O DISCURSO COLONIZADOR DA MÍDIA BRASILEIRA SOBRE UMA LÍDER LATINO-AMERICANA: O CASO DA REELEIÇÃO DE CRISTINA KIRCHNER[1]

Patrícia Paixão de Oliveira Leite[2]

RESUMO

Este artigo discorre sobre a cobertura da mídia impressa brasileira durante a campanha à reeleição da presidente argentina Cristina Kirchner, em 2011, com o objetivo de compreender como os jornais adotam um discurso colonizador sobre a líder latino-americana. Para tanto, foram estudados os discursos dos jornais Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e O Globo – veículos de grande circulação no Brasil, tendo como *corpus* de análise reportagens, matérias e editoriais. A pesquisa adotou o aporte teórico-metodológico da Análise de Discurso, que conduziu a análise dos textos, além de recorrer a diversos autores da área da Comunicação Social e da Sociologia, a fim de abordar as questões referentes à formação, constituição e funcionamento da mídia e da América Latina. Sabendo-se que o estudo do discurso perpassa a questão da história, da ideologia e da luta de classes, a base de problematização aqui desenvolvida entende que a mídia constrói historicamente os discursos sobre a região e seus líderes, a partir de uma ótica colonizadora. Cristina Kirchner faz parte de um grupo de líderes latino-americanos que, na última década, adotaram posturas mais progressistas, como Luiz Inácio Lula da Silva, Hugo Chávez, Evo Morales e Rafael Correa, emergindo como expoentes de uma nova configuração política da região. Esse bloco de países em luta "antineoliberal" e "descolonial" se delineia mais fortemente em um momento em que os paradigmas de "esquerda" no mundo ainda vivem numa crise no *entrelugar* "discurso e prática". Por

[1] Texto baseado em trabalho apresentado no XXXI Congresso da ALAS em Montevidéu em 2017.
[2] Núcleo de Documentação dos Movimentos Sociais – NuDoc/UFPE

isso é importante para este artigo trazer também uma breve análise do contexto sócio-histórico dos países ao Sul do continente, situando o papel da mídia brasileira que, claramente, segue na contramão das lutas emancipatórias latino-americanas, trazendo as marcas fortes deixadas pelas colonizações opressoras na região. Os veículos de comunicação comerciais surgiram de um mesmo processo: nasceram e foram legitimados por um modelo capitalista de concentração e, em tese, são eficientes mantenedores dessa prática. O poder da mídia é, acima de tudo, simbólico. Embora o tema "América Latina" venha ganhando força nos noticiários nacionais é condicionado por fortes críticas às posturas de seus líderes, que são, em alguns casos, explicitamente chamados de radicais ou sectários, chegando a ser demonizados. Mas, por ser mulher, vê-se que há um peso maior das palavras da mídia sobre a presidente argentina, simbolizando a repressão sofrida pela mulher latino-americana colonizada. Buscando coerência com a proposta deste trabalho, os autores latino-americanos foram privilegiados, sobretudo ao abordar a constituição da identidade latino-americana, as colonizações, as explorações, enfim, as origens desse lado Sul que tenta se reinventar. Ao final do artigo, é possível compreender, a partir do discurso da mídia sobre Cristina Kirchner, como os meios de comunicação discursivizam a América Latina, ressignificando as marcas simbólicas dos processos colonizadores.

PALAVRAS-CHAVE:

Discurso, colonização, mídia, América Latina.

ABSTRACT

This article discusses the coverage of the Brazilian print media during the campaign for the re-election of Argentine President Cristina Kirchner in 2011, in order to understand how newspapers adopt a colonizing discourse on the Latin American leader. For that, the discourses of the newspapers Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo and O Globo – all of great circulation in Brazil, were studied, having as *corpus* of analysis reports and editorials. The research adopted the theoretical and methodological approach of Discourse Analysis, which has guided the textual analysis, and referred to many authors of communication studies and sociology, in order to address issues relating to the formation, constitution and operation of the media and of Latin America. Knowing that the study of discourse encompasses the issues of history, ideology and class struggle, the problematization base developed here understands that the media historically builds discourses about the region and its leaders from a colonizing perspective. Cristina Kirchner is part of a group of Latin American leaders who in the last decade have adopted more progressive positions, such as Luiz Inácio Lula da Silva, Hugo Chávez, Evo Morales and Rafael Correa, emerging as exponents of a new political configuration of the region. This block of countries in an "anti-neoliberal" and "decolonial" struggle is most strongly delineated at a time when the "left" paradigms in the world are still in a crisis of "discourse and practice." Therefore, it is also important for this article to provide a brief analysis of the socio-historical context of the countries in the South of the Continent, situating the role of the Brazilian media that clearly oppose the Latin American emancipatory struggles, showing signs of the strong marks left by the colonization in the region. The commercial media have emerged from the same

