

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – RELAÇÕES PÚBLICAS**

TAISSANY ROCHA

**A IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF EM CAPAS DE REVISTAS NO PERÍODO
DE VOTAÇÃO DO *IMPEACHMENT* NA CÂMARA FEDERAL, EM 2016**

PORTO ALEGRE

2017

TAISSANY ROCHA

**A IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF EM CAPAS DE REVISTAS NO PERÍODO
DE VOTAÇÃO DO *IMPEACHMENT* NA CÂMARA FEDERAL, EM 2016**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Helena Weber
Coorientadora: Me. Camila Moreira Cesar

PORTO ALEGRE

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Rocha Caetano, Taissany

A IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF EM CAPAS DE REVISTAS
NO PERÍODO DE VOTAÇÃO DO IMPEACHMENT NA CÂMARA
FEDERAL, EM 2016 / Taissany Rocha Caetano. -- 2017.
99 f.

Orientadora: Maria Helena Weber.

Coorientadora: Camila Moreira Cesar.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Imagem pública. 2. Construção da imagem. 3.
Comunicação e política. I. Weber, Maria Helena,
orient. II. Moreira Cesar, Camila, coorient. III.
Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **A IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF EM CAPAS DE REVISTAS NO PERÍODO DE VOTAÇÃO DO *IMPEACHMENT* NA CÂMARA FEDERAL, EM 2016**, de autoria de Taissany Rocha, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 07 de julho de 2017.

Assinatura: _____

Prof^a. Dr^a. Maria Helena Weber

TAISSANY ROCHA

**A IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF EM CAPAS DE REVISTAS NO PERÍODO
DE VOTAÇÃO DO *IMPEACHMENT* NA CÂMARA FEDERAL, EM 2016**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Helena Weber

Coorientadora: Me. Camila Moreira Cesar

Aprovado pela banca examinadora em 18 de julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Helena Weber – UFRGS
Orientadora

Prof^a Me. Camila Moreira Cesar – UFRGS/Sorbonne Nouvelle
Coorientadora

Prof^a. Dr^a. Janaína Gomes – UFSM/FW
Avaliadora

Prof. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS
Avaliador

Eu já escutei que tens sorriso até nos olhos, já escutei que você é sapeca e muito esperto, só o que não escutei foi sua voz ao vivo. Mas eu já te amo, Henrico. É pra sempre. Eu ainda não te disse, mas eu me exibia com as tuas fotos para todo mundo; é que eu sabia que iam dizer que esse guri lindo se parece comigo. Hoje dói quando eu escuto. A gente não se conheceu, mas eu sinto saudade. Eu e o teu pai aprontamos demais e a tua titia cuidava da gente, coitada né, a gente se aproveita dela. Tu não sabe o quanto essa pesquisa aqui demorou para acontecer e o quanto eu quis que esse dia chegasse, mas ainda que não entendas eu quero dedicar isso a você, Henrico. A prima te ama tanto, e é tão duro não poder ter sentido o teu cheirinho. A gente não tem uma foto juntos para comprovar que as sobrancelhas pretas, os olhinhos de amêndoas e a boconinha não vieram só do pai. Não temos muita coisa, mas eu tenho só amor por você. Então, depois de todos esses anos estudando, mesmo sendo uma coisa tão pequena, esse trabalho é para você

AGRADECIMENTOS

Meu caminho até essa pesquisa foi longo e presenteado de muitas pessoas, sem as quais eu não chegaria aqui.

Às minhas queridas orientadora e coorientadora Maria Helena Weber e Camila M. Cesar, que foram incansáveis motivadoras, sempre me mostrando novos caminhos possíveis e acreditando nesse trabalho. Sabem o quanto sou agradecida pelo semestre de dedicação.

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul. É a realização de um sonho ter estudado aqui, foram anos intensos de muito aprendizado, por vezes pensar em dizer adeus se torna difícil. Aos professores, que nos motivam a ir em frente e nos desafiam a cada semestre. A todos os funcionários, obrigada. À FABICO, por ser um lugar de desconstrução, onde é possível aprender a respeitar o outro e as suas batalhas, além da necessidade de ir à luta, de participar.

Às amigas que foram por diversas vezes psicólogas e ainda compreenderam minha ausência e os altos níveis de ansiedade. Em especial a Karolyne, que esteve presente nessa trajetória lado a lado, por noites intermináveis, como só os de verdade são capazes. Dos presentes da universidade, sou grata à Luciana, foram muitos momentos dando suporte e acompanhando de perto a pesquisa uma da outra, muito obrigada. Só tenho orgulho do nosso amadurecimento nesse percurso acadêmico e da amizade construída por esse caminho. À Jaqueline, por sua calma e carinho com essa pesquisa, obrigada, querida!

Como não poderia deixar de ser, aos meus pais, pelo amor e compreensão em todas as horas. Mãe, obrigada. Não houve um dia que eu te olhasse e não visse a tua certeza de que tudo vai dar certo, sempre tão orgulhosa. Digo isso incansavelmente, então mais uma vez, para o registro, eu nada seria se não fosse você. À minha vó Dejanira, que sempre me liga perguntando se eu já acabei, te amo!

Ao meu tio Paulo, um dos meus primeiros e melhores exemplos de vida. À minha tia Fernanda, a quem poderia me perder em agradecimentos, obrigada pelo amor incondicional e sem medidas.

Obrigada Marcelo, pelo companheirismo em muitos dias. Nos mais difíceis foste meu apoio e nos felizes me deste os melhores sorrisos. Não tenho palavras para dar significado a isso, amo você.

Por fim, aos meus 12 cachorros lindos e felpudos, que só me deram amor e paz.

*“Tudo o que sonho ou passo,
O que me falha ou finda,
É como que um terraço
Sobre outra coisa ainda.
Essa coisa é que é linda.”*

Fernando Pessoa

RESUMO

Este trabalho pretende identificar as imagens propostas para Dilma Rousseff no período de votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados, em 2016. Para isso, o objeto empírico eleito foi uma seleção das capas das revistas *Veja*, *Época* e *IstoÉ* do mês de abril de 2016. Através da discussão das relações da comunicação pública e democracia com suporte em Weber (2011) e Gomes (2004), da reflexão acerca da visibilidade e esfera pública por meio de Gomes (2004; 2007), Weber (2011) e Maia (2002), da averiguação das questões presentes na construção da imagem pública a partir de Weber (2009) e Baldissera (2008), e da conferência da opinião pública e sua relação com os meios de comunicação e da reflexão acerca dos aspectos que envolvem um escândalo político ancorados em Thompson (2002), foi possível identificar as representações apresentadas por esses meios de comunicação à Dilma Rousseff e apontar indícios de parcialidade em seus discursos. A metodologia utilizada foi pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e semiótica. Os resultados permitem um maior entendimento sobre a atuação dos meios de comunicação no âmbito político.

Palavras-chave: Comunicação. Imagem Pública. Política. Mídia. *Impeachment*. Dilma Rousseff.

ABSTRACT

This work intends to identify the images proposed for Dilma Rousseff in the voting period of impeachment in the Chamber of Deputies, in 2016. For this, the empirical object chosen was a selection of covers of the magazines *Veja*, *Época* and *IstoÉ* in the month of April 2016. Through the discussion of democracy and public communication relations supported by Weber (2011) and Gomes (2004), the reflection on the visibility and public sphere through Gomes (2004, 2007), Weber (2011) and Maia (2002), the investigation of the questions present in the construction of the public image from Weber (2009) and Baldissera (2008), and the checking of public opinion and its relationship with the media and the reflection on aspects involving a political scandal anchored in Thompson (2002), it was possible to identify the representations presented by these media to Dilma Rousseff and to point out signs of partiality in their speeches. The methodology used was exploratory research, bibliographical research, content analysis and semiotics. The results allow a better understanding of the media's operation in the political arena.

Keywords: Communication. Public Image. Politics. Media. Impeachment. Dilma Rousseff.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados das revistas analisadas.....	44
Quadro 2 – <i>Corpus</i> da Pesquisa.....	45
Quadro 3 – Capas da <i>Veja</i> analisadas de 06 a 27 de abril de 2016.....	46
Quadro 4 – Capas da <i>IstoÉ</i> analisadas de 06 a 27 de abril de 2016.....	46
Quadro 5 – Capas da <i>Época</i> analisadas de 04 a 25 de abril de 2016.....	47
Quadro 6 – Capa da Revista <i>Época</i> na semana de 4 de abril de 2016.....	49
Quadro 7 – Capa da Revista <i>Época</i> na semana de 11 de abril de 2016.....	50
Quadro 8 – Capa da Revista <i>Época</i> na semana de 18 de abril de 2016.....	52
Quadro 9 – Capa da Revista <i>Época</i> na semana de 25 de abril de 2016.....	53
Quadro 10 – Capa da Revista <i>IstoÉ</i> na semana de 6 de abril de 2016.....	58
Quadro 11 – Capa da revista <i>IstoÉ</i> na semana de 13 de abril de 2016.....	60
Quadro 12 – Capa da revista <i>IstoÉ</i> na semana de 20 de abril de 2016.....	62
Quadro 13 – Capa da revista <i>IstoÉ</i> na semana de 27 de abril de 2016.....	63
Quadro 14 – Capa da revista <i>Veja</i> na semana de 06 de abril de 2016.....	68
Quadro 15 – Capa da revista <i>Veja</i> na semana de 13 de abril de 2016.....	69
Quadro 16 – Capa da revista <i>Veja</i> na semana de 20 de abril de 2016.....	70
Quadro 17 – Capa da revista da Edição Extra da <i>Veja</i>	71
Quadro 18 – Capa da revista <i>Veja</i> na semana de 27 de abril de 2016.....	73
Quadro 19 – Síntese dos posicionamentos e representações das capas analisadas.....	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA	16
2.1 DEFINIÇÃO DE CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	17
2.2 O DEBATE PÚBLICO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	20
3 A ESFERA PÚBLICA MUDIATIZADA	23
3.1 DA IMPORTÂNCIA DA VISIBILIDADE.....	23
3.2 A CONSTITUIÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA.....	25
3.3 A OPINIÃO PÚBLICA.....	29
4 O ESCÂNDALO POLÍTICO: O <i>IMPEACHMENT</i> DE DILMA ROUSSEFF	32
4.1 DAS FRONTEIRAS ENTRE O PÚBLICO E O PRIVADO: OS RISCOS DA VISIBILIDADE.....	33
4.2 ASPECTOS DO PROCESSO DE <i>IMPEACHMENT</i> DE DILMA ROUSSEFF.....	36
(2015-2016).....	36
4.2.1 A votação do <i>impeachment</i> da Presidenta da República	38
5 A IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF NAS CAPAS DA REVISTA <i>ÉPOCA</i>, <i>ISTOÉ</i> E <i>VEJA</i>	41
5.1 METODOLOGIA.....	41
5.1.1 Categorias de análise	42
5.1.2 Procedimentos	43
5.2 <i>CORPUS</i> DE PESQUISA.....	43
5.2.1 Capas da Revista <i>Veja</i>	45
5.2.2 Capas da Revista <i>IstoÉ</i>	46
5.2.3 Capas da Revista <i>Época</i>	46
6 A PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF NAS CAPAS DAS REVISTAS	48
6.1 IMAGENS DE DILMA NA <i>ÉPOCA</i>	48
6.1.1 Semana de 4 de abril de 2016	48
6.1.2 Semana de 11 de abril de 2016 (semana que antecede a votação do <i>impeachment</i> na Câmara dos Deputados)	50
6.1.3 Semana de 18 de abril de 2016	51
6.1.4 Semana de 25 de abril de 2016	53
6.1.5 <i>Época</i> e suas Dilmas	54
6.2 IMAGENS DE DILMA NA <i>ISTOÉ</i>	58

6.2.1	Semana de 6 de abril de 2016.....	58
6.2.2	Semana de 13 de abril de 2016.....	60
6.2.3	Semana de 20 de abril de 2016.....	61
6.2.4	Semana de 27 de abril de 2016.....	62
6.2.5	<i>IstoÉ</i> e suas Dilmas.....	64
6.3	IMAGENS DE DILMA NA <i>VEJA</i>.....	67
6.3.1	Semana de 6 de abril de 2016.....	68
6.3.2	Semana de 13 de abril de 2016.....	69
6.3.3	Semana de 20 de abril de 2016.....	70
6.3.4	Edição extra de abril de 2016.....	71
6.3.5	Semana de 27 de abril de 2016.....	72
6.3.6	<i>Veja</i> e suas Dilmas.....	74
7	RESULTADOS DA ANÁLISE.....	78
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
	ANEXOS.....	86
	ANEXOS A – Capas da Revista <i>IstoÉ</i>.....	86
	ANEXOS B – Capas da Revista <i>Época</i>.....	90
	ANEXOS C – Capas da Revista <i>Veja</i>.....	94

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe uma análise da imagem de Dilma Rousseff nas capas das revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Época* entre 4 e 27 de abril de 2016, durante o período de tramitação do processo de *impeachment* da então presidenta do Brasil na Câmara dos Deputados.

