voto para um nome sem expressão. A ideia é evitar fortalecer um nome que possa ultrapassar o seu preferido.



**ANA AMÉLIA**

Entrou na disputa buscando o segundo voto dos eleitores de Rigotto e Paim. Em curva ascendente nas pesquisas, a candidata aposta na exposição na TV para ser conhecida como candidata.



**RIGOTTO**

O ex-governador está tecnicamente empatado nas pesquisas com Paim e se dedica a reforçar sua biografia para a legião de indecisos. Faz uma campanha baseada na importância das reformas.



**PAIM**

Aposta no voto de esquerda em Abgail Pereira para conseguir o crescimento da colega – reduzindo assim a migração de votos para os adversários. Cola sua imagem à de Lula.

– Não tenho dúvida que a escolha foi a mais acertada. Quando se coloca um nome forte ao lado, como buscar o segundo voto dos outros candidatos? – pondera Rigotto, que diz não estar preocupado se o segundo voto “vá para lá ou para cá”.

A tática de se ter um candidato apenas seria melhor, na avaliação de um estrategista do PT, quando se está disputando na frente. Com a eleição apertada,

torna-se mais arriscada. É esse o desafio do PP. O partido preferiu apostar na jornalista Ana Amélia Lemos do que formar uma dupla.

– Havia quem entendesse que empataria o voto, mas sabíamos que ela seria um fenômeno – afirma um cacique do PP que pretende depositar seu segundo voto em uma legenda sem expressão para não somar pontos para os adversários diretos da candidata.

## A MELHOR CANDIDATA ESPERA POR VOCÊ NA CARHOUSE.

[www.carhouse.com.br](http://www.carhouse.com.br)  
Plano de financiamento flexível. Use sempre o dia de segurança.

RAV4 - TRACÇÃO 4x4  
 CONTROLE ELETRÔNICO INTELIGENTE  
 TETO SOLAR - AR CONDICIONADO DUAL ZONE  
**SUPERCONDIÇÃO**

**CarHouse TOYOTA**  
MAIS UM BOM MOTIVO PARA SE TER UM TOYOTA

## Um batalhão de indecisos

Um exército de 5,3 milhões de votos indefinidos para o Senado torna a eleição para senador no Estado imprevisível. Ou seja, 66% do eleitorado no Estado ainda terá de escolher, pelo menos, um de seus votos.

Na última sondagem do Ibope, realizada entre 31 de agosto e 2 de setembro, Ana Amélia aparece à frente com 49% das intenções de voto, seguida por 40% de Paim e 38% de Rigotto. Abgail figura com 6%. Mas todos esses percentuais podem ser

alterados quando os indecisos fizerem suas escolhas.

Na mesma pesquisa, 42% dos 1.008 entrevistados votaram em apenas um nome para o Senado e 24% dessas pessoas disseram não ter escolhido nenhum candidato. A projeção desses números no universo de 8.112.236 eleitores no Rio Grande do Sul indica que 1,9 milhão de pessoas ainda irá escolher dois nomes de senadores e 3,4 milhões ainda precisam se decidir com

relação ao segundo voto. No total, a soma desse exercício indica a existência de 5,3 milhões de votos ainda indefinidos.

Para se ter ideia de como esse número pode modificar o cenário indicado atualmente pelas pesquisas, basta ver que nos dois últimos pleitos, nenhum candidato ao Senado chegou perto de ter uma votação semelhante. Em 2006, Pedro Simon (PMDB) foi eleito com 1,8 milhão de votos.

### O peso de quem ainda não se decidiu

Hoje, há 5,3 milhões de votos indefinidos para o Senado

Trata-se de um universo muito maior do que as votações alcançadas pelos eleitos nos pleitos passados. Veja os resultados:



### O que está em jogo

#### DANÇA DAS CADEIRAS

• O Senado renova a cada quatro anos 1/3 ou 2/3 de suas vagas para proporcionar alternância no poder.

• Nestas eleições, 54 dos 81 assentos do Senado irão vagar. São três senadores por Estado, com mandatos de oito anos de duração.

#### COMO VOTAR

• Você deve votar em dois candidatos diferentes. Na ordem de votação na urna, o terceiro e quarto votos são para senador.

• Ao digitar os três dígitos de cada candidato, aparecerão também as fotos e os dados dos suplentes de cada um. A urna irá emitir um sinal sonoro quando o voto for confirmado.

**Palanque Eletrônico**



**POR CAUE FONSECA**

palanque.eletronico@zerohora.com.br



# Alguém em casa?

**É** estranho, mas talvez a disputa mais acirrada desta eleição – para as duas vagas ao Senado – seja a que menos passe pela propaganda eleitoral. Os três principais candidatos, de campanhas bem diferentes, acabam espremidos lá no fim do horário, após uma enxurrada de candidatos à Assembleia e ainda são atrapalhados pelos nãnicos. São nada menos que 10 candidatos no Rio Grande do Sul. Só o PSOL, tem dois. Ana Amélia Lemos (PP) se beneficia de ser um rosto conhecido há décadas na TV, mas faz uma campanha pra lá de simples.