process: they were created and legitimized by a capitalist model of concentration and, in theory, are efficient supporters of this practice. The power of the media is, above all, symbolic. Although the theme of "Latin America" is gaining momentum in national news, it is conditioned by strong criticism of the positions of its leaders, who in some cases are explicitly called radicals or sectarians, being demonized. However, because she is a woman, there is a greater weight of the words of the media about the Argentine president, symbolizing the repression suffered by the colonized Latin American woman. Seeking consistency with the proposal of this work, the Latin American authors were privileged, especially when addressing the constitution of Latin American identity, colonizations, explorations, in short, the origins of this South side that tries to reinvent itself. At the end of the article, it is possible to understand, from its discourse on Cristina Kirchner, how the media discursivizes Latin America, resignifying the symbolic marks of the colonizing processes.

KEYWORDS:
Discourse – Colonization – Media – Latin America

INTRODUÇÃO

A primeira década dos anos 2000 foi marcada por um movimento regional pela emancipação da América Latina. Preconizava-se que países como Venezuela, Argentina, Equador, Uruguai, Bolívia e Brasil adotavam um discurso "antineoliberalismo", tendo à frente líderes progressistas, a exemplo de Cristina Kirchner, Pepe Mujica, Luiz Inácio Lula da Silva, Hugo Chávez, Evo Morales e Rafael Correa. Presidentes que foram expoentes dessa nova configuração política

latino-americana. Isso não ocorreu sem uma forte reação dos países eurocêntricos e dos Estados Unidos, que sempre se contrapuseram às lutas pela emancipação da região. O sociólogo Silvio Caccia Bava resumiu a reorganização dos países ao Sul, dizendo:

> Já é evidente [...]que sopram novos ventos no continente. Depois de anos de dominação ideológica neoliberal, a América Latina começa a desenhar relações diferentes entre a política, a economia e a sociedade (BAVA, 2007, p. 8).

Mas a presente investigação – que é fruto da pesquisa de doutorado em Comunicação desta autora, concluído em 2016 – defende que a América Latina luta, acima de tudo, pela libertação dos paradigmas e discursos ainda coloniais que pairam sobre a região. Em primeira instância, a América Latina vivencia, ainda hoje, legados de um "modelo colonial" que impera a partir dos discursos do Norte para o Sul. A região ainda está sob a égide de uma sistema colonial que a oprimiu e pretendeu determinar um lugar de fala de subalternidade para os povos do Sul.

Na contramão de uma visão emancipatória da América Latina, aparece a mídia brasileira com seus editorias, matérias e reportagens, discursivizando a região de forma a desconsiderar o movimento de união e luta por empoderamento. O discurso midiático oscila entre dois polos: ora silenciando o poder dos novos líderes, ora elaborando argumentos que dão conta de uma suposta crise de governabilidade, refletida na impossibilidade de os países do continente enfrentarem as pressões sociais (BAVA, 2007, p. 8). E os consideram como ditatoriais ou incompetentes e corruptos. Assim, os veículos de comunicação brasileiros vão revelando discursivamente que estão do lado

oponente ao ciclo progressista na região.

Entre os líderes demonizados pelo discurso da mídia está Cristina Kirchner, reeleita presidente da Argentina, em 23 de outubro de 2011, em conquista ainda no primeiro turno, representando a Frente pela Vitória, considerada uma sublegenda do Partido Peronista. A presidente obteve 53,8% dos votos, cerca de 35 pontos de diferença para o segundo colocado, o socialista Hermes Binner (16,9%). (LEITE, 2016, p. 12)

Este trabalho vai mostrar que, mesmo com a vitória significativa de Cristina Kirchner – a primeira mulher a ser reeleita presidente de um país latino-americano –, a mídia a situa no lugar de "viúva de Nestor Kirchner", alguém "extremamente vaidosa", uma líder vinculada à "corrupção", entre outras referenciações. Mas reflete-se aqui que esse não é qualquer discurso midiático, não é apenas uma demonização, mas uma reificação das narrativas colonizadoras que recaíram sobre a América Latina desde a chamada "Era das Descobertas". Ao adotar um discurso que vai de encontro com o movimento antineoliberal da região, a mídia se situa como um agente colonizador vinculado às classes hegemônicas – esta avaliação foi possível de ser feita por meio da pesquisa bibliográfica e da análise das sequências discursivas (SD) extraídas do *corpus*, revelando múltiplos sentidos.

Para tanto, o estudo lançou mão do aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso para investigar o *corpus*, bem como de autores que estudam o lugar de fala da mídia na sociedade, assim como sociólogos e pesquisadores de áreas das ciências sociais, que trouxeram visões esclarecedoras sobre os sentidos da colonização e todo o seu poder simbólico. Com isso, observa-se que a mídia opera com um discurso de colonização do saber.