Dilma Vana Rousseff (PT – Partido dos Trabalhadores) foi reeleita em 2014 (2014-2018) na eleição mais acirrada da história do país, marcada por diversas reviravoltas¹. Ainda ao final do primeiro mandato de Dilma Rousseff (2010-2014) aconteceu uma série de protestos chamados de *Jornadas de Junho*, em 2013², movimento que inicialmente protestava contra o aumento do preço das passagens de ônibus em diversas capitais brasileiras. Em um segundo momento, as reivindicações versaram sobre investimentos na educação, saúde e transporte e lutavam contra o preconceito e a corrupção. Espalhando-se por diversas cidades, o movimento teve, em alguma medida, efeito – a exemplo da redução da tarifa dos ônibus em algumas capitais, a derrubada da PEC 37 (a qual previa a diminuição dos poderes investigatórios do Ministério Público) e a classificação da corrupção como crime hediondo, conforme projeto aprovado pelo Congresso Nacional.

Orquestradas, sobretudo, por meio das redes sociais, as jornadas foram também demasiadamente veiculadas pelas grandes mídias, fomentando o período turbulento que se formava no cenário político brasileiro. Um dos efeitos desse período agitado se traduziu no resultado acirrado da eleição presidencial de 2014, disputada voto a voto por Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira). Esse acirramento espelhava a polarização dos eleitores e anunciava as dificuldades desse segundo mandato para a presidenta reeleita. Exemplo disso é que logo após o resultado das eleições o candidato derrotado, Aécio Neves, deu início a uma série de ações com o intuito de deslegitimar a candidata petista e de criminalizar a vitória de Rousseff e de seu vice, Michel Temer (PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro).

Enquanto a Câmara dos Deputados foi a porta de entrada para diversos pedidos de *impeachment* em desfavor da então presidenta, as ruas foram tomadas por manifestações contra e a favor do governo. Em dezembro de 2015, antes de Dilma Rousseff completar o

¹ O acirramento no resultado das urnas: Dilma recebeu 54.501.118 votos e Aécio recebeu 51.041.155 votos. Link para matéria no site do Senado tratando do cenário de reeleição de Rousseff: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/12/30/reeleicao-de-dilma-teve-campanha-marcada-por-re-viravoltas>>. Acesso em: 05 maio 2017.

² Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/cidadania/2014/06/protestos-completam-um-ano-e-violencia-policial-se-repete>>. Acesso em: 05 maio 2017.

primeiro ano de seu segundo mandato, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), o então presidente da Câmara dos Deputados – que horas antes havia perdido o apoio da bancada do Partido dos Trabalhadores no processo de sua cassação no Conselho de Ética da Câmara –, acolheu a solicitação de abertura de processo de impedimento contra a Presidenta³. O pedido – que foi protocolado pelos advogados Hélio Bicudo, Miguel Reale Júnior e Janaína Paschoal – foi encerrado em 31 de agosto de 2016. Com 60 votos a favor e 21 votos contrários ao impedimento, Dilma Rousseff foi destituída do cargo, e Michel Temer foi definitivamente empossado, assumindo a Presidência da República.

Na arena política, a busca pela imposição da imagem tomou novas formas com o advento dos meios de comunicação, fazendo com que os atores políticos entrem em disputa nesses espaços para se fazerem ver pelo público. A imprensa, dada a visibilidade e sua posição de referência de informação nas democracias, torna-se um lugar almejado e alvo de grandes esforços dos agentes políticos para nela se fazerem presentes. Deste modo, a relação travada por esses líderes políticos nesses espaços de grande visibilidade tem o objetivo de torná-los capazes de construir uma imagem pública favorável. Nesse sentido se encontra o grande desafio: é preciso obter visibilidade positiva para ser capaz de mobilizar a opinião pública a seu favor e a partir disso construir uma imagem favorável.

Essa relação travada pelos agentes políticos busca legitimar e disseminar suas pretensões através de visibilidade favorável para, desta forma, angariar a preferência do público, ou, dito de outra forma, mobilizar a tão cara opinião pública. Essa tensão política criada através da mídia dá forma ao cenário onde são consolidadas as preferências eleitorais e pode ser observada empiricamente nas capas das revistas – para retomar nosso objeto de estudo. Isso mostra a importância de estudá-las, pois dialogam e traduzem essa busca acerca da construção da imagem, da mobilização da opinião pública e da visibilidade, que pode vir a se tornar tanto positiva quanto negativa. Nesse sentido, as capas das revistas são como vitrines do seu conteúdo: são o primeiro contato do leitor, que pode nem vir a efetivamente lê-las, mas que são já fisgados e influenciados em alguma medida por suas capas.

Com efeito, os jogos de construção da imagem pública dos atores políticos são

³ Para compreender o caso, ler: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/12/1713918-bancada-petista-decide-votar-contrario-cunha-no-conselho-de-etica-da-camara.shtml>> e <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/eduardo-cunha-informa-que-autorizou-processo-de-impeachment-de-dilma.html>>. Acesso em: 05 maio 2017.

demasiadamente complexos e objetivam obter identificação suficiente da “massa”⁴ para com a figura política. Deste modo, essa figura é capaz de converter essa identificação em voto ou apoio popular para se manter no poder, processo que depende do alcance de uma visibilidade favorável junto ao receptor (sendo este ao mesmo tempo eleitor e audiência, salienta-se que somente é possível direcioná-lo a fim de obter tais efeitos visados, não havendo, portanto, garantias quanto ao alcance de resultados).

Neste contexto, o presente trabalho realiza uma análise da imagem proposta à Dilma Rousseff nas capas das revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Época* durante o mês de abril de 2016, no momento de tramitação na Câmara dos Deputados do processo de *impeachment* da chefe de Estado. A pesquisa tem por objetivo geral identificar a imagem que esses veículos de comunicação propõem a então presidenta no período analisado. Por conseguinte, tem como objetivos específicos identificar qual o posicionamento das publicações e de que modo ele é mobilizado para interferir na compreensão do processo de *impeachment* por seus leitores. Busca-se também identificar os elementos que formatam uma imagem de Rousseff em cada capa de revista, bem como verificar se existem oscilações no tratamento da imagem proposta para a então presidenta ao longo do recorte estudado.

Além da compreensão da importância deste acontecimento para a trajetória democrática do país, a escolha por estudar a imagem proposta à Dilma Rousseff no processo de *impeachment* por revistas de referência nacional se deu, também, pela inquietação pessoal em compreender de que maneira tal escândalo político é tratado pela grande mídia e como essas publicações, especificamente, propõem um horizonte de interpretação do caso. O recorte deste trabalho é justificado por compreender o processo de destituição de um chefe de Estado – ou seja, o cargo mais elevado da República – como um tema de interesse público capaz de mobilizar o debate em grande amplitude. Assim, por meio da análise de três revistas de grande circulação no contexto nacional a pesquisa pretende contribuir para os estudos sobre comunicação pública e sobre o papel da mídia na formação da imagem pública de líderes políticos.

Deste modo, a fundamentação teórica deste trabalho discute as relações entre comunicação pública e democracia a partir da perspectiva de Weber (2011) e Gomes (2004). As reflexões sobre visibilidade e esfera pública se desenvolvem a partir das contribuições de

⁴ Entendemos como meios de comunicação de massa aqueles capazes de alcançar grande número de pessoas. Assim, consideramos meios massivos de comunicação: rádio, TV, jornais, revistas, cinema e internet.

Gomes (2004; 2007), Weber (2011) e Maia (2002). Os conceitos de imagem pública – de acordo com Weber (2009) e Baldissera (2008) – e opinião pública – segundo Gomes (2007) e Augras (1970) –, e sua articulação com os *media* no contexto atual, são acionados para problematizar a importância dos meios de comunicação na formação das percepções públicas da política e seus atores. Por fim, a discussão sobre escândalo político é trabalhada na perspectiva de Thompson (2002) e servirá de base para abordar os impactos do *impeachment* de Dilma Rousseff na sociedade brasileira.

De modo a atingir os objetivos do trabalho, foi feita inicialmente uma pesquisa bibliográfica a fim de identificar as bases teóricas que norteiam a realização deste estudo, bem como uma pesquisa documental para constituição do material empírico, ou seja, as capas das revistas estudadas. Os recursos metodológicos aplicados ao *corpus* partem das perspectivas da análise de conteúdo e da semiótica. O detalhamento do objeto de análise e dos procedimentos empregados são descritos no item 5.

O presente trabalho está dividido em oito partes, sendo a primeira esta introdução. A segunda parte trabalha a comunicação pública e a democracia a fim de formar as bases para o estudo das revistas enquanto meios de comunicação presentes no contexto democrático do país. A terceira parte articula a visibilidade, a opinião pública e a imagem pública como premissas para a realização da análise das capas das revistas, sendo elas veículos de comunicação que, constituídos de visibilidade, são capazes de conduzir e também construir a opinião pública, bem como a imagem pública de atores políticos. A quarta parte faz a discussão a respeito do escândalo político: nesse momento são trabalhadas as características do escândalo para podermos conduzir a análise do processo de *impeachment*. Finalmente, na quinta parte é apresentado o contexto desse escândalo – nosso objeto de pesquisa –, a metodologia escolhida e seu procedimento. A análise do nosso *corpus* é realizada no sexto capítulo. No sétimo capítulo são apresentados os resultados da análise. Por fim, na oitava e última parte são feitas as considerações finais desta pesquisa, que deve servir de subsídio a outros trabalhos semelhantes.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA

No presente capítulo trataremos da comunicação pública e de sua importância para a democracia, mais especificamente da maneira como o fluxo comunicacional promovido pelos meios de comunicação pode fomentá-la ou prejudicá-la. Compreende-se como comunicação pública os espaços onde são tratados assuntos de interesse público; ela existe, então, com a circulação de temas de interesse público, gerados pelos sistemas de comunicação. Na comunicação pública estão presentes interesses públicos e privados, não se tratando apenas da comunicação proveniente do Estado (WEBER, 2007), como discutiremos mais adiante.

Gomes (2004) trata da necessidade que a política desenvolveu, ao decorrer da história, de se valer dos recursos, linguagens e modos de produção que a comunicação de massa possui. Esse novo regime de representação pública gerou uma profissionalização, por assim dizer, do campo político, fazendo com que seja necessário perceber, compreender e se inserir no jogo do poder, mantendo-se atento também aos campos jornalístico e midiático. Segundo o autor, “[...] o fluxo da comunicação não é unidirecional nem satisfaz apenas um dos universos dos interessados.” (2004, p. 43), não se podendo ficar restrito à superficialidade da compreensão da comunicação política. Logo, deve-se prescindir a tendência a generalizar o julgamento das tensões e movimentos da política e da comunicação. Gomes (2004) trata da relação entre a política e a comunicação e das mudanças ocorridas por essa relação. Para o autor, o que fez a política contemporânea mudar em função da comunicação de massa é uma dimensão que tem historicidade. Isso significa dizer que ela vai se modificando, assim como as formas de comunicação política, mas sua essência, entretanto, permanece.

Intrinsecamente aos meios de comunicação está atrelada a percepção de seu lugar como desvelador: a eles cabe o status de poder, de visibilidade e de credibilidade. Neste lugar soberano repleto de verdades os discursos são capazes de fornecer recortes, enquadramentos e interpretações sob o alibi da liberdade de imprensa. Nesse sentido, o interesse para além do valor da notícia leva os meios de comunicação a serem capazes de formatar acontecimentos, o que, somado à sua credibilidade e sua visibilidade, permite que este horizonte de interpretação seja entregue ao público-cidadão como versão oficial e legítima.