Em geral se limita à candidata sentada em uma rodinha com representantes de um segmento da sociedade – agricultores, jovens, aposentados. Quase uma reunião de condomínio embalada por um jingle sem rima, mas grudento (“ôôô, a gente precisa da Ana Amélia”).

Germano Rigotto (PMDB) apresenta o profissionalismo de sempre. Jingle e produção eficientes, iniciativas inovadoras, como um palanque para depoimentos de rua no estilo “sobe no caixote” do Jô Soares. Seu único pecado talvez seja a salada

de números que apresenta dos anos de governador.

Por fim, Paulo Paim (PT) aposta em tudo um pouco. Mostrou Lula, Tarso e Zambiasi, já invadiu programas dos deputados, mas o carro-chefe ainda é a eloquência do candidato falando da sua trajetória. O que não está funcionando mesmo é o reboque de Abigail (PC do B), que não soma 1/5 das intenções de voto de Paim nas pesquisas.

Todos bons programas, mas alguém está assistindo?



## Bang Bang

Ele aponta para o lado, e o dedo dispara contra a câmera, aponta para o outro, atinge o gato. A bandeira do Delegado Waldir, candidato à Câmara em Goiás, claro, é segurança. O número é “45 do calibre, 00 das almagens”. Te mete, Enio Bacci. Assista ao vídeo lá no blog do Palanque.

## Coeficiente eleitoral

A partir de hoje, publicaremos esporadicamente equações genéticas envolvendo candidatos desta eleição. Sugestões são bem-vindas no e-mail e no Twitter do Palanque

<b>MANUELA</b> CANDIDATA DO PC DO B 	<b>MAISA</b> APRESENTADORA DO SBT 	<b>JÉSSICA</b> CANDIDATA DO PSTU 
		

## Enfim, Temer



Foi ao ar o depoimento de Michel Temer (PMDB), vice de Dilma Rousseff (PT), para José Fogaça (PMDB). Ele assegura que, se eleito, o Governo Federal dará “todo o apoio” ao governador.

## No Twitter

Não muito feliz com a convocação da Justiça Eleitoral, ele resolveu tomar a coisa toda mais divertida criando um Twitter (@omesario) para narrar os bastidores dos cursinhos preparatórios e da eleição do dia 3. Sem se identificar, O Mesário conversou com o Palanque por e-mail.



**Ansioso para a festa da democracia?**  
Nem um pouco. Mas, como a festa é obrigatória, estarei lá.

**Já havia sido mesário antes? Já te contaram que chamam sempre as mesmas pessoas?**  
Sim, uma vez. Pois é, sempre os mesmos azarados.

**Como foram os cursos até aqui?**

Até aqui, o curso durou duas horas e houve diversos agradecimentos aos mesários, que tomam a democracia possível.

**Torce para que tenha segundo turno?**

Claro... que não!

**A Justiça Eleitoral não veta esse teu Twitter?**

Espero que não. Descobre aí para mim\*, por favor! Hehe.

*\*Segundo o TRE-RS, a situação é “muito hipotética” para dar um parecer. O tribunal apenas alerta que o mesário tem suas obrigações legais e, caso não as cumpra, pode até ser preso por crime eleitoral.*

ZEROHORA.COM Leia o blog da coluna em [www.zerohora.com/palanqueeletronico](http://www.zerohora.com/palanqueeletronico) e siga no twitter @palanque\_ZH

Patrocínio:



**PETROBRAS**



**Nestlé**  
faz bem

**BIG**



**Eletrobras**  
Eletrosul



**Braskem**

# Te esperamos ao som de gaita e de violão.

Tu és nosso convidado de honra para os shows e os bailes do Acampamento Farroupilha 2010.



## ACAMPAMENTO FARROUPILHA 2010

Na Capital de Todos os Gaúchos.

Programação completa e detalhada em:  
[www.portoalegre.rs.gov.br/acampamentofarroupilha](http://www.portoalegre.rs.gov.br/acampamentofarroupilha) • [www.twitter.com/acampamento\\_rs](http://www.twitter.com/acampamento_rs)

Realização:



Nossa cidade, nosso futuro.



Financiamento:




Apoio:

**ZERO HORA**



POR FERNANDA ZAFFARI  
FOTOS DIEGO VARA

# DISPUTA AO SENADO

## Almoço com

A partir de hoje, *Estilo Próprio* apresenta uma série de colunas especiais em que irá mostrar os 10 candidatos ao Senado pelo RS. A proposta: um encontro informal, tendo como foco mais a vida pessoal e menos a campanha. Este não é um perfil político, mas uma tentativa de compartilhar com o leitor como são os candidatos fora dos palanques.