METODOLOGIA E MARCOS TEÓRICOS: DISCURSO, COLONIZAÇÃO E CONCENTRAÇÃO DE MÍDIA NO BRASIL

A opção pela Análise do Discurso como aporte teórico-metodológico para estudar o *corpus* se deu pelo entendimento de que esse campo é o mais apropriado para desvelar os discursos submersos nos textos selecionados, no sentido de que

> uma das grandes contribuições da análise do discurso para o estudo de texto é articular o linguístico ao sócio-histórico, este entendido como exterior constitutivo daquele. Isso significa que a exterioridade se inscreve no próprio texto e não como algo que está fora e se reflete nele[...](GREGOLIN e BARONAS, 2001, p. 109).

Assim, interessa o contexto, o não dito, o opaco. Isso porque

> [...]para constituir-se, a AD inscreve-se em um campo epistemológico interdisciplinar, o que faz com que sua relação com estes campos de conhecimento seja sempre crítica: do Marxismo, interessa-lhe saber como se dá o encontro do ideológico com o linguístico; da Linguística, procura descrever os funcionamentos responsáveis pela produção de efeitos de sentido, considerando a língua como processo; na enunciação, vai procurar o sujeito, mas interessa-se por um sujeito dotado de simbólico e de imaginário, cujo discurso mostra as condições de sua produção. (INDURSKY, 1997, p. 30).

A análise do discurso permite conduzir a observação dos sentidos das palavras e como elas foram rearranjadas no enunciado, levando em consideração as formas possíveis de olhares sobre o discurso, uma vez que "Na análise do discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história" (ORLANDI, 2003, p. 15).

Nessa perspectiva, o estudo do *corpus* revelou os contextos principais em jogo: a campanha eleitoral em si, o lugar de fala da mídia e as condições que determinam como uma líder latino-americana deve ser referenciada. Desvendou-se o trabalho simbólico da língua fazendo sentido no discurso e os efeitos de sentido possíveis, oriundos desse entrecruzamento de vozes. A Análise do Discurso permite reconhecer o funcionamento do discurso midiático sobre Cristina Kirchner, no cenário eleitoral de 2011, por meio do estabelecimento de vínculos "[...]entre a memória discursiva e a atualização de temas que estão constantemente sendo recolocados nos textos que circulam em um dado momento histórico."(GREGOLIN, 2000, p. 22).

A depreciação e a objetificação da figura da mulher são dois dispositivos que permeiam os textos midiáticos sobre a campanha de Cristina Kirchner, que representou o feminino nas eleições. Isso se deve ao legado discursivo colonial que permeia as narrativas midiáticas, pois, a partir dos períodos coloniais, quando estrangeiros invadiram as terras "americanas" em busca de riquezas, foram séculos de submissão que ocasionaram a formação de valores, identidades, crenças e hábitos vindos dos países hegemônicos, centrais, ricos, para os que se encontravam em situação de subalternidade econômica e simbólica – os latino-americanos.

Tudo isso cooperou para a construção do que é "ser" e "sentir-se" latino-americano hoje. E mais: criou certas condições para a constituição de discursos que circulam sobre a região, de fora para dentro e de dentro para fora, perpetuando narrativas colonizadoras. Séculos depois, essas nações vivenciaram ditaduras, articuladas, sobretudo, pelos Estados Unidos. Era a fase de expansão do capitalismo. A hegemonia estadunidense e europeia sobre o continente é observada em várias faces do neoliberalismo: invasões culturais, exploração econômica, discriminação social, subordinação política, destruição ambiental, enfim, processos que deixaram marcas e reforçaram o abismo Norte-Sul. Galeano (2010, p. 18) diz que "[...] os que concebem a História como uma contenda, o atraso e a miséria da América Latina não são outra coisa senão o resultado de seu fracasso. Perdemos; outros ganharam. Mas aqueles que ganharam só puderam ganhar porque perdemos[...]". E completa: "[...]a história do subdesenvolvimento da América Latina integra, como já foi dito, a história do desenvolvimento do capitalismo mundial"(GALEANO, 2010, p. 18).

A "América Latina experimentou ao longo dos séculos um crescimento vegetativo à sombra da Europa e dos Estados Unidos, situando-se praticamente fora da própria historicidade do Ocidente"(MACHADO, 1999, p. 206). Portanto, o neoliberalismo na região não é marcado apenas pela reconfiguração do modelo capitalista. Trata-se da continuação de uma condição de colônia gestada no "antigo sistema colonial". Por isso, entende-se que tanto o processo colonial antigo como a sua ressignificação mais recente constituem-se *duas faces de uma mesma moeda*; ou seja, uma "colonialidade do poder"[3].