A partir dessa compreensão entendemos que a opinião pública pode ser assim influenciada, pois ela é formada a partir do tensionamento das informações recebidas em confronto também com as suas próprias percepções. Se entendermos que o indivíduo recebe não apenas informação, mas sobretudo uma interpretação da realidade por parte dos *media*, compreendemos que a sua opinião pode ser influenciada – ainda que ele não absorva sem

resistência esses conteúdos e confronte-os com suas percepções, suas opiniões e opiniões daqueles que o cerca. Esta cadeia de articulações entre os acontecimentos, os processos de mediação aos quais eles são submetidos e a construção das percepções públicas de fatos, atores e instituições revela o potencial dos meios de comunicação para qualificar ou, ao contrário, interferir na democracia, haja vista que os assuntos de interesse público são tratados, decididos e resolvidos legitimamente em um contexto democrático a partir da mobilização da opinião pública.

2.1 DEFINIÇÃO DE CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Neste trabalho compreende-se a comunicação pública como todos os fluxos comunicacionais – de ordem pública (ou seja, do Estado e instituições políticas e públicas) ou privada (veículos de imprensa e outras empresas) – que discorrem sobre temas do interesse do público. Não diz respeito somente à comunicação feita pelo Estado e pelos governos, mas a todos os espaços de fluxos comunicacionais onde ocorrem as discussões de interesse público, sendo ele compreendido como assuntos de interesse do cidadão – como saúde, educação e política, por exemplo.

Este estudo se interessa pela imagem proposta (ou ainda pelas imagens propostas) para a então presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, durante o processo de *impeachment*, a partir da análise das capas das revistas semanais estudadas. Deste modo, entendemos ser vital para esta pesquisa compreender a comunicação pública como um espaço no qual são tensionados interesses públicos e privados acerca de assuntos de interesse geral da população. Esse contexto é construído a partir do tratamento de temas de interesse público em circulação, tal qual o *impeachment* da mais alta autoridade política do país, cuja abordagem é também permeada por interesses de outras ordens. No espaço de visibilidade dos *media* são tensionadas, confrontadas, construídas e desconstruídas representações e versões sobre a realidade, interferindo, assim, nas interpretações e na formação das opiniões dos cidadãos-espectadores sobre a vida pública.

De maneira geral, a comunicação pública deve existir com o fundamento de transmitir mensagens a serem levadas ao interesse comum, para o domínio público, sendo que “Toda a construção argumentativa das democracias está sediada na defesa do *bem público*, do *interesse geral*, do *interesse público* [...]” (WEBER, 2011, p. 104, grifo da autora). No entanto, não é possível desconsiderar que a essas mensagens são atribuídas normas e regras

vigentes, tanto de origem tecnológica (quando nos referimos aos meios a que são submetidas) quanto relativas a questões próprias da sociedade em que estão inseridas.

O modo e o meio acabam por também configurar esse tipo de comunicação. As mensagens são enviadas, recebidas e tratadas para que se chegue até seu objetivo, ou seja, para que se adequem a partir de instituições públicas “em nome do povo”. Dessa forma, muitas vezes seus significados vêm perpassados de diversos discursos, pois cada história é contada sob uma dada perspectiva em detrimento de outra. Nesse sentido, a mídia, através do seu poder de *mostrar* (aquele que ela tem para seu uso próprio juntamente com o que ela é capaz de promover para o bem e para o mal no campo midiaticizado), constrói arquétipos, imagens parciais repletas de ilustrações e textos. Assim, fornece horizontes de interpretações dos fatos, e não a realidade acerca deles. Sobre isso, as capas das revistas, conforme abordaremos neste trabalho, trazem seus assuntos mais valorosos (suas principais matérias) compreendidas a partir de um ponto de vista que a revista possui. A ênfase em determinadas imagens propostas para Dilma Rousseff, dentre tantas outras possíveis, representa as escolhas dessas publicações para retratá-la de acordo com interesses e lógicas próprios a esses veículos.

Pozobon (2010) considera que no espaço político midiaticizado os profissionais da comunicação possuem papéis relevantes, ao passo que promovem “adequação” dos fatos. Para a autora, os sentidos oferecidos por seus discursos são ditos por muitas vozes, já vêm perpassados por diversas falas e culturas de seus campos de origem, como, por exemplo, linhas editoriais. A partir disso, podemos refletir com Weber (2011) sobre a necessidade que, ainda que não se esteja alinhada ao posicionamento da mídia de massa, a comunicação de instituições políticas tem de se adequar e estar presente nela, sob pena de correrem o risco de não obterem a visibilidade necessária na busca por credibilidade.

Deste modo, a autora salienta que

As instituições públicas são reféns de processos de visibilidade necessários à promoção de suas ações julgadas, apoiadas ou rechaçadas; reféns da sua capacidade de comunicar e do modo como suas informações são transmitidas pela mídia. (WEBER, 2011, p. 102).

Nesse contexto muitas vezes está embasada a noção simplória sobre as características e funções da comunicação pública, sem se perceber quais aspectos políticos e interesses de diversas ordens estão envolvidos nessa comunicação. A comunicação de caráter público deve

estar posta de maneira acessível e deve acontecer sob o olhar do cidadão, tendo a transparência como um dos seus principais pressupostos, pois ela se situa em espaço público.

Podemos dizer, então, que a comunicação pública fomenta o alargamento do espaço público por meio das redes e fluxos comunicacionais e, por consequência, acaba tornando a sociedade mais complexa. Essas condições favorecem a compreensão da comunicação pública como uma necessidade latente para a relação entre o público, a informação pautada na transparência e o acesso a ela.

Todo o processo que envolve essa relação é seguido de uma regulação para manter um equilíbrio entre as incumbências do poder público e o interesse geral. Através das mensagens dos poderes e serviços públicos, esse sistema mantém uma base para que se estabeleça uma forma eficaz de comunicação, visto que “[...] o poder de comunicação do Estado disputa versões com a mídia, ganha em quantidades e diversidade e desequilibra a credibilidade.” (WEBER, 2011, p. 117). Assim, é através de uma comunicação pública estratégica, capaz de promover e divulgar informações de interesse público em larga escala e para além do espaço restrito dos meios de comunicação, que se torna possível competir com as mídias de massa.

A comunicação não serve somente para si mesma, ela está presente no exercício de cidadania e funciona, então, como um indicador de democracia, de forma que também serve a ela. Contudo, ao passo que interesses individuais penetram nesse cenário, ela pode ser prejudicial à democracia, pois quando versões substituem fatos existe a tentativa de manipular a opinião pública. Sobre isso, Hohlfeldt (2011) traça um comparativo entre a comunicação pública (de Estado) e a de mercado, proporcionando, assim, que sejam percebidas características convergentes e destoantes entre elas. Elas têm como maior interesse, respectivamente, servir à democracia e viabilizar o consumo de produtos e bens. Para o autor, a comunicação funciona como ajudante no que se refere à organização da sociedade. Compreende-se então que a comunicação pública não pode somente contar com as ferramentas e práticas do marketing de produtos, pois ela serve para promover o conhecimento da sociedade acerca de suas demandas, propondo, garantindo e viabilizando o debate.

O fato é que descolar os interesses de ordem não pública desses fluxos comunicacionais a serviço do interesse público se torna cada vez mais difícil, pois são muitos os envolvidos nesse cenário de evidência através dos meios de comunicação. Quem tem o poder de tornar visível possui seus próprios interesses, e é capaz de decidir se proporcionará ou não visibilidade a outros, e, ainda, se ela será negativa ou positiva. Para os atores políticos

essa visibilidade favorável é um dos pilares da construção de uma imagem sólida positiva junto à opinião pública.

2.2 O DEBATE PÚBLICO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação pública serve para produzir, veicular e repercutir temas de interesses não individualizados entre Estado, Governo e sociedade, utilizando também os meios de comunicacionais para alcançar tal objetivo. No âmbito desta pesquisa, discute-se sobre a importância desses veículos de comunicação como espaços capazes de sistematizar o debate público, a exemplo do papel das revistas de grande circulação no período de votação pela admissibilidade do *impeachment* de Dilma Rousseff. Sobre esse cenário de visibilidade, Rubim (2004) discorre a respeito dos meios de comunicação e a evidência desses, dizendo que “[...] a visibilidade midiática é importante não como um fim em si, mas na medida em que incita um processo de interação e interlocução entre os atores sociais, contribuindo para a instauração do debate público na sociedade.” (p. 562).

Rolando (2010) traz três grandes eras da comunicação pública: 1) comunicação anagráfica, limitada à sua autoexplicação, ou seja, é dedicada a explicar a si mesma – nessa etapa a administração pública tem o direito à palavra; 2) comunicação de serviço, que, conforme o nome sugere, é focada na emissão de normas e na criação de condições de acesso – aqui é descoberto o marketing e a mensurabilidade da sua eficácia; e 3) comunicação para a identidade competitiva e solidária, onde administração pública e empresa compreendem que elas não estão separadas, mas sim que ambas têm direito à cidadania – assim é descoberto o território da utilidade pública.

Nessa última fase “[...] a lista de responsabilidades envolve mais vértices políticos e administrativos, mas oferece a entrada, no campo da responsabilidade social, a muitos outros sujeitos, assegurando, em contrapartida, uma parcela de codecisão [...]” (ROLANDO, 2010, p. 24). O autor também leva em consideração que no decorrer da história a comunicação política esteve em diversas ocasiões atrelada a aspectos negativos, como manipulação, propaganda, excitação de massas, destruição do inimigo, criação de leis injustas, discriminação social e ética, poder pessoal, humilhação da democracia. Compreendemos que o histórico da comunicação política (e também suas atuações na atualidade) acaba contribuindo para o aspecto de relutância da sociedade, que se mantém em certa medida

receosa em relação a ela.

Gomes (2011) refuta a premissa de que a comunicação está para a política somente como ferramenta de exibição, ou seja, como se o universo político fornecesse o propósito, os agentes fornecessem a arte, seus valores e seus conteúdos, e a comunicação só os exibisse. O autor parte de uma perspectiva histórica da comunicação e da política para mostrar a maneira pela qual elas foram se relacionando, ou seja, como a política teve de se “adaptar” às novas formas de linguagem do campo dos *media* e se profissionalizar nesse sentido. Para Gomes (2011, p. 67), “[...] conhecer a gramática da imprensa e da televisão, por exemplo, é fundamental para que a esfera política possa produzir conteúdos prontos para a circulação nessas esferas de visibilidade [...]”.

Tratando a comunicação pública a partir da perspectiva da teoria do conhecimento, Matos (2009) fala que os estudos sobre o tema acabam por privilegiar alguns atores, e não a interação entre eles. Assim, a autora retoma um dos pontos principais, senão o mais importante, da comunicação pública: a relação. Segundo Matos (2009), existem duas divergências que vêm sendo observadas: mais estudos com foco em autores e realidades nacionais e também mais instituições (inclusive privadas e do terceiro setor) que estão adotando estratégias e práticas de comunicação pública.

Nesse contexto, é possível visualizar o espectro de evolução que a comunicação pública vem sofrendo no que se refere à relação entre seus atores, deixando de ser vista apenas como a interação entre governos e cidadãos. Nas últimas décadas essa comunicação vem incluindo outros atores de ordem também privada na construção do debate e na estruturação da comunicação pública (MATOS, 2009). Com um enfoque da teoria do conhecimento, a autora oferece uma atenção especial aos aspectos positivos dessa modalidade comunicacional e como ela contribui na ampliação da democracia. Deste modo, avalia que quando uma comunicação consegue gerar reconhecimento público ela pode se tornar legítima no seu campo de atuação.

Com isso, verifica-se que a essencialidade da comunicação pública para o governo é tornar as suas ações visíveis, pois é essa a condição para a obtenção da visibilidade pública. A partir disso, o governo pode conseguir legitimidade e significação às suas ações, que devem perpassar o interesse geral (informar e publicizar seus atos), favorecendo a participação e valorizando a transparência por meio da prestação de contas (*accountability*). No que tange à participação, porém, não se pode limitá-la à realização de um espaço para o público manifestar-se. Mais do que isso, é necessário ampliar esse espaço até que haja o debate,

buscando o diálogo. Entramos, assim, no ponto “relação” da comunicação pública, que se baseia na troca e na partilha de informação de utilidade e de interesse público, ou seja, na relação mantida entre os atores desse processo.