Convidados pela coluna, eles escolheram local e cardápio. A ordem de publicação dos três primeiros colocados nas pesquisas foi definida por sorteio com a presença de representantes dos partidos. Os demais concorrentes serão publicados em ordem alfabética. Até quinta-feira, acompanhe como foram as conversas.



**Nome:** Ana Amélia Lemos

**Partido:** PP

**Profissão:** jornalista

**Idade:** 65 anos

**Cidade natal:** Lagoa Vermelha

**Residência:** Brasília, há 31 anos

**Família:** casada com Octávio Cardoso

**Experiência política:** primeira eleição

**Time:** Inter



Ana Amélia é clássica no vestir e discreta nos acessórios

Depois de 40 anos de jornalismo diário, entre rádio, TV e jornal, Ana Amélia Lemos está acostumada a entrar em locais públicos e ser percebida. No dia do almoço, no bistrô As Santas, no Moinhos de Vento, não foi diferente. Gabardine em punho, vestindo calça e blazer verdes, na bolsa oversize uma rosa branca que havia ganhado de um pastor, ela atraiu os olhares de quem já estava no local. O que mudou é que, agora candidata, faz parte do seu ritual notar que está sendo notada. Os cumprimentos, discretos, mas pontuais, são dirigidos não a fã, mas a possíveis eleitores:

– Estou com vida de caramujo, a casinha sempre em cima. Mantenho uma mala pronta.

É o ritmo da campanha, quase todo dia com o pé na estrada. Casa, a casa mesmo, Ana Amélia só

havia frequentado na semana anterior. Sem voz, baqueada por uma faringite, voou para Brasília para recarregar as forças, leia-se falar pouco, ao lado do marido:

– Octávio é um amor, é o meu porto seguro.

Estão casados há 33 anos. Octávio Cardoso e Ana não têm filhos. Ele foi senador entre 1983 e 1987 e, segundo a mulher, tem faro para apontar assuntos de interesse dos eleitores:

– Octávio me tranquiliza, me diz que, para uma novata, estou sendo uma excelente candidata. Ele tem uma percepção muito boa sobre temas que tocam as pessoas, outros vão da minha sensibilidade, da minha vivência de 31 anos em Brasília. Neste tempo, você tem de aprender alguma coisa, né?

A água sem gás e fora do gelo, por recomendação médica, abre os trabalhos para o almoço.

– Gostou do lugar que escolhi? Acho charmoso.



ZERO HORA DOMINGO, 12 DE SETEMBRO DE 2010

15

**Hoje: Ana Amélia Lemos****Amanhã: Paulo Paim**  
**Terça: Germano Rigotto****Quarta: Abigail Pereira, Bernadete Menezes, José Schneider****Quinta: Luiz Carlos Lucas, Marcos Monteiro, Roberto Gross, Vera Guasso**

\* A ordem de publicação das colunas seguiu os seguintes critérios:  
- Para os três primeiros colocados nas pesquisas, a ordem foi decidida por um sorteio, realizado na Redação de ZH com representantes dos três candidatos.  
- Os demais candidatos serão publicados em ordem alfabética.

# Ana Amélia



Ana Amélia já era frequentadora do primeiro endereço do bistrô, antes no Menino Deus. Chegou a gravar um programa lá, pelo Canal Rural, nos tempos em que acordava às 4h30min para fazer sua primeira entrada ao vivo na TV. Como candidata, a rotina anda mais civilizada, acorda às 7h30min. Ela brinca:

– A pele agradece.

Dois assessores acompanham a candidata do PP que concorre a uma das duas vagas que estão em disputa no Estado. No mês passado, relembra, chegou a fazer 10 atos de campanha no mesmo dia em roteiros que incluíam oito cidades diferentes. No dia anterior à entrevista, Ana Amélia esteve em São Paulo, visitando líderes de setores que lhe são caros, como agronegócio e educação.

Naquela tarde viajaria para a Serra e, no dia seguinte, Santa Maria.

– Entrei de cabeça nisso. Estou fazendo tudo o que dá. A campanha já tem sido prazerosa. Sinto que estou colhendo o que plantei em 40 anos de comunicação.

Como comunicadora, mesmo morando em Brasília – em Porto Alegre ela mantém um flat como seu segundo endereço residencial –, era frequente a sua presença aos finais de semana em eventos e como palestrante pelo Interior. Mesmo com esta milhagem, se revela “encantada” com os roteiros que tem feito:

– Agora falo com as pessoas e empresários sobre qual é o calo que aperta no sapato deles. Estou tendo o prazer de conhecer o Rio Grande por um lado que não conhecia.

## Do jornalismo diário, aos comícios

Momento marcante, da virada de atividade profissional, Ana Amélia relembra um comício em Glorinha.

– E como a gente sabe o que deve fazer no primeiro comício?