Segue-se aqui a concepção do sociólogo Aníbal Quijano, para quem

[3]A concepção de "colonialidade do poder" foi construída pelos estudiosos Enrique Dussel e Aníbal Quijano, que "[...]propuseram uma explicação da modernidade e uma concepção de poder intrinsecamente ligadas à experiência colonial."(MALDONADO-TORRES, 2010, p. 410)

> [...]a colonialidade é um dos elementos constitutivos e específicos do padrão mundial do poder capitalista. Sustenta-se na imposição de uma classificação racial/étnica da população do mundo como pedra angular do referido padrão de poder[...](QUIJANO, 2010, p. 84).

O autor defende que a colonialidade se origina e se mundializa a partir da América, e opera em meios e dimensões, materiais e subjetivos, da existência social cotidiana e da escala societal (QUIJANO, 2010, p. 84).

O sociólogo Gilberto Freyre é um dos autores mais referenciados quando o assunto é a colonização e a formação das identidades culturais advindas da fase colonial. Ele trouxe observações sobre a colonização brasileira que podem ser extensivas aos demais países da região. No entanto, embora profunda, a análise de Freyre demonstra uma suposta herança positiva deixada pela elite representada pela Coroa. Mas, no *subtexto*, fica evidente a opressão sobre os colonizados, bem como a falsa ideia de convivência harmônica entre os opressores e oprimidos.

Para Freyre,

> a contemporização do português com os valores indígenas e com os dos africanos já familiarizados com os trópicos é que tornou possível o fato de levantar-se hoje no Brasil a maior civilização moderna e, socialmente, a mais democrática nos trópicos. (FREYRE, 1941, p. 40).

Ele defende que essa hibridização de culturas gerada pela colonização é positiva, vista como um processo civilizatório democrático.

> Civilização que é um dos exemplos mais fortes que a América pode apresentar de uma cultura em que valores de várias procedências se combinam e se afirmam numa nova expressão caracteristicamente americana e socialmente democrática [...](FREYRE, 1941, p. 40).

No entanto, esses "valores que se combinam" foram, na verdade, impostos por vários tipos de violência material e simbólica.

Já Quijano (2010, p. 120), elabora, de forma crítica, uma sistematização das principais questões sobre a formação dos povos latino-americanos, ajudando a elucidar a interface entre o cultural, o social, o político e o econômico nos processos de colonização. O autor explicita como as identidades raciais foram inclusivas ou excludentes para a separação entre dominantes e dominados, sendo os europeus considerados como "superiores" e os dominados não-europeus como "inferiores". Quijano (2010, p. 120) também referencia as características fenotípicas para denominar o que os se chamava de "superiores" e "inferiores", assim como a "raça branca" para os europeus e a "raça de cor" para os não europeus.

O antigo sistema colonial configurou-se tão incisivo na fissura entre seres humanos, gerando distinção e segregação humana, que a categoria "raça" se consolidou junto com as colonizações. Quijano diz que "As diferenças fenotípicas entre vencedores e vencidos foram usadas como justificação da produção da categoria "raça", embora se trate, antes do mais, de uma elaboração das relações de dominação como tais." (QUIJANO, 2010, p.119).

Boaventura de Sousa Santos (2010, p. 44-45), ao explicar que está em curso um modelo de "regresso do colonizador", reitera que há uma ressuscitação

de formas de governo colonial, que engendram uma espécie de "fascismo social", que representa a pressão da lógica de apropriação/violência sobre a lógica de regulação/emancipação. A forma de governo colonial incide sobre as sociedades metropolitanas e agora também na vida cotidiana dos cidadãos comuns, como ocorreu nas populações dependentes do colonialismo europeu. Para o autor, se não for instaurada uma resistência ativa contra essa dominação, o "pensamento abissal" continuará autorreproduzindo-se, com práticas excludentes. E essa resistência passa também por uma "epistemologia do Sul": o Sul aprendendo com o Sul.

Uma das formas mais eficazes de submeter os povos a uma falsa superioridade cultural é por meio da linguagem. Todorov (2010) chama a atenção para a imposição linguageira perpetrada por Colombo na fase das primeiras expedições. Assumindo o papel "superior" de colonizador, desqualificou-se a língua indígena, não respeitando a diversidade cultural dos povos nativos das terras "americanas". O autor ressaltou essa faceta colonial com um observação contundente: "Colombo fala dos homens que vê unicamente porque estes, afinal, também fazem parte da paisagem."(TODOROV, 2010, p. 47).

Com essas reflexões de Quijano, Boaventura e Todorov, remonta-se ao objeto de estudo deste trabalho: o discurso colonizador da mídia sobre Cristina Kirchner é também uma forma de opressão por meio da violência simbólica, imaterial, representada na linguagem, no discurso midiático, na forma e conteúdo adotados pelos jornais impressos durante a cobertura da reeleição na Argentina.