Compreendemos que exista preferência por determinados atores políticos, em diferentes frentes e com diversas intencionalidades – seja a partir de textos em manchetes e matérias principais, seja em imagens –, que são reveladoras da maneira como a imprensa é capaz de editar um acontecimento privilegiando o que lhe é mais pertinente de determinado ponto de vista (editorial, político ou econômico, por exemplo). Considerando a possibilidade da existência de parcialidade na escolha por protagonistas e antagonistas naquilo que é narrado pelos *media*, vale lembrar que ser prioridade nem sempre é algo positivo. Nessa perspectiva, este trabalho busca investigar os elementos que evidenciam preferências nas três revistas analisadas e identificar os posicionamentos por elas adotados ao longo do período estudado.

3 A ESFERA PÚBLICA MEDIATIZADA

3.1 DA IMPORTÂNCIA DA VISIBILIDADE

Para que seja possível compreender que representações as revistas estudadas nos oferecem para propor uma imagem de Dilma Rousseff, é necessário entender o conceito de visibilidade e que espaço é esse onde essas revistas ocupam um lugar de destaque. Importa também considerar que a existência da visibilidade pode também representar algo danoso à imagem, pois quem se expõe está sujeito à exposição positiva e também à negativa.

A esfera pública é o espaço em que atores públicos e privados versam a respeito de assuntos de interesse geral. É a dimensão na qual se instauram as discussões, onde são debatidos os assuntos de essencialidade pública e que finalmente acarretam na formação da opinião pública. Nessa esfera da visibilidade existe a demasiada busca por reconhecimento para que se alcance legitimação. Nesse sentido, ela é imprescindível à política, pois, “[...] do ponto de vista de esfera política, a esfera de visibilidade é a forma com que um agente político ou uma matéria da pauta política, por exemplo, podem assegurar o reconhecimento público de sua existência.” (GOMES, 2004, p. 115). À esfera pública cabe o título de meio de formação de opinião e da vontade pública (GOMES, 2007).

Os meios de comunicação de massa são espaços repletos de visibilidade e, dessa forma, são importantes para os atores políticos, que veem neles um modo de se mostrarem aos seus potenciais eleitores. Com efeito, “Ao criar amplos ‘espaços de visibilidade’, a mídia permite o entrecruzamento de informações derivadas do próprio cerne do governo e dos subsistemas funcionais [...]” (MAIA, 2002, p. 10). Surge então uma disputa de opiniões, uma vez que as instituições são capazes de trabalhar a visibilidade em seu interior, mas esta se consolida perpassada por escolhas em diversos âmbitos até sua chegada ao conhecimento geral, não sendo possível determinar os resultados que o ato de tornar público é capaz de acarretar. Sobre isso, Gomes (2007) afirma:

O universo da comunicação controla alguns dos recursos mais importantes para a política midiática, sendo, por conseguinte, muito forte a sua posição relativa no sistema. Ele controla a esfera de visibilidade pública, anuncia parte da cena política que alcança praticamente toda a população de um país. A esfera de visibilidade pública é percebida pela audiência como um conjunto de quadros temporais que incluem tudo aquilo que existe e é relevante na atualidade. (GOMES, 2007, p. 143).

Nascem, então, relações de interesse entre atores sociais e agentes da mídia que, por sua vez, detêm o poder de formatar informações a partir de diversas intencionalidades possíveis. O cenário que se apresenta força a entrada nesse palco visível, mas os resultados não podem ser garantidos. Todavia, os atores políticos estão cientes das implicações caso fiquem de fora desses enquadramentos, como aponta Maia (2002):

[...] o espaço de visibilidade midiático não é passível de ser controlado por agentes singulares: atores sociais e políticos contradizem-se uns aos outros; imagens, discursos e estratégias chocam-se entre si, gerando pressões e contra-pressões no jogo político. Informações antes ocultas podem ser dadas a ver e sentimentos latentes de coletividades e grupos sociais podem tornar-se manifestos, espalhando-se pela sociedade. (MAIA, 2002, p. 7).

Deste modo, é a partir da visibilidade que se torna viável a legitimação das ações tomadas pelos atores políticos. Essa prestação de contas pressupõe que a sociedade tenha acesso e também seja capaz de controlar a gestão pública. Nesse sentido, Gomes (2009) ressalta que:

A visibilidade pública, enquanto norma democrática, há de se materializar em espaços concretos onde o público possa ver, ouvir, tomar conhecimento, eventualmente discutir, os negócios de interesse comum e a própria política como atividade crescentemente especializada. (GOMES, 2009, p. 184).

Dito isso, entendemos a visibilidade como um processo que demanda e prevê a ação do cidadão, condição que caracteriza sua natureza democrática e que deve oferecer espaço de interação. Assim, “[...] a visibilidade midiática é importante não como um fim em si, mas na medida em que incita um processo de interação e interlocução entre os atores sociais, contribuindo para a instauração do debate público na sociedade.” (MAIA, 2002, p. 13). Gomes (2007) ressalta, no entanto, a relatividade que a publicidade presente na esfera pública apresenta conforme cada sociedade, atentando também para o fato de não esperarmos somente benefícios advindos da esfera pública. Segundo o autor,

Esperamos que a esfera pública opere em benefício da esfera da vida cotidiana, mas devemos esperar (e nos precaver contra) que ela opere também em malefício, pois o essencial da noção de esfera pública é a sua publicidade e não sua bondade ou o seu funcionamento pró-cívico. Reservada esta publicidade, a esfera pública tomará a forma que cada sociedade lhe conferir, operando tanto de forma pró-cívica quanto anticívica ou de ambas as formas [...] (GOMES, 2007, p. 6).

Weber (2006) trabalha a busca por credibilidade atrelada à visibilidade como estratégia na construção de opinião, atentando ao fato, porém, de que “[...] nem sempre a verdade e a qualidade sairão vencedoras.” (WEBER, 2006, p. 120).

No que tange especificamente ao nosso estudo, o fato de *Veja*, *IstoÉ* e *Época* disporem de um lugar de grande legitimidade por se tratarem de revistas jornalísticas – e, por isso, terem suposto compromisso com a verdade – já atribui a essas publicações o fardo da credibilidade, razão pela qual suas versões dos fatos são facilmente adotadas pelo leitor. O caráter da imprensa como vigilante e desveladora do poder é reiterado pela sua capacidade de *dar a ver*, reforçando seu prestígio enquanto instituição social dotada de credibilidade. Nesse sentido, pode-se afirmar que as revistas em análise neste estudo estão nesse lugar poderoso em que seus enquadramentos são recebidos em nível nacional, o que é confirmado pela tiragem destas publicações, e que, ao demonstrarem o alcance da visibilidade que podem oferecer àquilo que mostram, revelam sua capacidade de interferência na opinião pública.

3.2 A CONSTITUIÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA

No presente trabalho consideramos imagem como um ato de julgamento a respeito de algo, sendo, dessa forma, uma representação referente a um objeto real, mas que não necessariamente corresponde à realidade. A constituição da imagem tem seu processo finalizado no receptor, cabendo ao emissor o poder limitado de conduzir o resultado, de fornecer um horizonte prevendo interpretações. De caráter mutável e efêmero, a imagem demanda grandes esforços dos atores políticos na sua construção, pois pode ser facilmente alterada e precisa ser reforçada constantemente. A imagem é algo que *parece ser*, é visível, mas não é essência. Em suma, é a representação que o público possui a respeito de algo ou alguém (GOMES, 1999).

O processo de construção da imagem pública envolve diversas variáveis. De acordo com Weber (2009), ela funciona como balizadora dos aspectos e disputas ao redor do poder. Para a autora, os processos de construção e avaliação da imagem pública têm ampliado a dependência da política e de seus atores em relação a estruturas profissionais. Dessa forma, cabe então à tecnologia realizar a tradução dos discursos e ações da burocracia estatal de maneira estratégica e capaz de repercutir nos públicos desejados e, mais ainda, “[...] obter nacos de visibilidade nos diversos *media*.” (WEBER, 2009, p. 11, grifo da autora).

Atualmente o uso da tecnologia pelos atores políticos, para traduzir de maneira mais palpável seus discursos, é notável. Sem a necessidade de grandes aprofundamentos no

assunto, basta pensar na condução que eles dão à comunicação em períodos eleitorais: grande parte dos candidatos se faz presente nas mais variadas plataformas tecnológicas na internet, a fim de apresentar seus planos de governo e de se comunicar com os seus públicos. Outro caso de fácil ilustração é a quantidade de portais que diversos órgãos do governo possuem ou estão criando, na busca de se tornarem mais próximos de seus públicos e, se forem capazes de adequar seus discursos de maneira estratégica a esses meios, poderem obter maiores espaços da disputada visibilidade.

Os acontecimentos atrelados à política são relativos aos interesses do jornalismo e dependentes do espaço que lhe é concedido. Dialogando especificamente com o jogo político, é preciso considerar a imagem pública quanto à sua capacidade de poder simplificar a realidade política, de maneira que ela seja entendida sob suas representações. Isso ocorre quando os limites da dramatização não são identificáveis, mas também a característica de ser capaz de produzir essa simplificação implica na complexidade da constituição da imagem. Sobre isso, Weber (2009) nos diz que:

[...] é na simplificação da história, na aposta em uma memória que não precisa de espaço que recai a aposta de uma política de aparências, menor e funcional, que deixa para a Imagem Pública a aquisição dos sentidos da política. Na imagem da política reside também o princípio da aparência como parte da relação do ser humano com o mundo e com os outros. (WEBER, 2009, p.13).

Igualmente, é importante pensar sobre a questão da representação política enquanto forte contribuinte na formação da imagem pública, pois

Se toda a representação da política depende de aparatos discursivos e imagéticos definidos pelos códigos da dramaturgia política, a Imagem Pública é o resultado das variáveis embutidas nas representações construídas para o outro. Na política, o 'líder' representa ao outro, torna presente este outro, que são muitos e não estão lá. (WEBER, 2009, p. 15).

Dessa forma, a imagem pública acaba se tornando resultado de diversas variáveis, algumas com mais força e implicações em sua formação do que outras. Sendo assim, entendemos que sua formação não pode ser considerada um processo absoluto e dependente de apenas um indivíduo, e sim se trata de um processo complexo permeado por disputas de interesses que pretendem repercutir no receptor.

Abordando a imagem pública a partir da noção de imagem-conceito, Baldissera (2008) entende que esta se realiza independente também das vontades dos sujeitos envolvidos. Segundo o autor, na sociedade atual os conceitos de visibilidade, reconhecimento, fidelização

e lealdade de clientes estão presentes nos discursos, logo a imagem-conceito é instituída como fundante das relações político-econômico-sócio-culturais. É sabido que no contexto político existe grande busca e disputa por visibilidade e reconhecimento, para que assim seja possível aos atores políticos legitimar suas ações. Nesse contexto:

Cabe ressaltar que a *imagem-conceito* é da qualidade do simbólico, isto é, presos à teia simbólica cultura-imaginário, os sujeitos percebem, apreciam, apreendem, interpretam, caracterizam e julgam o entorno (sua alteridade), atribuindo-lhe valor simbólico, independentemente de tal significação ser adequada, verdadeira ou não. A *imagem-conceito* não é da qualidade do *verdadeiro*, mas do que parece ser, do que é reconhecido como tal. (BALDISSERA, 2006, p. 2, grifos do autor).

Acredita-se que – por não existir a plena compreensão sobre a complexidade do processo de construção da imagem, que vem permeado de diversos significados – por vezes existe o desejo de se obter métodos infalíveis e manuais capazes de mostrar a melhor maneira para se fabricar a imagem-conceito. O fato é que não há resultados garantidos quando se fala dessa concepção, pois os processos de planejamento e de implantação de ações estratégicas não garantem a idealização necessária. No entanto, antes disso aparentemente há a atualização de “[...] complexas negociações, seja no nível dos sentidos, das informações, seja no das resistências eco-fisio-psico-sócio-culturais.” (BALDISSERA, 2008, p. 194).