– Ah, é contagiante. Sabe-se sim o que falar.

A cada eleição recebia convites de diversos partidos para se candidatar. Julgou este o momento certo:

– Tem uma hora em que você já está sabendo o que a pessoa vai responder quando você faz as perguntas.

Entre algumas garfadas no filé de anchova, entrega que não perdeu cacótes de jornalista. Abastece seu site com histórias que acredita renderiam boas reportagens. O Twitter tornou-se um vício, e é a candidata quem escreve. Em seus textos de 140 caracteres, procura ser mais pessoal:

– Dia desses escrevi sobre as azaleias... Outra vez, sobre um pôr do sol lindo que vi da estrada.

Mas nem tudo são flores em uma campanha. Pelo mesmo Twitter em que se aventura em textos mais floreados, chegam também provocações que ela conta, faz questão de responder:

– Uma pessoa me perguntou: “Então você quer tirar o Paim?”. Respondi: “Não, não quero tirar o Paim, quero a cadeira do Zambiasi”

(Zambiasi termina seu mandato e não é candidato à reeleição).

Ainda sobre as críticas, candidatos de oposição apontam que Ana Amélia seria “a candidata da RBS”. Ela rebate:

– Não cola. Eu não sou a cabeça da RBS, e a RBS não é a minha cabeça. Ela também nunca fez a minha cabeça porque é uma empresa muito séria, onde sempre tive liberdade.

A facilidade para atuação em rádio e TV é evidente pela profissão de jornalista, mas admite que fez ajustes de tom. Para adequar-se à importância do cargo a que concorre, a comunicação no horário eleitoral obrigatório é um pouco mais formal.

De família humilde de nove irmãos, dois falecidos, Ana Amélia ocupou parte do seu espaço de propaganda contando sua história de vida, desde a infância em Lagoa Vermelha. O que não contou ainda, mas não esconde, é que já atuou como atriz e foi Miss Lagoa Vermelha. Lembrança que rende boas risadas.

Quando foi convidada para ser comentarista de economia na TV Difusora, ficou sabendo que a colega Ieda Maria Vargas tinha um salário muito maior do que o seu. Foi reivindicar um aumento. A resposta do chefe não deu chance para réplica:

– Memeia, a Ieda foi Miss Universo, você foi só Miss Lagoa Vermelha.



Edição digital: Mariana Muniz  
Produção: Priscila Montandon


**POR CAUE FONSECA**

palanque.eletronico@zerohora.com.br

ZERO HORA SEXTA-FEIRA, 24 DE SETEMBRO DE 2010



## Um mais um

O fato de serem dois votos para o Senado tem criado situações pra lá de bizarras no horário eleitoral de Ana Amélia Lemos (PP) e de Germano Rigotto (PMDB). Como ser a segunda opção vale tanto quanto ser a primeira, é esquisito ver Ana Amélia, por exemplo, usar um depoimento em que o eleitor afirma que o seu candidato preferido é Rigotto. Ao final, o programa diz que Ana Amélia é a única candidata "que combina" com os outros, sabe-se lá baseado em quê.

Rigotto, além de enfatizar que pode ser votado MESMO se o eleitor já tiver um candidato, resolveu usar o apoio de outros partidos. Mostrou candidatos ao Legislativo populares do DEM, entre eles Paulo Borges e Onyx Lorenzoni, e do PTB, como o ex-goleiro Danrlei.

Paulo Paim (PT) simplifica pedindo o segundo voto a Abgail (PC do B), mas também tem usado colegas senadores de outros partidos em seu horário, como Sérgio Zambiasi (PTB) e Cristovam Buarque (PDT). Ontem à noite, com os três programas de TV restantes (incluindo o de hoje) já prontos, Paim declarou que "não havia discutido ainda" se usará em seu horário o apoio surpresa do PSOL, que retirou uma de suas candidaturas e pediu o segundo voto ao petista.

### Máquina do tempo

O programa de TV de Zé Maria (PSTU) seguiu anunciando, ontem à tarde, o "debate dos presidenciais de esquerda" do dia 21 que "será transmitido" nos sites de PSTU, PCO e PCB. Voltar no tempo não é a melhor opção, já que na terça-feira o evento teve problemas de transmissão. O jeito é assistir ao VT no site do PSTU ([www.pstu.org.br](http://www.pstu.org.br))

### Como assim, candidato?

Hoje, excepcionalmente, demos voz não a um candidato, mas a seu cabo eleitoral. Fernanda Macharet, 21 anos e militante da União da Juventude Comunista (sim, isso mesmo) desde os 16, é a primeira pessoa com menos de 50 anos a aparecer no programa do PCB, ao lado do presidencializável Ivan Pinheiro. Conversamos com a estudante de Serviço Social de UFRJ sobre sua proposta para a educação, a Universidade Popular.

O que cairia no vestibular dessa universidade "voltada às demandas sociais"?