Afinal, tem-se no Brasil uma mídia concentrada, oligopolizada, que, de acordo com o pesquisador Dênis de Moraes (1998, p. 59), pressupõe:

> [...]a) amplos mercados consumidores; b) concorrência intensa entre um número cada vez menor de megagrupos;[...] c) reformulação estratégica das corporações transnacionais, que passam a centralizar as funções de decisão e os planos de inovação[...]"(MORAES, 1998, p. 59). O objetivo é sempre a "[...]maior acumulação de capital ao menor custo possível."(MORAES, 1998, p. 59).

Chaui (2006, p. 73) lembra que os meios de comunicação são uma "indústria cultural" e, como tal, são regidos pelas regras do capitalismo. Assim, a mídia está firme na arena de lutas por hegemonia na sociedade. Para explicar melhor esse campo de disputa, Moraes (2009) recorre a Gramsci:

> Segundo ele, a hegemonia não se reduz à coerção militar e à superioridade econômica, pois decorre também de batalhas permanentes pela conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras (MORAES, 2009, p. 19).

Também requer uma habilidade para articular elementos que possibilitem dirigir moral e culturalmente a sociedade (MORAES, 2009, p. 19).

Em "Desinformación: cómo los médios ocultan el mundo", Pascual Serrano (2009) traz uma análise potente sobre o comportamento da mídia em várias regiões do mundo, inclusive, a América Latina, revelando como os jornais, rádios, televisões e internet, na opinião dele, "desinformam" a opinião pública, com o propósito de promover a sua adesão à classe dominante. Para ele, o resultado desse modelo de informação massivo e empresarial é a divisão da

sociedade em duas instâncias:

> [...]uma grande maioria que consome grandes meios de comunicação de forma acrítica e se converte em carne de manipulação informativa e uma elite política e intelectual que consegue compreender as chaves do mundo."(SERRANO, 2009, p. 16, tradução nossa).

Os três veículos de comunicação aqui estudados estão inseridos nesse padrão midiático oligopolizado: Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e O Globo.

ANÁLISE DO *CORPUS*: AS MARCAS DA COLONIZAÇÃO NO DISCURSO DA FOLHA DE S. PAULO, ESTADO DE S. PAULO E O GLOBO

Os jornais impressos em tela são veículos de grande circulação no Brasil, com grande tiragem e abrangência, sendo meios comerciais, vinculados a grupos midiáticos históricos no país. A Folha de S. Paulo (Grupo Folha) foi fundada em 1921 e pertence à família Frias. O Estado de S. Paulo (Grupo Estado) passou a ter Júlio Mesquita como proprietário único em 1902, tendo hoje galgado a posição de mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo ainda em circulação. Já O Globo, pertencente às Organizações Globo, da família Marinho, compõe o maior oligopólio de mídia no país, tendo sido fundada em 1965.

Para uma melhor condução da investigação, as matérias, reportagens e editoriais – com seus títulos – foram extraídos dos jornais no período de um mês antes e um mês depois da data da eleição (23/10/2011) que reconduziu Cristina Kirchner à presidência da Argentina. Para adequar a pesquisa às dimensões deste artigo, foram selecionados trechos do *corpus* mais significativos do discurso recorrente nos três veículos, que foram sistematizados em Sequências Discursivas (SD).

Jornal Folha de S. Paulo

A partir dos títulos selecionados, foi possível obter um "panorama" da abordagem realizada pela Folha, nos meses pré e pós-eleitoral. Seguem, por amostragem, discursos que apresentaram recorrências nos jornais estudados, nas SD de 1 a 6:

SD1 – Democracia *maquiada* (Título - 24/09/2011)

SD2 – *Narcotráfico vira tema de debate em eleições argentinas* (Título - 09/10/2011)

SD3 – *Cartéis comandam área metropolitana de Buenos Aires* (Título - 09/10/2011)

SD4 – *Populismo é marca em berço dos Kirchner* (Título - 16/10/2011)

SD5 – *Após maior crise do seu governo, Cristina coopta os ruralistas* (Título - 20/10/2011)

SD6 – *Cristina abre larga vantagem com apelo social na periferia* (Título - 21/10/2011)

Observa-se a associação de Cristina Kirchner ao narcotráfico, ao populismo, à incompetência, à inabilidade política, ao uso da máquina

estatal/institucional nas campanhas e à maior inserção eleitoral nas "periferias". São expressões e palavras com força ideológica, ressignificadas nas páginas do jornal. Foram endereçadas à presidente ou ao seu governo as expressões: "*democracia maquiada*", "*narcotráfico vira tema de debate*", "*cartéis comandam*", "*populismo é marca*", "*coopta os ruralistas*", e "*apelo social na periferia*". Há também um jogo discursivo com a palavra "maquiada", vinculada à condição do gênero feminino.