A dificuldade do processo de construção é também evidenciada por Gomes, para quem a “[...] imagem pública em sua substância, é uma entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos linguísticos.” (GOMES, 1999, p. 147). Segundo ele, a sociabilidade produzida pelos meios de comunicação de massa faz com que as democracias fiquem cada vez mais dependentes dos meios e de suas linguagens. Assim, pode-se presumir a necessidade e a busca incansável dos atores políticos por uma imagem favorável, que deve ser capaz de legitimar seus discursos e ações.

Gomes (1999) salienta que, pela luta de uma imposição de uma imagem, os partidos e os próprios políticos entram em disputa, por intermédio da mídia, para que prevaleçam suas pretensões e domínio sobre a preferência do público. Esta tensão política criada através da mídia é chamada de arena política, sendo o meio onde se resolvem, em grande parte, as preferências eleitorais, o local de conquista e/ou de perda de credibilidade. Nessa disputa, a credibilidade se sobressai sobre qualquer dado técnico ou contábil, mesmo esses tendo maior importância. No que se refere aos elementos para uma teoria da imagem pública política, fala-se sobre a imagem pública visual ou conceitual. A ideia de imagem trazida pelo autor, além de ser ela própria (como imagem visual), contempla a imagem social ou pública, com a

responsabilidade de representar algo da ordem da realidade pública em geral. A imagem vem, então, carregada da importância de representar algum fundamento para que ela fique também ligada a algo que se faça presente.

Portanto, partindo do conceito de que existe uma imagem representativa de algo ou alguém, é possível concluir que a imagem, apenas no sentido da própria palavra, remete a algo real, visual, que nos é retomado pela memória, enquanto que imagem pública traz todos os significados e representações do que se mostra, assim, também uma imagem conceitual. Dessa forma, “O termo ‘imagem pública’, finalmente, não designa um fato plástico ou visual, mas um fato cognitivo conceitual.” (GOMES, 2011, p. 247). Nesse jogo imagético cabe a demasiada preocupação em construir uma imagem favorável, sendo que a dificuldade de tal construção fica também evidenciada pelo autor.

Gomes (1999) trabalhou conjuntos de obstáculos presentes na política de imagem. O primeiro dos três conjuntos se refere à “guerra de sinais” (p. 173), onde atores políticos se mobilizam para desfazer a imagem positiva de seu adversário concomitantemente à mobilização de sinais para construir uma imagem positiva para si. O segundo conjunto apresentado por Gomes (1999) se refere ao sistema, mais especificamente o jornalismo, capaz de alterar, bloquear e validar os sinais emitidos. É nesse segundo obstáculo que se encontra o nosso objeto de pesquisa, tendo em vista que o campo político pode emitir sinais passíveis de serem ignorados, excluídos ou alterados pelo sistema midiático e, assim, serem inviabilizados. Nesse aspecto, as representações que as revistas nacionais de informação jornalística estudadas pretendem cristalizar no receptor são compostas por sinais intencionais, isto é, resultantes dos procedimentos de escolha e exclusão desses, para forjar determinadas imagens. Neste cenário, os *media* se tornam “[...] agentes midiáticos da política de imagem [...]” (GOMES, 1999, p. 174).

Tendo em vista o objetivo principal deste trabalho – que se compromete a identificar as representações ou, dito de outra forma, as imagens propostas pelas revistas *Veja*, *Época* e *IstoÉ* para Dilma Rousseff – é fundamental compreender que o processo de construção da imagem é perpassado por diversos tipos de interesses. Na era da esfera pública midiaticizada, os meios de comunicação se tornaram atores na construção desse processo na medida em que não só transmitem os discursos, as ações e os fatos emitidos pelos atores políticos, mas participam na construção daquilo que veiculam, forjando imagens a partir de intencionalidades de ordem política, econômica e editorial.

Diante do exposto, as primeiras páginas dos jornais e capas de revistas podem ser entendidas como indicativas e norteadoras para a formação de opinião e até conceitos sobre o ator político referenciado, e é nesse cenário que se encontra nosso *corpus*, ao passo que essas inferências serão analisadas.

3.3 A OPINIÃO PÚBLICA

Com a finalidade de balizar a compreensão da mobilização de esforços em torno da opinião pública, faremos a seguir uma breve retomada histórica do termo e seu envolvimento com a política. Trataremos de sua relação com os meios de comunicação e dos interesses de ordem pública e privada que perpassam a constituição da opinião pública, bem como algumas estratégias adotadas na obtenção de resultados, para fornecer os pilares necessários à análise do *corpus* da presente pesquisa, sendo as revistas analisadas parte integrante do arsenal dos meios de comunicação que se mobilizam em torno de um assunto do interesse público.

Em uma definição simples, a opinião pública desperta o interesse de diversos setores da sociedade, e através dela é que se torna possível legitimar ações do cenário público e privado. Neste subcapítulo trataremos de algumas percepções acerca do tema, considerando os tipos de opinião pública. Partimos da premissa de que se trata de uma opinião não necessariamente debatida acerca de um tema, como seria sua forma ideal, funcionando muito mais como uma representação de parte da sociedade que, ao tomar proporções públicas, é entendida como tal.

Augras (1970) fala em dois níveis de opinião pública: o primeiro é o individual, que se mistura com atitude; em seguida existe o nível coletivo, relacionado ao “[...] sentimento do Povo.” (p. 12). Quando a opinião pública é constituída seu norte é a política; nota-se esse aspecto desde a Grécia antiga, onde a *ágora* era o local destinado para que cidadãos se colocassem perante os governos. A Idade Média, marcada pelo poder da Igreja, compreendia a opinião pública a partir da fé (algo fora dessa concepção de unicidade, como opinião crítica, era heresia). No período Renascentista a opinião crítica perdeu o caráter herege e se transformou em afirmação, fato que politicamente desperta o interesse a quem deseja poder: “A opinião pública é, declaradamente, uma alavanca na mão do demagogo. Daí em diante, aparecerá sob um duplo aspecto: expressão genuína da vontade do povo e meio de manipulação desse povo.” (AUGRAS, 1970, p. 14). Augras, a partir do apanhado histórico do

termo, considera que a importância da opinião foi concomitante e proporcional ao desenvolvimento dos meios de comunicação e informação, já que possibilita informar aos governos como suas ações são recebidas pelos cidadãos.

Sob o olhar de Berger et al. (1957), Augras (1970) trabalha a opinião como algo consciente, intencional, apaixonante, ou seja, ela pretende se afirmar e se justificar e está permeada de emoção e crença, de forma que “Opinião e conhecimento opõem-se.” (1970, p. 16). Trata-se de um fenômeno social e, dessa forma, é imprescindível a existência de um grupo, pois é a sua expressão apresentada através dos meios de comunicação desse mesmo grupo.

Lippmann (2010) fala da opinião pública inserindo-a no processo de confronto de comportamentos, que criam imagens nos indivíduos, tanto deles mesmos quanto do seu entorno. Por fim, quando tais imagens “[...] são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos, é Opinião Pública com letras maiúsculas.” (LIPPMANN, 2010, p. 40).

Por sua vez, Gomes (2007) trata de três referências a respeito da opinião pública. A primeira delas é opinião pública como coletiva, resultado de discussão. Nela os indivíduos encontram-se predispostos a convencer e a serem convencidos. Seu resultado, obtido a partir de debates públicos, é a opinião pública. Atualmente, uma outra abordagem traz a noção de equivalência entre opinião pública e publicada. Aqui a discussão é prescindível e a publicidade é equiparada à visibilidade: quando opiniões não são publicadas se tornam não-públicas, dessa forma ela é pública tendo em vista sua visibilidade. Por conseguinte, existe a opinião pública obtida através de pesquisas de cunho político ou mercadológico (GOMES, 2007).

À medida que o espaço público se mistura com o privado, amplia-se o primeiro e é criada uma nova esfera social, que acaba implicando na opinião pública. Ela então “[...] perde a capacidade de exprimir livre e genuinamente a sociedade civil e de se assumir como vinculativa da vontade geral.” (RUBIM, 2004, p. 142). Opinião e Espaço Público se tornam, assim, ferramentas que exprimem vontades específicas e não mais deliberações gerais. Nesse sentido, regados de interesses particulares, as vontades individuais tomam forma coletiva.

No campo das decisões políticas, a opinião publicada (aquela que pretende adquirir maior número de seguidores do que ter vindo de muitos) derrama e dissemina suas pretensões a partir da credibilidade adquirida pelos meios de informação e pelo jornalismo, e ainda utiliza da opinião pública obtida por meio de pesquisa para auxiliar no aumento de seus

seguidores (GOMES, 2007). Dessa maneira, torna-se possível que personalidades do campo dos *media* sejam fornecedores de opinião, mas não da opinião pública coletiva, e sim a construída através de jogos de interesses. Vale lembrar que ao final do século V a.C. já surgia a classe de demagogos, “[...] homens políticos, que cortejavam a opinião, para conduzir o povo no sentido que desejam.” (AUGRAS, 1970, p. 12). Entretanto, a visibilidade que o campo de atuação desses sujeitos fornece cria relações embasadas na disputa por versões. Nesse contexto, a necessidade de estar presente publicamente nos meios de massa se torna vital, mas não deve ser encarada como única salvaguarda.

Governo e grupos buscam levar o indivíduo a pensar no caminho desejado, onde ambos disputam sua aprovação. Daí surge e é justificado todo o aparato tecnológico envolvido nesse complexo processo de formação de opinião, conforme indica Augras (1970). A autora traz três aspectos principais do processo de obtenção de opinião: o objetivo delimita quais atitudes e opiniões são desejadas e para qual recorte social as ações serão direcionadas; as técnicas tratam de quais meios e princípios serão escolhidos; e a informação prévia permite o conhecimento das opiniões vigentes do grupo de interesse e quais são seus pilares. Vale lembrar que o resultado dessa opinião só é concretizado no receptor, todos esses esforços podem direcioná-la, mas sem garantias de sucesso.

A opinião pública é afetada por ações do governo assim como o modo de governar é afetado por ela. Lembrando que se quer visibilidade positiva, busca-se a credibilidade e, a partir disso, a possibilidade de legitimar ações com o consentimento da opinião pública, sendo esta a condição de aprovação para se manter no poder. Complementando o cenário, temos meios de comunicação consagrados que, por algumas vezes, deixam de ser meios para informar e passam a formar e conduzir a opinião.

Nesse sentido, o estudo da opinião pública, juntamente à sua retomada histórica, auxilia nesta pesquisa por valorizar sua força, bem como permite entender o que justifica esse tensionamento de interesses em torno dela. No que concerne ao nosso *corpus*, dado seu lugar de visibilidade, as revistas como meio de difusão de conteúdos jornalísticos são capazes de recortar notícias do âmbito do interesse público a partir de interesses alheios à coletividade.

4 O ESCÂNDALO POLÍTICO: O *IMPEACHMENT* DE DILMA ROUSSEFF

O desenvolvimento do campo midiático alterou os limites entre espaço público e espaço privado. Isso significa que o que é público passa a se tornar algo que ascende no campo da visibilidade, ainda que não sejam, necessariamente, assuntos de ordem pública genuína. O privado, por sua vez, se refere ao que não foi tornado exposto pelas formas midiáticas de comunicação – o âmbito privado é delimitado a partir da visibilidade não recebida. São, assim, assuntos do interesse público que não se tornaram visíveis, ou, para retomar a linguagem adotada neste trabalho, que foram ignorados pela mídia.

Na era de exposição midiática nem sempre estar evidente é algo positivo. A necessidade que os atores políticos possuem de estarem presentes nessas esferas de visibilidade para se fazerem ver – e assim emitir sinais capazes de construir imagens favoráveis nos receptores – torna-os vulneráveis à medida que os meios de comunicação são capazes de decodificar e ressignificar o que será entregue para o receptor. É nessa esfera de visibilidade midiática que os atores políticos são capazes de disputar apoio, votos, opinião e construir uma imagem pública positiva. Contudo, esse mesmo ambiente – devido à sua fluidez, velocidade e amplitude – se torna menos sensível ao controle desses atores. Nesse contexto, é cada vez mais difícil administrar o que deve se tornar público, aquilo que se deseja mostrar; a todo momento segredos podem se tornar visíveis e obter grandes proporções.