A ideia é terminar com o vestibular. Democratizar a educação para todos. Já há experiências assim em outros países, como Cuba.

Mas o Brasil tem população 17 vezes maior do que a de Cuba. Há recursos? Há recursos para pagar a dívida externa, para financiar banqueiros, para salvar empresas falidas. Terá para isso também. Mas isso, claro, pensando em toda uma nova concepção de sociedade.



E como vai "organizar e mobilizar a juventude pela construção do poder popular"? Haveria aulas nesse sentido? A ideia é desmanchar o conceito da democracia representativa. Nesse ambiente universitário, ninguém seria representante dos estudantes. Todos decidiriam.

### Longe do Twitter

Em entrevista ao portal Terra, o presidente Lula prometeu se tornar um "internauta vigoroso", mas só a partir de 1º de janeiro. Até lá, classifica o Twitter como uma "escravidão" e revelou que o uso da ferramenta já rendeu algumas broncas nos ministros.

**LUIS INACIO LULA DA SILVA,**  
presidente da República



"Tem gente que acorda duas horas da manhã para ficar tuitando. Tem gente que levanta para falar: ai, acordei, perdi o sono. O que eu tenho a ver com isso? Vai dormir, pô!"

"Às vezes, você está em um comício, o cara está tuitando lá, o cara nem prestou atenção, já pensou jogador de bola se estiver tuitando e a bola passar do lado dele (risos). Acho um absurdo, acho uma escravidão."

ZEROHORA.COM Leia o blog da coluna em [www.zerohora.com/palanqueeletronico](http://www.zerohora.com/palanqueeletronico) e siga no twitter @palanque\_ZH



Envie ELEIÇÕES para 46956 e receba diariamente duas das principais notícias sobre as Eleições 2010 no seu celular. O custo por mensagem recebida é R\$ 0,31 + tributos para todas as operadoras.

## ALIADO INESPERADO

# PSOL desiste de candidato ao Senado para apoiar Paim

Partido sacrifica Lucas para evitar o predomínio "da direita" no Senado

Em uma decisão que surpreendeu os próprios militantes, o PSOL retirou ontem a candidatura de Luiz Carlos Gonçalves Lucas ao Senado.

E passou a pedir votos para um adversário: o senador Paulo Paim, que concorre à eleição pelo PT, partido com o qual o PSOL nutre profundas divergências: muitos dos seus integrantes são ex-militantes petistas que acabaram expulsos do partido.

— Nossa candidata ao Senado continua sendo Berna Menezes. Mas agora nosso segundo voto será para Paim — disse o presidente estadual do PSOL, Roberto Robaina, durante a entrevista coletiva em que foi feito o anúncio do apoio oficial a Paim, com a presença dos principais dirigentes do PSOL no Estado e também do senador petista.

Classificada como uma atitude "altruista" pelo candidato do PSOL

ao governo do Estado, Pedro Ruas, a retirada da candidatura de Lucas e a adesão a Paim foi uma decisão pragmática: o PSOL sacrificou um candidato sem chance para tentar garantir a reeleição de um senador com o qual mantém afinidades ideológicas e de lutas, como a defesa dos interesses dos aposentados e do salário mínimo.

— Temos divergências profundas com as alianças que disputam essa eleição e também com o senador Paim. Mas reconhecemos o seu trabalho parlamentar admirável, e há uma questão que extrapola as fronteiras partidárias. O quadro atual traz grandes riscos de que dois candidatos da direita assumam esse mandato. Não há dúvida de que, nessas circunstâncias, precisamos apoiar uma candidatura comprometida com os trabalhadores — afirmou Ruas, pedindo que outros partidos de esquerda também apoiem o candidato petista.

— Não gostaria de ter na minha biografia a responsabilidade de, mesmo

indiretamente, ter ajudado a eleger dois candidatos de direita — afirmou Lucas, ao defender que o PSOL fez o que, politicamente, deveria ser feito.

O próprio Paim foi surpreendido com o inesperado apoio.

— Só fiquei sabendo hoje, quando foi comunicado pelo Pedro Ruas. É um gesto nobre, de coragem e ternura por alguém que sempre defendeu com muita convicção o povo gaúcho — acrescentou.

### Decisão desagradada integrantes do partido

O apoio a Paim foi decidido na manhã de ontem, em uma reunião da executiva regional do PSOL. Apesar da votação quase unânime (10 a 1), ela imediatamente provocou reações contrárias entre muitos militantes. Um manifesto com 24 assinaturas, encabeçado por Sandra Feltrin, presidente do PSOL de Santa Maria e membro do diretório nacional do PSOL, justificava os motivos para não apoiar e não votar



**PEDRO RUAS**  
Candidato a governador pelo PSOL

"O quadro atual traz grandes riscos de que dois candidatos da direita assumam esse mandato. Não há dúvida de que, nessas circunstâncias, precisamos apoiar uma candidatura comprometida com os trabalhadores."