Abaixo, no Editorial sob o título "*Democracia maquiada"*, na SD7, revela-se a luta travada entre o governo Kirchner e a mídia argentina[4], que reclama de cerceamento da liberdade de expressão. O discurso é quase uma metalinguagem, pois a mídia fala de si própria. No caso, há uma espécie de solidariedade da Folha com os jornais da Argentina, que estariam sendo obrigados pela Justiça a informar os dados pessoais dos seus profissionais que escrevem sobre os índices econômicos do país:

SD7 - *Incomodada com a publicação frequente, pela imprensa do país, de cifras da inflação muito superiores aos números maquiados oficialmente, a Casa Rosada move na Justiça um processo contra analistas e consultorias que elaboram índices próprios de preços.[...] Trata-se, portanto, de mais uma tentativa grosseira de intimidação por parte de um governo que elegeu a imprensa local como inimiga.[...]Insuflada por alta aprovação popular e pela perspectiva de vitória nas próximas eleições presidenciais, no mês que vem, a presidente Cristina Kirchner ganha confiança para suas investidas autoritárias e segue os passos de seu colega venezuelano, Hugo Chávez. É a democracia nesses*

[4]Desde que o governo de Cristina Kirchner aprovou a Lei de Meios – o novo Marco Legal das comunicações na Argentina – que entrou em vigor em 2009, foi estabelecida uma "guerra" entre os meios de comunicação privados e o seu governo. A lei prevê o controle dos oligopólios de mídia, para garantir maior diversidade e pluralidade na mídia comercial.

países que, como seus índices de inflação, aparece cada vez mais maquiada. (Editorial - 24/09/2011)

No texto, o Editorial do jornal garante que as informações extraoficiais divulgadas pelos periódicos são corretas e verdadeiras, já que o governo elegeu a mídia como "*inimiga*". Mais uma vez a palavra "maquiagem" é recolocada por duas vezes: "democracia maquiada" e "números maquiados oficialmente". Há um objetivo de "feminilizar" a gestão, trazendo para a arena a questão de gênero. A metáfora da "maquiagem" pesa sobre uma mulher-presidente, considerada progressista, que toma iniciativas contra os oligopólios de mídia, mas é "frágil", até porque ela precisa de um homem, Hugo Chávez, para guiar seu governo: *a presidente Cristina Kirchner[...]segue os passos de seu colega venezuelano, Hugo Chávez.* Jornalisticamente, tecnicamente, em absoluto a Venezuela era uma questão fundamental no Editorial.

O discurso patriarcal[5] sobre mulher não é novidade no Brasil. O sistema colonial foi severo com as mulheres. Escritos mostram que o feminino era ligado apenas à reprodução, tanto para a negra e índia, quanto para a mulher branca. Segundo a historiadora Celma Burille (2012, p. 3, grifo da autora), eram comuns

> [...]as tensões racistas, as transgressões e desordem que se encontravam no dia a dia: os concubinatos com mulheres de cor, que se apresentavam nos espaços públicos. Mulheres mestiças ou negras que eram tratadas

[5]De acordo com Sérgio Buarque de Holanda (1995, p.85), "A família patriarcal fornece, assim, o grande modelo por onde se hão de calcar, na vida política, as relações entre governantes e governados, entre monarcas e súditos. Uma lei moral inflexível, superior a todos os cálculos e vontades dos homens, pode regular a boa harmonia do corpo social, e portanto deve ser rigorosamente respeitada e cumprida."

> de maneira terrível – as 'indiadas da terra'[...]". A autora reforça que as mulheres brancas também eram oprimidas no Brasil Colônia, "[...] o papel da mulher branca era muito claro – reproduzir e transmitir propriedades e símbolos dos colonizadores [...] (BURILLE, 2012, p. 3).

Jornal Estado de S. Paulo

O Jornal Estado de S. Paulo segue a mesma linha discursiva da Folha: dá *voz* aos candidatos de oposição, associa o "marido" da presidente à sua atuação política, *denuncia o* uso da máquina estatal na campanha, enfoca a *guerra* entre governo e imprensa. Há uma forte investida na questão de gênero, referenciando Cristina Kirchner com clichês sobre a mulher. Um exemplo do discurso sexista contra a candidata sobressai na matéria publicada antes das eleições, ainda no dia 16 de outubro. O texto de apresentação da matéria, cujo teor apontava para a vitória de Cristina no primeiro turno, trazia a qualificação de "viúva" de forma preconceituosa:

SD1 – *Argentina. Depois da morte de Néstor Kirchner, presidente soube se beneficiar de sua condição de viúva para recuperar popularidade perdida com crises intensas no país e hoje está na frente das pesquisas para ser reeleita com votação história no dia 23*.