Com essa flexibilização dos limites entre público e privado, os atores políticos ficam mais expostos a se envolverem em situações potencialmente “escandalosas”. Ao mesmo tempo em que esse cenário se apresenta de maneira danosa ao meio político – por alimentar um sentimento de desconfiança em relação à política na sociedade, dados os diversos casos de escândalos de autoridades públicas –, é possível considerar que a “retirada do véu” de segredos dos bastidores do poder promove, em alguma medida, o fomento ao debate e também a sua complexificação. Nessa lógica, podemos considerar que a ocorrência de escândalos políticos está intrinsecamente ligada ao conceito de uma sociedade organizada democraticamente, que prevê, por sua vez, meios de comunicação diversificados e independentes do Estado como parte de sua estrutura institucional.

4.1 DAS FRONTEIRAS ENTRE O PÚBLICO E O PRIVADO: OS RISCOS DA VISIBILIDADE

O termo “escândalo” possui uma longa e complexa história, não se trata de um conceito simples de explicar. Ao decorrer do tempo algumas significações foram mantidas e outras deixadas de lado. Atualmente, de maneira mais generalizada, escândalo é usado para descrever transgressão moral, embora etimologicamente suas raízes estivessem atreladas ao contexto religioso. Com o passar dos anos, e à medida que era usada em outros idiomas, essa característica foi deixada de lado para tomar um aspecto mais individual, para significar “[...] uma fraqueza interna [...]” (THOMPSON, 2002, p. 38).

A palavra *scandal* é derivada do latim e era utilizada para tratar da conduta religiosa de uma pessoa, trazendo descrédito à crença ou a algo que a prejudicasse. A derivação do grego original da palavra, por sua vez, significa queda moral ou tropeço (THOMPSON, 2002). A partir do século XIX, o termo “escândalo” assumiu significado de revelação de ação ou atividade oculta que feria determinados valores e normas, e foi publicizada através da mídia. Tanto a revelação quanto a condenação passaram a fazer parte da construção do escândalo, caracterizando, assim, o escândalo como um evento midiático.

A compreensão de como se dá um escândalo exige, assim, entender a relação entre visibilidade e mídia. A mídia vem proporcionando novas formas de interações que extrapolam fronteiras e também o tempo, e dessa forma ela acaba por transformar o cotidiano da vida social e política. O público passa a ser o visível, que era, anteriormente, restrito àquilo que acontecia em locais acessíveis a todos e dependia da presença. Agora, ao receber a visibilidade fornecida através da mídia as ações passam a ser públicas.

Da mesma maneira, o privado acaba por obter novo significado. Um evento aberto, se não atingido pela mídia, pode ser mantido praticamente no âmbito do privado. Isso implica na adoção, por parte dos líderes políticos, de novas formas de se relacionar com seus possíveis eleitores. Nesse novo contexto, tais líderes devem manter o que Thompson (2002) chama de “intimidade não recíproca”, que designa a ideia de que essa nova forma de se relacionar faça com que eles se tornem um de nós. O escândalo surge então nesse jogo de visibilidade, ao passo que para manter um relacionamento com maior intimidade eles naturalmente se tornam mais expostos, podendo revelar tanto seus aspectos positivos quanto negativos.

Sobre isso, o autor acrescenta ainda que “[...] *escândalo se refere a ações ou acontecimentos que implicam certos tipos de transgressões que se tornam conhecidos de*

outros e que são suficientemente sérios para provocar uma resposta pública.” (THOMPSON, 2002, p. 40, grifo do autor). Thompson (2002) sugere que escândalo trata de circunstâncias e acontecimentos que possuem cinco características. A primeira característica, que fala na transgressão de valores morais ou ações que os contradigam, é condição primária para a existência do escândalo, ainda que nem todas essas ações sejam o suficiente para incitar um. Nesse contexto, entendemos que ele exista em decorrência de acontecimento ou ação intermediária, que não pode ser considerada uma transgressão leve, nem tão pouco exacerbada. Deve ser levado em consideração que a relevância de uma ação para virar escândalo é variável, conforme o contexto cultural no qual tal acontecimento está inserido. Sociedades diferentes acabam por não ter o mesmo nível de sensibilidade a tais normas, o que interfere na visibilidade da ação e condicionando ou não à formulação de um escândalo. De maneira geral, transgressões que envolvam relações sexuais, de poder e financeiras são mais sensíveis ao escândalo, assim como determinadas pessoas estão mais propensas a ele.

De fato, a visibilidade do sujeito é proporcional à probabilidade de este se envolver em um acontecimento transgressor, pois “Todos os cidadãos podem ser formalmente iguais perante a lei, mas nem todos os transgressores são iguais no tribunal do escândalo.” (THOMPSON, 2002, p. 42). Acontecimentos periféricos ao escândalo podem ser capazes de transferir intencionalmente para si a atenção do acontecimento que o incitou, com o intuito de encobrir as primeiras ações, tornando-se ainda mais importantes – a isso o autor dá o nome de transgressão de segunda ordem. Para Thompson, essas transgressões se tornaram tão importantes “Em parte porque elas podem implicar a violação dos códigos de comportamento considerados como constitutivos de formas de vida.” (2002, p. 44).

A segunda característica do escândalo trata da dicotomia de ocultação e revelação que o envolve, ou seja, é preciso que ele tenha certo grau de segredo ou ocultação. No entanto, indivíduos que não estejam envolvidos precisam tomar conhecimento ou ainda acreditar que alguma transgressão ocorreu. Só quando é levado a conhecimento de terceiros que o escândalo se forma, e nessa queda de braço surge o “[...] *drama de ocultação e revelação.*” (THOMPSON, 2002, p. 45, grifo do autor), ao passo que os envolvidos se esforçam para ocultar. Sobre isso, Thompson (2002) diz que

[...] os escândalos também envolvem: a) certo grau de conhecimento público das ações ou conhecimentos, b) um público de não-participantes que saibam deles, e c) um processo de tornar *público, ou tornar visível*, através do qual ações ou acontecimentos se tornam conhecidos por outros. (THOMPSON, 2002, p. 46, grifo do autor).

Nesse ponto se encontra o importante papel dos meios de comunicação e sua capacidade de tornar algo que antes estava escondido em algo visível.

Mas, além do conhecimento público, é também condição para a ocorrência de um escândalo a desaprovação pública, sendo esta a terceira característica apontada pelo autor. Para ele, é preciso que alguns não-participantes sintam, “[...] ao ouvir ou saber dele, que a transgressão é (ou foi) uma ação moralmente vergonhosa.” (THOMPSON, 2002, p. 46). No entanto, aliado ao sentimento de desaprovação é necessário que isso seja expressado a demais pessoas. Trata-se da ação de resposta, e assim surge a quarta característica do processo de escândalo, que tem nessas respostas parte fundante de sua natureza. Nesse contexto de resposta surge o discurso infamante, que “É um discurso que contém implícito que as ações trazem vergonha, desgraça ou descrédito ao indivíduo ou indivíduos que as praticaram.” (THOMPSON, 2002, p. 48). Tal discurso precisa se tornar público e, quando ocorre através da mídia, ele ultrapassa as fronteiras do espaço e do tempo, não se restringindo à presença física de ouvintes.

A quinta e última característica elencada por Thompson (2002) se refere à reputação dos envolvidos, que pode ser afetada ou não. Aqui surge a luta pelo nome, que é o esforço realizado com o intuito de ilibar sua imagem. Sabendo que o escândalo prevê uma transgressão moral que vem a público contando com o discurso infamante, é fato que a reputação dos indivíduos centrais corre o risco de ser prejudicada. Nessa luta é preciso escolher estrategicamente, evitando criar transgressões de segunda ordem – que são capazes de se tornar mais fortes que a ação responsável pelo surgimento do escândalo.

Esses apontamentos podem ser facilmente transpostos ao nosso caso de estudo. Ocupando o cargo mais alto do Poder Executivo no período analisado, Dilma Rousseff vinha a ser uma das autoridades de maior visibilidade no campo midiático, esta que é proporcional ao impacto de seu envolvimento em algum tipo de escândalo. Deste modo, os aspectos referentes ao conceito de escândalo, acima trabalhados, balizam nossa pesquisa, visto que o período estudado (no qual se desenrola o processo de *impeachment*) abrange um escândalo político midiático em uma época em que a mídia – e seu lugar privilegiado na esfera de visibilidade pública – é capaz de fomentar o debate e, ao mesmo tempo, também influenciar o curso dos acontecimentos.

4.2 ASPECTOS DO PROCESSO DE *IMPEACHMENT* DE DILMA ROUSSEFF (2015-2016)

Antes de adentrarmos nosso objeto de estudo, algumas considerações acerca do processo de *impeachment* são necessárias para compreender o contexto no qual se inscreve nossa pesquisa.

Impeachment é a palavra em inglês que significa “impedimento”, é a destituição legal de uma autoridade que foi julgada e condenada por crime. Trata-se de um instrumento da democracia para enfrentar crises de performance de um Presidente da República ou ainda de ministros do Supremo Tribunal, Deputados e Governadores: sua função é o fortalecimento do estado democrático. Segundo Brossar, “[...] a idéia de responsabilidade é inseparável do conceito de democracia. E o *impeachment* constitui eficaz instrumento de apuração de responsabilidade e, por conseguinte, de aprimoramento da democracia.” (1992, p. 145, grifo do autor). Por definição do Supremo Tribunal Federal, a Câmara dos Deputados é onde são recebidos os pedidos de *impeachment*, sendo que o Senado tem a responsabilidade de instaurar o processo e definir o resultado.

Em virtude da seriedade de um impedimento envolvendo um Presidente da República, trata-se de assunto definido na Constituição Federal. A Lei 1.079, a chamada Lei do *Impeachment*, data de 1950, embora a Carta Magna em vigor seja de 1988. Crimes de responsabilidade ou crimes comuns, como homicídio e roubo, podem resultar em *impeachment*, contudo devem ser cometidos no mandato vigente. Dessa maneira, atos ilícitos cometidos por um Presidente em mandatos anteriores não configuram acusação válida para o impedimento. A Lei nº 1.079 define os crimes de responsabilidade e regula o processo de julgamento. São crimes de responsabilidade, segundo a Constituição Federal, os atos do Presidente da República que atentarem contra a Constituição Federal e especialmente contra: a existência da União; o livre exercício do Poder Legislativo, do Poder Judiciário e dos poderes constitucionais dos Estados; o exercício dos direitos políticos, individuais e sociais; a segurança interna do país; a probidade na administração; a lei orçamentária; a guarda e o legal emprego dos dinheiros públicos; o cumprimento das decisões judiciárias (BRASIL, 1988).

O impedimento de um presidente da República pode ser solicitado por qualquer cidadão ao Congresso Nacional, no entanto as acusações precisam de bases muito sólidas, dispondo de lista de testemunhas e provas. É importante que o processo tenha aprovação do povo, contudo ressalta-se que a vontade popular não é o suficiente, a impopularidade não leva

ao impedimento. É preciso que tenha ocorrido atos que a Constituição Federal classifica como crime de responsabilidade, que não se tratam de crimes penais, e sim são atos que desrespeitam regras específicas presentes na Constituição.

Em relação ao processo de *impeachment*, primeiramente uma denúncia é formalizada (ressaltando que qualquer cidadão pode solicitar o *impeachment* de um Presidente da República), e cabe ao presidente da Câmara dos Deputados decidir se aceita ou não tal pedido. Caso aceito, é formada uma comissão constituída por deputados de todos os partidos e bancadas: a comissão analisa o pedido e a defesa do objeto de *impeachment* e emite parecer contra ou a favor. A partir de parecer favorável o próximo passo é a votação em plenário, sendo que sua aprovação compete à Câmara de Deputados, de forma que para ser aberto o processo é necessário que dois terços dos membros da Câmara sejam favoráveis; a mesma proporção vale para a derrubada do impedimento. Se o pedido for aprovado o processo segue para o Senado.