### ACESSO À JUSTIÇA

## Tarso faz proposta de pacto

O candidato ao governo do Estado Tarso Genro (PT) apresentou ontem sua proposta de um "pacto republicano gaúcho" — uma iniciativa que se propõe a facilitar o acesso da população à Justiça.

O plano é reunir as esferas da máquina estadual envolvidas com Justiça, segurança pública, direitos humanos e defesa do consumidor, entre outros, com o objetivo de melhorar a prestação desses serviços à população.

— Esse pacto é o aporte aqui para o Estado de uma experiência já realizada no país, quando o Ministério da Justiça, o Supremo Tribunal Federal e o Congresso fizeram um acordo para garantir a tramitação de leis, a adoção de programas em defesa dos direitos humanos — destacou Tarso. Entre os avanços conquistados, segundo Tarso, estão a nova lei orgânica da Defensoria Pública, a interiorização da Justiça Federal e a garantia de direitos para detentos que já haviam cumprido suas penas.

no petista. "A candidatura Paim defende e expressa os compromissos com o projeto de desigualdade social, concentração de renda e enriquecimento das elites políticas e econômicas", diz o documento.

— É um passo muito ruim que o PSOL está dando hoje — afirmou Diego Vitello, único integrante do diretório estadual que votou contra o apoio a Paim.

Para Pedro Ruas, o apoio a Paim não significa o fim das divergências com o PT.

— Nosso gesto assume importância ainda maior à medida que nossas críticas em relação ao PT são as mesmas, não se alteram em nada.



# CORRIDA AO SENADO

## Para representar o Estado

ALEXANDRE ELMÍ\*

Cada um a seu modo, os três nomes que lideram a disputa pelas duas cadeiras de senador da República são bastante conhecidos dos 8 milhões de gaúchos que vão às urnas. Um ex-governador do Estado, uma

apresentadora de TV com três décadas de presença nos lares gaúchos e um senador em busca de reeleição duelam com argumentos e experiências para tentar triunfar no pleito deste domingo. Na condição de novata, Ana Amélia Lemos (PP) demonstrou maturidade política. Germano Rigotto

(PMDB) cativa votos com base na sua vivência administrativa. E Paulo Paim (PT) usa a eleição para prestar conta dos oito anos em que já está no Senado.

alexandre.elmi@zerohora.com.br

\*Colaborou Juliana Bublitz



### ANA AMÉLIA

#### A estreante

Ana Amélia Lemos e o PP vivem uma história de reinvenção recíproca. Com 40 anos de carreira, a jornalista ingressou na vida pública movida pelo desejo de renovação. Já entre os progressistas, incapazes de empolgar eleitoralmente nas grandes cidades gaúchas, a candidatura de Ana Amélia é encarada, sem cerimônia, como um sopro de sobrevivência eleitoral.

– O PP depositou todas as fichas nela. Precisávamos encontrar uma saída de sobrevivência – afirma uma fonte do partido.

Ao selar a aliança com o PSDB, o PP exigiu – e levou – dois compromissos políticos: que Ana Amélia fosse a única candidata ao Senado na chapa alinhavada com os tucanos e houvesse um respaldo financeiro do partido da governadora Yeda Crusius para evitar sobressaltos na campanha.

Ana Amélia surpreendeu os experientes políticos do PP. A cúpula investiu nela sabendo da sua sensibilidade com o setor primário – área à qual se dedicou como jornalista, o que naturalmente encanta os progressistas e ecoa no eleitorado gaúcho – e sabia do seu potencial de comunicadora. Ela deslançou ao ritmo da propaganda eleitoral em rádios e TVs e na proporção de um trabalho disciplinado de caça ao voto.

– Ela é um fenômeno. No começo, muitos não levavam fé que ela fosse chegar. Mas ela se revelou como política, consegue ser muito melhor pessoalmente do que como apresentadora – avalia Otomar Viviani, um dos coordenadores da campanha de Ana Amélia.

**NOME:** Ana Amélia Lemos  
**IDADE:** 65 anos  
**LOCAL DE NASCIMENTO:** Lagoa Vermelha  
**PROFISSÃO:** jornalista  
**QUER CONQUISTAR O ELEITOR...**  
...como novidade em 2010, apostando na sua experiência de profissional da comunicação em Brasília e no conhecimento da realidade do Estado, sobretudo dos gargalos e desafios do setor primário.



### PAULO PAIM

#### O trabalhador

Paulo Paim veio do mundo do trabalho e com trabalho navega nos mares da política. Na primeira vez em que se elegeu senador, em 2002, largou bem atrás na disputa pela cadeira. Aos poucos, pelas beiradas, empreendendo um esforço muitas vezes individual e apartado da máquina do PT, contrariou expectativas e conquistou a segunda vaga com 2,1 milhões de votos. Muita coisa mudou desde a primeira tentativa.