Afora a insistente vinculação ao marido, há também discursos que utilizam estratégias de derrisão[6] para referenciar a candidata. No dia 24 de

[6]Para Simone Bonnafous (2003, p. 35), derrisão é a "[...] associação do humor e da agressividade

outubro, o anúncio da vitória da presidente no primeiro turno veio em uma matéria com *chamada:* "*Perfil*: *Cristina Fernández Kirchner, presidente da Argentina"*. O título dizia: "*Milionária presidente do nacionalismo popular*". A matéria se dispunha a trazer o perfil político da presidente, mas começava com os seguintes discursos misóginos e sexistas, nas sequências 2 e 3:

SD2 – *"Autoritária" e "vaidosa", Cristina Kirchner torna-se a primeira presidente mulher a se reeleger na América Latina*. (Texto de abertura – 24/10/2011)

SD3 – *"Um espelho! Quero um espelho!". O pedido desesperado foi pronunciado em julho de 1982 por Cristina Fernández de Kirchner. Ela havia acabado de acordar no hospital de Río Gallegos, capital da Província de Santa Cruz, na Patagônia. Uma hora antes havia sofrido um grave acidente. Coberta de sangue, sua primeira preocupação foi com a condição estética.[...] A revista* Noticias *afirmou em seu primeiro ano de governo que ela era psicologicamente "bipolar". Seus antigos colegas de Senado reconhecem sua oratória mas a definem como "arrogante". Cristina retruca e diz que as críticas são comentários "machistas" e "misóginos"*. (Matéria - 24/10/2011)

As sequências acima reapresentam uma memória do discurso machista, que, por sua vez, leva a um interdiscurso da colonização e à concepção patriarcal da mulher e do feminino na sociedade. Apesar de ter sido a "*primeira presidente mulher a se reeleger na América Latina",* a expressão deslocada na SD2 – com os adjetivos "*Autoritária* e *vaidosa*" puxando a frase – é evidenciada.

A SD3 faz uma *caricatura* do comportamento da presidente, com o efeito

que a caracteriza e a distingue da pura injúria." Ela diz que esse tipo de discurso é tradicional na política, há muito tempo, mas que chegou também à imprensa.

de derrisão: Cristina Kirchner, acidentada, coberta de sangue, mas gritando "*Um espelho! Quero um espelho!*" no hospital. Um suposto episódio de 1982 é o fato "mais relevante" para começar a traçar o "perfil" da primeira mulher a ser reeleita presidente na história da América Latina. A derrisão é utilizada como "argumento de distinção" e para "desqualificar o outro" (BONNAFOUS, 2003, p. 35). A agressividade está presente, sobretudo, quando o jornal designa a presidente de "*psicologicamente 'bipolar*'". *Bipolar* está modalizada com aspas, assim como a transcrição da reposta da presidente, acusando que os comentários da revista referida são *"machistas" e "misóginos"*.

Jornal O Globo

Já perto do pleito, O Globo criou a vinheta "*Hermanos nas urnas*" para fazer a cobertura diária da eleição, embora tenha realizado, quantitativamente, uma proução de matérias bem menor do que Folha e Estado. As sequências analisadas referem-se aos títulos, apresentando regularidades discursivas em relação aos dois jornais já analisados aqui.

SD1 – *Sapatos rendem denúncia contra Cristina* (Título – 24/09/2011)

SD2 – *Cristina e o poder da ficção* (Título – 14/10/2011)

SD3 – *No reino de Cristina* (Título – 16/10/2011)

A primeira sequência torna muito relevante a notícia da suposta compra realizada por Kirchner, em Paris, quando supostamente adquiriu sapatos de grife. Trata-se da referência a uma publicação do jornal New York Post, que teria afirmado que Cristina Kirchner gastou US$ 110 mil em 20 pares de sapatos do estilista Christian Louboutin. Houve grande repercussão na mídia. A ida a Paris

foi para uma assembleia geral da ONU, que os jornais praticamente ignoraram.

A segunda e a terceira sequências trazem um discurso que ativa a ideia de um governo de *fantasia*, *irreal*, ficcional. A indução do discurso de que Cristina Kirchner é alguém "fora da realidade", alguém psicologicamente desequilibrada, já emergiu em outras matérias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que os jornais analisados nesta pesquisa investem na construção da imagem de uma líder superficial e excessivamente vaidosa, ganhando uma cobertura midiática com colorações misóginas, sexistas. As referências de gênero permearam os títulos, editoriais e matérias. Ela era a candidata "viúva", psicologicamente instável, "bipolar" e que vivia no "reino" da fantasia. Do entrecruzamento de vozes (silenciadas ou reverberadas) nos jornais analisados, vê-se, também, a referência sempre ao "marido" Néstor Kirchner, à palavra "maquiagem" utilizada (metaforicamente), à mulher que ao mesmo tempo é apêndice do marido e, por outro lado, é autoritária.