Novamente uma comissão avalia e emite um parecer contra ou a favor, desta vez no Senado. Por conseguinte, em caso de parecer favorável ao *impeachment*, a decisão da comissão é votada em plenário no Senado, sendo que o resultado depende de maioria simples, ou seja, metade mais um dos votos. O processo é instaurado se a decisão for positiva à abertura, nesse caso o Presidente da República é afastado do cargo e quem assume é o seu vice. Na fase da acusação, os líderes de cada partido indicam representantes para compor nova comissão especial no Senado, então é redigido documento com as acusações e novamente é encaminhado ao plenário dessa Casa Legislativa; se aprovado, é iniciada a fase de julgamento com a presença da acusação e da defesa.

O *impeachment* ocorre se obtiver dois terços dos senadores a favor. No caso de a autoridade ser absolvida ela reassume o cargo imediatamente, mas se for condenada é afastada definitivamente e sua posição é atribuída ao seu vice até o fim do mandato. O *impeachment*, além da deposição, pode resultar em punições legais e perda dos direitos políticos, assim o condenado pode vir a ser preso e ser impedido de se candidatar a qualquer eleição pelo prazo de até oito anos.

O primeiro caso de *impeachment* ocorreu na Inglaterra, no século XIV, em desfavor do Barão Latier, acusado de desvio de recursos do rei Eduardo III e favorecimento de amigos. O brasileiro Fernando Collor de Melo foi o primeiro presidente eleito democraticamente a ter seu mandato interrompido por impedimento na América Latina, em dezembro de 1992. A motivação de sua destituição foi seu suposto envolvimento no “Esquema PC”, que se tratava

de uma prática de lavagem de dinheiro no exterior liderada por Paulo César Farias, o tesoureiro de sua campanha eleitoral. Momentos antes da tomada de decisão no Senado, Collor renunciou com o intuito de evitar a perda de seus direitos políticos. Contudo, no dia 29 de dezembro de 1992 o Senado aprovou sua destituição e o tornou inelegível por oito anos. Itamar Franco, o seu vice-presidente, assumiu o cargo até o fim do mandato. A volta de Collor à cena política, após ser absolvido pelo Supremo Tribunal Federal (STF), em 1994, ocorreu em 2006, quando o ex-presidente foi eleito senador pelo estado de Alagoas, sendo reeleito em 2014.

Os pedidos de *impeachment* não são raros. Segundo o site da Câmara dos Deputados, foram recepcionados, referentes ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), 34 requerimentos de impedimento; direcionados a Fernando Henrique Cardoso (PSDB) foram 17; Fernando Collor (PRN – Partido da Reconstrução Nacional) recebeu 29 requerimentos; Dilma (PT) foi alvo de 65; e seu vice, Michel Temer, recebeu 12 pedidos até o presente momento. Para a melhor compreensão do contexto em que estão inseridas as capas que constroem o *corpus* desta pesquisa, trataremos a seguir do processo de *impeachment* de Dilma.

4.2.1 A votação do *impeachment* da Presidenta da República⁵

Aos vinte e seis dias do mês de outubro de 2014, Dilma Rousseff (PT) derrotou Aécio Neves (PMDB) e foi reeleita Presidenta da República em disputa acirrada, fornecendo indícios da impopularidade de seu governo. Em março de 2015 emergiram manifestações contra o governo e a favor do *impeachment*, mobilizando multidões pelo Brasil. Em dezembro do mesmo ano, antes de Dilma Rousseff completar o primeiro ano de seu segundo mandato presidencial, Eduardo Cunha (PMDB), então presidente da Câmara dos Deputados, acolheu uma solicitação de abertura de processo de impedimento contra a Presidenta. Realizado pelos advogados Hélio Bicudo, Miguel Reale Júnior e Janaína Paschoal, o processo foi encerrado em 31 de agosto de 2016, tendo como resultado a destituição de Dilma do cargo e a posse do seu vice, Michel Temer (PMDB).

A então presidenta foi acusada de ter cometido crimes de responsabilidade, que designam atos que ferem a União. No pedido acatado pelo presidente da Câmara, Eduardo

⁵ Informações sobre o processo do *impeachment* retiradas do site da Câmara dos Deputados. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/>>. Acesso em 20 abr. 2017.

Cunha (PMDB), Dilma Rousseff foi acusada de ter cometido atos de corrupção, desrespeito às metas fiscais e de realizar manobras contábeis de reajuste às contas do governo.

O senador Delcídio do Amaral (PT-MS), preso em novembro de 2015 sob a acusação de intervir nas investigações da Lava Jato⁶, supostamente realizou acusações à Rousseff. Na ocasião de seu depoimento à Procuradoria Geral da União, Delcídio teria acusado a Presidenta de utilizar a sua influência a fim de evitar que empreiteiros investigados pela operação fossem punidos. Ainda que as acusações de Delcídio não fossem contra o ex-presidente, em março de 2016 Luiz Inácio Lula da Silva foi conduzido pela Polícia Federal para depor sobre a suposta relação de desvio de dinheiro na Petrobras. Tais acontecimentos contribuíram para que a questão do *impeachment* ganhasse força nas ruas.

Uma das acusações versava a respeito da realização de decretos que aumentariam as despesas do governo. A acusação se baseia no aumento dos gastos sem fundos para cobri-los, configurando desrespeito às metas fiscais estipuladas na Lei de Responsabilidade Fiscal, que determina ao governante seguir as metas previstas no orçamento. A Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) é onde se define se o país terá um superávit primário ou um déficit primário, sendo que as metas fiscais são definidas a partir das projeções de receita na LDO. A defesa, com base na previsão de superávit na época dos decretos, disse que Dilma não feriu a Lei de responsabilidade Fiscal. O governo é capaz de propor revisões dessas metas para que se aproximem da realidade a partir da aprovação em Congresso, contudo não é possível por meio de decretos avançar sobre elas. Dilma Rousseff teve a aprovação do Congresso na revisão realizada em dezembro de 2015 de um projeto de lei alterando a meta fiscal, o que transformava o superávit previsto para 2015 em déficit. O Congresso foi favorável à defesa: Dilma não teria ferido a Lei de Responsabilidade Fiscal com decretos, tendo em vista que à época ainda era previsto um superávit.

Por fim, Dilma foi acusada de realizar manobras contábeis para ajustar as contas do governo, as famosas “pedaladas fiscais”. Segundo a acusação, com o intuito de simular um saldo positivo maior que o real ou inexistente, houve atraso de repasses de recursos do Tesouro Nacional para a Caixa Econômica Federal (CEF) e para o Banco do Brasil. O governo alegou que se tratam de operações contábeis dentro da legalidade e recorrentes em governos anteriores. Deste modo, e apesar das controvérsias em torno da ação, por 367 votos a favor e 137 contra, a Câmara autorizou a abertura do processo de *impeachment*, que foi em seguida conduzido para a análise no Senado. O Senado, por sua vez, decidiu pela

⁶ Sobre a Operação Lava Jato: <<http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

admissibilidade do afastamento da presidenta, que não perdeu, no entanto, os direitos políticos.

Salienta-se que a palavra *impeachment* carrega consigo uma forte carga moralizante, evidenciando a gravidade de uma crise e se apresentando como uma solução extrema para ela. Este recurso foi incessantemente mobilizado como uma ação moralista para a vida política do país, em que pesem as diferenças entre os dois episódios de escândalo político, Collor e Rousseff. No caso Rousseff, o cenário desse processo foi amplamente trabalhado pelos meios de comunicação, gerando o debate público em torno do tema de ampla visibilidade, levando o eleitor a um tensionamento entre os fatos, representações e suas percepções para formar sua opinião acerca do assunto. E dentro desse contexto sócio-político e à luz dessas considerações é que iremos desenvolver nosso breve estudo.

5 A IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF NAS CAPAS DA REVISTA *ÉPOCA*, *ISTO É E VEJA*

O presente capítulo compreende a nossa metodologia, sendo que ela engloba pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. Também são apresentadas nossas categorias de análise que vão balizar o estudo do objeto. Por conseguinte, apresentamos os procedimentos, ou seja, o percurso realizado até aqui e, finalmente, apresentaremos o *corpus* em forma de quadro para facilitar sua ampla visualização.

5.1 METODOLOGIA

Neste trabalho os recursos metodológicos empregados foram, inicialmente, a pesquisa exploratória e pesquisa bibliográfica. Em um segundo momento, partiu-se da perspectiva da análise de conteúdo e da semiótica para analisar o material coletado e sistematizado nas etapas anteriores. A pesquisa exploratória serviu, como o próprio nome sugere, na exploração do objeto, visto que implica na leitura inicial do *corpus* pesquisado. O objetivo com essa metodologia é traçar as características essenciais que compõem o objeto estudado. Nesse sentido, vamos descobrir a trajetória de Dilma Rousseff e também das revistas, sendo que através desse tipo de pesquisa é possível conhecer o objeto e explorar elementos atinentes ao objetivo do trabalho (BONIN; ROSÁRIO, 2013). A pesquisa bibliográfica implica em encontrar conceitos para a realização do debate frente ao referencial teórico. Aqui se busca delimitar aspectos que serão utilizados ao decorrer da pesquisa, buscando autores que dialoguem com sua temática. Assim, foram trazidas as reflexões dos autores que mais abordam a comunicação pública, construção da imagem e escândalos políticos.

Por fim, a análise de conteúdo associada à semiótica foi o recurso empregado para classificar, descrever e analisar os dados compilados. A análise de conteúdo é um método das ciências humanas e sociais, seu norteador está ligado à investigação de fenômenos simbólicos através de um conjunto de técnicas de pesquisa. Esse tipo de metodologia sofreu aperfeiçoamento ao longo dos anos, de forma que atualmente valoriza a inferência, isso significa que “[...] a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente descritiva, antes se tornando consciência de que sua função ou seu objectivo é a *inferência*.” (BARDIN, 1977, p. 21-22, grifo da autora). Os eixos que norteiam esse tipo de pesquisa, segundo a autora, são

a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Dessa maneira, nosso objeto de pesquisa será analisado a partir desse paradigma.

A fase inicial da análise de conteúdo é o momento de eleger o material estudado que dará forma ao *corpus*: nesse momento fazemos o recorte ao que nos importa estudar. Na presente pesquisa, escolhemos estudar o mês em que ocorreu a votação na Câmara dos Deputados pela admissibilidade do *impeachment* de Dilma Rousseff, assim como também selecionamos as revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Época* do período de 04 a 27 de abril de 2016 para estudo. Chegada à fase da exploração do *corpus*, apresenta-se o momento crucial da definição das categorias que irão nortear a análise das revistas escolhidas anteriormente, sendo que as categorias são entendidas como unidades base ao estudo. Esta etapa é crucial à pesquisa, pois possibilita e enriquece as interpretações através da descrição analítica do objeto. Ela é composta pela codificação, classificação e categorização (BARDIN, 2006).

Por fim, a última fase é dedicada à reflexão acerca dos resultados obtidos, é onde são interpretadas e destacadas as informações pertinentes ao *corpus*. A interpretação do objeto se dá à luz das contribuições da semiótica de Hjelmslev (1968), pois são levadas em consideração as cores, dimensões, textos verbais e não verbais, e demais elementos contextualizados, que compõe as capas estudadas e criam representações: signos. A linha semiótica utilizada trabalha a dicotomia conteúdo e expressão, provinda do significante significado de Saussure.

Diante do exposto, as capas dos periódicos serão classificadas, descritas e interpretadas.

5.1.1 Categorias de análise

São descritas abaixo as categorias empregadas para fins de interpretação e análise do *corpus* de pesquisa, de acordo com o referencial teórico.

a) Posicionamento da revista: Essa categoria surge a partir dos elementos que as revistas articulam, em imagem, texto, cores e personagens mobilizados que são capazes de indicar seus posicionamentos quanto ao *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff. A partir dos títulos, imagens e atores selecionados, pretendemos verificar quais os aspectos privilegiados pelas revistas, se estas se mantêm como informativas ou se dão indícios de parcialidade a respeito dos fatos a cada edição.

b) Representações de Dilma Rousseff: A presente categoria, de maneira

complementar à primeira, visa identificar quais imagens cada edição constrói para a então presidenta. Nesse sentido, assim como na categoria anterior, vamos considerar imagem, texto, cores e personagens presentes na capa, pois a partir dessa primeira classificação poderemos interpretar quais “Dilmas” cada revista visa apresentar à opinião pública.