– Agora estamos com

muito mais força na militância – comemorava Paulo Paim, em uma das atividades eleitorais da última semana de campanha. Ao contrário dos dois principais adversários, Paim e o PT optaram por uma chapa dupla. O PC do B ofereceu Abgail Pereira. Desde o início a estratégia explícita foi badalar Paim como primeira

opção e pedir o segundo voto para Abgail, tentando neutralizar o voto em segunda opção para adversários.

– Mostramos o que o Paim fez como senador. Não ficou ziguezagueando, defendeu os interesses do trabalhador, dos aposentados. Não é porque o Lula era presidente que ele concordou com tudo – afirma Adeli Sell, um dos coordenadores da campanha de Paim.

Paim se aproximou mais do PT em 2010. Sempre foi visto como um político com estrada particular dentro do partido. Para turbinar a capacidade de angariar votos, atrelou sua estratégia à campanha de Tarso Genro e Dilma Rousseff. Dez dias antes do pleito, recebeu apoio do PSOL, que retirou uma das candidaturas.

**NOME:** Paulo Paim  
**IDADE:** 60 anos  
**PROFISSÃO:** metalúrgico  
**LOCAL DE NASCIMENTO:** Caxias do Sul  
**QUER CONQUISTAR O ELEITOR...**  
...apresentando-se como candidato que já é senador, vinculado às candidaturas de Tarso Genro e Dilma Rousseff, com viés de esquerda, lembrando o eleitor da sua atividade em defesa dos direitos do trabalhador e dos aposentados.



### GERMANO RIGOTTO

#### O persistente

– Nós temos a eleição na mão.

Falava o candidato Germano Rigotto (PMDB) ao cumprimentar eleitores na manhã de sexta-feira nas ruas centrais de Sapucaia do Sul. A frase contrariava o último retrato tirado pelas sondagens de intenção de voto, que colocava o ex-governador em terceiro lugar na preferência. Mas Rigotto é de contrariar tendências.

Ele ainda guarda lembranças do susto que tomou em 2006, quando

nos últimos dias da campanha foi ultrapassado por Yeda Crusius e acabou de fora do segundo turno. Para 2010, ensaiou uma nova candidatura ao Piratini, mas a movimentação política interna do PMDB acabou abrindo-lhe apenas a porta

da corrida por uma das cadeiras de senador. Escorado na sua experiência administrativa no Rio Grande do Sul e na defesa de temas com apelo nacional – entre eles a reforma tributária –, Rigotto acredita que pode ser um diferencial no Senado.

– Os senadores estão desacreditados. Acho que posso ajudar a melhorar a qualidade da produção por lá – dizia Rigotto na mesma manhã em que garantia está próximo da vitória.

O PMDB chega dividido na disputa pelo Senado. Até ser sacramentado como candidato único da sigla à cadeira, o político caxiense teve de travar pelo menos duas queda-de-braços internas.

**NOME:** Germano Rigotto  
**IDADE:** 61 anos  
**LOCAL DE NASCIMENTO:** Caxias do Sul  
**PROFISSÃO:** dentista e advogado  
**QUER CONQUISTAR O ELEITOR...**  
...impulsionando-se na experiência e no carisma como ex-governador do Estado, mostrando a sua capacidade de trabalho e o domínio dos principais problemas do Rio Grande do Sul.



No monitor da TV, Ana Amélia Lemos aponta para os seus vitoriosos números



VALDIR BRUNHINI

**ANA AMÉLIA LEMOS**  
Senadora eleita

“

Acabou a eleição. É bola ao centro e o jogo recomeça. Serei uma senadora ao lado do próximo governo. O conflito não ajuda o Estado. O Tarso terá em mim uma aliada.

A nossa missão política é com 2012. A senadora do PP vai ajudar a eleger o maior número de prefeitos e vereadores. Eu vou exercer o meu mandato de oito anos e sem renovação ao final.

## A SUPERESTREIA

# Ana Amélia reinventa o PP

O PP, desde o início, depositou suas melhores economias na conta eleitoral exclusiva de Ana Amélia Lemos. Ao sentar com o PSDB para alinhavar a aliança – depois de namorar o PSB e o PTB –, os progressistas não abriram mão da ideia de que a coligação deveria ter um só nome. O PSDB pensava em Vicente Bogo para concorrer a senador, mas acatou a imposição do PP, além de também assegurar o financiamento da campanha da candidata. O pensamento original era abordar o eleitor tanto para pedir o primeiro voto quanto para figurar como segunda opção nas urnas.

Este é o ponto que os progressistas

consideram fundamental para explicar o sucesso da candidatura de Ana Amélia. Eles entendiam que o tempo de TV seria o melhor combustível para uma aposta que tinha entre suas qualidades exatamente a imagem televisiva. Antes da propaganda eleitoral gratuita se iniciar, as primeiras pesquisas colocavam a candidata em uma posição desfavorável nas pesquisas, o que só se alterou com as aparições na TV.