Por outro lado, emerge uma distinção e classe que situa Cristina Kirchner como a líder da "periférica" América Latina, aquela que não poderia ter comprado sapatos caros em Paris – suposto episódio que ganhou destaque nas manchetes com alto valor de noticiabilidade. Também foi comum referenciar Kirchner e o seu governo a desmandos, censura, corrupção. Mais uma vez, o discurso de gênero imbricado ao discurso classista hegemônico da mídia. A líder seria a representação da subalternidade, da periferia, da América Latina subdesenvolvida que jamais dará certo. Os jornais adotam, assim, um discurso opositor, de que está no lado oposto naquela disputa eleitoral. O fato de ser a primeira mulher reeleita presidente na história da América Latina foi minimizado,

dando lugar a uma desqualificação de sua figura pública.

A todo tempo, o discurso remete à memória discursiva da relação colonizador-colonizado do Brasil Colônia, do patriarcado, na qual a mulher branca, negra ou índia sofria opressão, não era protagonista e não tinha o mesmo valor que o homem: negra e índia eram amas de leite ou exploradas sexualmente e na sua força de trabalho; já as da casa grande enfeitavam os salões sociais ou se dedicavam à maternidade, sem voz nem vez. Essa herança do patriarcalismo é ressignificada pela mídia.

Perpetua-se o simbolismo de toda uma América Latina subalterna, acentuado pela mídia brasileira, oligopolizada e concentradora, que elabora uma cobertura eleitoral *personalizada,* e não focada em projetos políticos e econômicos. Trata-se de um discurso midiático colonizador, que coloniza o saber por meio da formação da opinião pública, na contramão da necessária descolonização do saber, que pode reconstruir uma narrativa diferente para a América Latina e seus líderes.

Recebido em 25/06/2018

Aprovado em 17/08/2018

BIBLIOGRAFIA

BAVA, Silvio Caccia. **A democracia em disputa**. In: Le Monde Diplomatique Brasil. São Paulo: Instituto Pólis, 2007.

BONNAFOUS, Simone. **Sobre o bom uso da derrisão** em J. M. Le Pen. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org). Discurso e mídia: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz: 2003.

BURILLE, Celma Faria de Souza. **Trajetória da mulher na história do Brasil: submissas ou ardilosas?** Disponível em: http://www.encontro2012.historiaoral.org.br/resources/anais/3/1338343549_ARQUIVO_ARTIGO_TRAJETORIADAMULHERNAHIST_BRASIL.pdf Capturado em:

12/11/2015.

CHAUI. Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

FREYRE, Gilberto. **A propósito da política cultural do Brasil na América**. In: Americanidade e Latinidade da América Latina e outros textos. 1941.

GALEANO, Eduardo H. **As Veias Abertas da América Latina**. Porto Alegre: L&PM, 2012.

GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto. (Orgs.). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos: Claraluz, 2001.

_____. Introdução. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org). **Filigranas do discurso: as vozes da história**. Araraquara: FCL/Laboratório Editorial/Unesp; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2000.

_____. **Recitações de mitos: a história na lente da mídia**. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org). Filigranas do discurso: as vozes da história. Araraquara: FCL/Laboratório Editorial/Unesp; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2000.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e outras vozes**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

LEITE, Patrícia Paixão de O**. A mídia impressa brasileira e o discurso colonizador sobre a América Latina: a casa grande discursivizando a senzala**. Tese de Doutorado. PPGCOM. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2016.

MACHADO, Luiz Toledo. **A teoria da dependência na América Latina**. Estudos Avançados (13)35: 1999.

MALDONADO-TORRES, Nelson. **A topologia do ser e a geopolítica do conhecimento. Modernidade, império e colonialidade**. In: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula. (Orgs.). Epistemologias do Sul. São Paulo: Cortez, 2010.

MORAES. Dênis. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas Editora, 2009.

_____. **Planeta mídia: tendências da comunicação na Era Global**. Campo Grande: Letra Livre Editora, 1998.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas (SP): Pontes, 2003.

QUIJANO, Anibal. **Colonialidade do poder e classificação social.** In: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (Orgs.). Epistemologias do Sul. São Paulo: Cortez, 2010.

SERRANO, Pascual. **Desinformación: cómo los médios ocultan el mundo**. Barcelona: Ediciones Península, 2009.

TODOROV, Tzvetan. **A conquista da América: a questão do outro**. São Paulo: EditoraWMF Martins Fontes, 2010.