– A experiência dela na TV nos ajudou muito. Ela é muito conhecida, em muitas agendas no Interior era recebida como celebridade, havia fila para tirar foto com ela – explica um dos coordenadores da jorna-

da eleitoral de Ana Amélia, Otomar Vivian.

O vínculo elementar da candidata era com o público acostumado a vê-la na TV – com predomínio de um eleitor de mais idade – e com as questões do setor primário, tema com o qual se vinculou ao longo da sua trajetória profissional. Era preciso, então, ampliar a capacidade de seduzir outras fatias do eleitorado. A propaganda de rádio e TV utilizou personagens jovens, arejando a imagem da candidatura, o que deu resultado.

Embora não tenha escondido a parceria com Yeda Crusius ao longo da campanha, Ana Amélia administrou o vínculo com o atual governo do PSDB. Nunca deixou de

dizer que estava com a governadora e que apoiava José Serra (PSDB) à Presidência, mas usou com parcimônia esta relação para contornar eventuais prejuízos eleitorais.

– O desgaste preocupava tanto que as aparições (*ao lado de Yeda*) eram esporádicas, procuramos não colar a imagem muito próxima. A ponto de a governadora no final ter invertido a lógica e começado a colar na imagem de Ana Amélia – admite uma fonte ligada à cúpula do partido.

Do ponto de vista do PP, a vitória dela na eleição abriu um caminho novo, firmou uma figura política que possa até mesmo aparecer como alternativa mais adiante ao Piratini, em 2014 ou 2018 – possibilidade rechaçada por ela durante entrevista. O partido se diz cansado de ser um coadjuvante nas principais disputas políticas do Estado. Com Ana Amélia, o PP voltou a brilhar.

## A DERROTA

# Rigotto sofreu com divisão do PMDB

O caminho da candidatura isolada de Germano Rigotto foi tortuoso até mesmo dentro do PMDB. Ao longo da campanha, pelo menos cinco percalços fizeram o ex-governador repetir em 2010 o fracasso que o afastou do Piratini em 2006.

**1** Primeiramente, Rigotto teve de enfrentar as intenções do deputado federal Eliseu Padilha, que domina a máquina peemedebista no Estado e que também pretendia concorrer ao Senado. Rigotto venceu a queda de braço, não precisou chegar ao ponto de ter de ir à convenção. Mas o embate deixou sequelas. Desentender-se com Padilha significava perda de fôlego na hora de usar a estrutura do partido para buscar votos no Estado. José Fogaça ficou ao lado de Rigotto no confronto com Padilha.



PATRICIA SCHNEIDER

Terceiro colocado, Rigotto preferiu se recolher e não conceder coletiva

**2** A candidatura única do PMDB sofreu crítica interna do partido. Rigotto entendia, sobretudo depois de Ana Amélia sagrar-se candidatura única da dupla PSDB-PP, que não havia espaço para dois nomes fortes do PMDB-PDT na corrida para o Senado. Embora bloqueassem a segunda opção do eleitor, os dois peemedebistas teriam de dividir o tempo na TV, o que, na visão do ex-governador seria fatal contra uma adversária nascida do mundo televisivo.

– Eu vou ser o segundo voto de todo

mundo – acreditava Rigotto antes de a corrida iniciar, confiante no seu carisma e na experiência como ex-governador.

**3** A forma como foi barrada a candidatura de Ibsen Pinheiro ao Senado também gerou mágoas e descontentamento interno no PMDB, o que contribuiu para aumentar o isolamento de Rigotto dentro de um partido cada vez mais fragilizado pela liderança contestada de Pedro Simon. Ibsen não esconde de ninguém que ficou magoado.

## O QUE VAISER DE

### Germano Rigotto

Num eventual governo da Dilma Rousseff, pode ser chamado a ocupar um cargo no Executivo.

**4** Outro freio ao fôlego eleitoral do ex-governador foi a hesitação de José Fogaça em se posicionar entre Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB). Até houve referências de apoio a Dilma, mas na ponta da campanha, lá onde as pretensões políticas encontram a realidade do eleitor, o alinhamento não ficou claro.

– A campanha do Rigotto e do Fogaça não disse claramente 'sou Dilma' ou 'sou Serra' – admite um integrante do partido.

**5** Na autocrítica dos últimos dias, o grupo de Rigotto criticava as pesquisas e atribuía a inércia à falta de estrutura de todas as campanhas do PMDB no Estado. Rigotto encontrava nas ruas uma popularidade compatível aos tempos do Piratini, mas, como em 2006, via-se traído.

– A verdade é que o PMDB não abraçou a campanha do Rigotto, e ele não fez nenhum gesto de aproximação concreta – avalia um peemedebista.

Editor: Sérgio Villar