5.1.2 Procedimentos

Primeiramente, logo após a decisão por analisar o período de votação do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados (de 4 a 27 de abril de 2016), foi realizada a busca pelas revistas. Com exceção da edição extra realizada pela *Veja* logo após a votação, todas as revistas foram adquiridas.

O planejamento inicial incluía – além das revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Época* – também a revista *Carta Capital*, contudo optamos em retirá-la, pois ela não trabalha a imagem de Dilma Rousseff em nenhuma medida em suas capas (apenas foram trabalhados os fatos conforme o decorrer do mês, e não alguma representação da então presidenta). Tendo em vista que Rousseff não estampou a capa da *Carta Capital* em imagem e tão pouco em texto, o descarte teve de ser realizado, por não estar com consonância com o objetivo principal do presente trabalho – de identificar a(s) imagem(s) proposta(s) a Dilma Rousseff no período estudado. Entendemos que essa diferenciação do *corpus* poderia ser potencialmente importante, contudo não atenderia ao objetivo central da pesquisa, de forma que o foco do presente trabalho passaria a ser as revistas, e não as imagens que os periódicos propõem à Dilma.

Primeiramente as revistas serão classificadas conforme os quadros que serão apresentados a seguir, por conseguinte serão descritas em texto logo abaixo de cada quadro, para finalmente serem analisadas.

5.2 CORPUS DE PESQUISA

As revistas que compõem o *corpus* da presente pesquisa são *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, por se tratarem das três revistas jornalísticas de maior circulação nacional. No quadro que segue foram sistematizadas as seguintes informações⁷ sobre as revistas: empresa, ano de fundação,

⁷

A busca por esses dados foi realizada nos *sites* das revistas estudadas.

tiragem e linha editorial.

Quadro 1 – Dados das revistas analisadas

Revista	Empresa	Ano de fundação	Tiragem média ⁸	Linha editorial declarada
Veja	Editora Abril	1968	1.030.313	Não declara
Época	Editora Globo	1998	385.384	Não declara
IstoÉ	Editora 3	1976	321.797	“Sua linha editorial, jamais atrelada a grupos políticos ou econômicos ⁹ ”.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A revista *Veja* está em primeiro lugar no ranking de revistas pagas, segundo IVC¹⁰ 2014. Sua representatividade em território nacional é notável através de sua tiragem, demonstrando seu amplo alcance. Trata-se de um periódico voltado ao público mais conservador, pertencente às classes A e B, segundo a própria *Veja*, embora se autodeclare como a revista que todo mundo lê. Em seu mídia kit apresenta como missão “[...] informar, esclarecer e entreter o leitor [...]”¹¹. Quanto à sua linha editorial, não faz menção sobre.

A *Época* é a segunda colocada nacionalmente, segundo o IVC 2014; igualmente em relação ao nicho da revista *Veja*, ela é direcionada ao público conservador, conforme podemos verificar na descrição da própria Editora Globo quando se posiciona a respeito da revista em seu mídia kit¹²: “Sofisticada, relevante e inspiradora”. A Editora Globo diz que “[...] se faz presente em todas as plataformas, produzindo um jornalismo independente que antecipa as transformações da sociedade e ajuda a construir um mundo melhor”, sendo que sua missão é “Produzir e disseminar um jornalismo independente, que antecipe as transformações da sociedade e conecte cada indivíduo com a sua época”.

O periódico da Editora 3, a *IstoÉ*, das revistas estudadas é a única que fornece de maneira declarada seu posicionamento editorial, conforme coluna 5 do quadro 1,

⁸ Fonte IVC 2014, média anual de tiragem de revistas pagas.

⁹ Declaração da revista *IstoÉ* sobre seu posicionamento editorial. Disponível em: <<http://editora3.com.br/istoe.php>>. Acesso em 05 maio 2017.

¹⁰ IVC é uma entidade sem fins lucrativos que faz a certificação de métricas de desempenho de veículos impressos e digitais.

¹¹ Mídia Kit *Veja* disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/1/VEJA_MIDIA_KIT.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017. Mídia Kit disponível na internet, sem números de página.

¹² Mídia Kit *Época* disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/arquivos/MidiaKit_Institucional.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017. Mídia Kit disponível na internet, sem números de página.

apresentando indícios de imparcialidade em seu discurso. Em seu mídia kit afirma:

Toda semana traz uma grande avaliação da situação nacional e internacional, com informações e opiniões que provocam reflexões e transformações na sociedade. Coleciona os maiores furos do jornalismo brasileiro, e é protagonista marcante da defesa do Estado Democrático.¹³

Dessa maneira, a *IstoÉ* anuncia que apresenta sua opinião diante dos fatos, conforme a frase “Opinião forte Jornalismo verdadeiro”, assim ela corrobora a existência de seu posicionamento permeando os acontecimentos que veicula.

A escolha por estudar *Veja*, *IstoÉ* e *Época* ocorreu a partir da sua representatividade em âmbito nacional, por serem as três maiores revistas jornalísticas do país. As semanas estudadas (pré, durante e após a votação) compõem uma etapa essencial ao processo de *impeachment* que culminou na destituição de Dilma. No quadro abaixo se encontra nosso *corpus*, que pode ser visualizado nos anexos deste trabalho.

Quadro 2 – Corpus da Pesquisa

REVISTA	SEMANAS	CAPAS
Revista VEJA	6, 13, 20 e 27 de abril de 2016 Edição Extra de abril de 2016	05
Revista ÉPOCA	4, 11, 18 e 25 de abril de 2016	04
Revista ISTOÉ	6, 13, 20 e 27 de abril de 2016	04
TOTAL DE CAPAS		13

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

5.2.1 Capas da Revista *Veja*

O *corpus* de pesquisa das revistas *Veja* pode ser visualizado no quadro 3. Conforme apresentada no quadro anterior, serão analisadas cinco capas de revista, pois o semanário realizou uma edição extra publicada logo após o desfecho da votação.

¹³ Mídia Kit *IstoÉ* disponível em: <http://editora3.com.br/downloads/midiakit_istoe.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017. Mídia Kit disponível na internet, sem números de página.

Quadro 3 – Capas da *Veja* analisadas de 06 a 27 de abril de 2016

Data de publicação	06/04/2016	13/04/2016	20/04/2016	Edição Extra de abril de 2016	27/04/2016
Capa					

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

5.2.2 Capas da Revista *IstoÉ*

Serão estudadas quatro capas da *IstoÉ*, conforme podemos verificar o *corpus* apresentado no quadro abaixo:

Quadro 4 – Capas da *IstoÉ* analisadas de 06 a 27 de abril de 2016

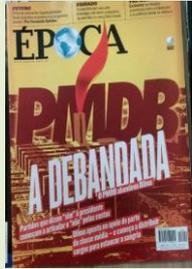
Data de publicação	06/04/2016	13/04/2016	20/04/2016	27/04/2016
Capa				

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

5.2.3 Capas da Revista *Época*

Serão estudadas quatro capas da *Época*, conforme podemos visualizar no quadro abaixo:

Quadro 5 – Capas da *Época* analisadas de 04 a 25 de abril de 2016

Data de publicação	04/04/2016	11/04/2016	18/04/2016	25/04/2016
Capa				

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

6 A PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF NAS CAPAS DAS REVISTAS

A fim de balizar o estudo das capas, conforme proposto neste trabalho, uma primeira camada de análise do *corpus* se encontra sintetizada nos Quadros das páginas que seguem. Neles são apresentados um panorama dos tons empreendidos pelas publicações ao longo das quatro semanas que constituem nosso recorte em torno da votação do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados em 17 de abril de 2016, um domingo.

Neste primeiro momento procedeu-se à decomposição dos elementos constitutivos das capas em unidades menores, focando-se na descrição geral e na data de publicação das mesmas, bem como na identificação das personagens (personalidades mencionadas verbal e/ou visualmente) e dos temas principal e secundário aí presentes, conforme os quadros que serão vistos. Em seguida, esses dados serão classificados e discutidos dentro das categorias a que estão relacionados, a saber: a) Posicionamento dessas revistas; e b) Representações de Dilma.

6.1 IMAGENS DE DILMA NA *ÉPOCA*

Conforme indicado supra, esta primeira etapa consiste em uma descrição global dos achados provenientes da leitura inicial do *corpus*. Nesta seção serão analisadas quatro capas da revista *Época*, do dia 4 de abril de 2016 ao dia 25 do mesmo mês. Cada uma será classificada em um quadro, resultando em quatro quadros classificatórios seguidos de texto descritivo sobre cada edição. Os dias analisados compreendem o mês de abril de 2016, ocasião da votação do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados.

6.1.1 Semana de 4 de abril de 2016

O Quadro 6 apresenta a capa da revista *Época* duas semanas antes da votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Quadro 6 – Capa da Revista *Época* na semana de 4 de abril de 2016

ENQUADRAMENTOS	
CAPA DA REVISTA	
DESCRIÇÃO	Letras vermelhas, pretas e brancas; Ilustração do Palácio do Planalto em vermelho e amarelo; A sigla PMDB possui tamanho maior do que as demais letras, inclusive as do nome da revista.
PERSONAGENS	Dilma; Celso Daniel.
DATA DE PUBLICAÇÃO	04/04/2016
TEMA PRINCIPAL	A DEBANDADA O PMDB ABANDONA DILMA
TEMAS SECUNDÁRIOS	PARTIDOS QUE DIZEM “SIM” À PRESIDENTE COMEÇAM A ARTICULAR O “NÃO” PELAS COSTAS DILMA APOSTA NO APOIO DE PARTE DA CLASSE MÉDIA – E COMEÇA A DISTRIBUIR CARGOS PARA ESTANCAR A SANGRIA FUTURO O FIM DA CULTURA DA RESPONSABILIDADE FISCAL PREJUDICA OS POBRES E OS PROGRAMAS SOCIAIS PASSADO A NOVA FASE DA LAVA JATO INVESTIGA O ELO ENTRE O ESQUEMA DO PETROLÃO E O CASO CELSO DANIEL PRÉ-HISTÓRIA EXCLUSIVO: AS RELAÇÕES PROMÍSCUAS ENTRE A ODEBRECHT E OS POLÍTICOS DESDE OS MILITARES

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na primeira semana do período analisado, a revista *Época* apresenta nas cores amarela e vermelha o Planalto. Sobre esta ilustração está a sigla do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Não se trata apenas da sigla do PMDB sendo sobreposta ao Planalto, mas também tal abreviatura é a maior imagem dessa capa, o que demonstra o poder desse partido sobre os demais elementos presentes e dá seu peso em termos de importância em todo o cenário apresentado pela revista.

Sua matéria principal é a “Debandada” do PMDB, referindo-se a quando o partido deixa de apoiar a ex-presidenta. As dimensões da visibilidade dadas ao partido pelo

semanário, à medida que o coloca ocupando grande parte da revista e sendo maior que o restante dos elementos da capa, é uma maneira de mobilizar elementos que demonstram o valor que esse abandono possui e o quanto ele custa ao governo, pois sem ele Dilma está abandonada.

6.1.2 Semana de 11 de abril de 2016 (semana que antecede a votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados)

O Quadro 7 apresenta a capa da revista *Época* uma semana antes da votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Quadro 7 – Capa da Revista *Época* na semana de 11 de abril de 2016

ENQUADRAMENTOS	
CAPA DA REVISTA	
DESCRIÇÃO	Letras brancas e pretas; Fundo azul desfocado; Foto de Dilma em primeiro plano e Temer em segundo; Dilma está em foco, já seu Vice é apresentado desfocado, ambos de perfil e olhando na mesma direção.
PERSONAGENS	Dilma; Temer; PP, PR, PMDB.
DATA DE PUBLICAÇÃO	11/04/2016
TEMA PRINCIPAL	É GUERRA! OS ALIADOS DE DILMA AVANÇAM CONTRA POLÍTICOS DO PP, DO PR E DISSIDENTES DO PMDB – E OS ALIADOS DE TEMER AVANÇAM SOBRE OS MESMO POLÍTICOS.
TEMAS SECUNDÁRIOS	A LAVA JATO DISPARA CONTRA A CAMPANHA DA PRESIDENTE E A INVESTIGARÁ POR OBSTRUÇÃO DE JUSTIÇA

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Os perfis dos rostos de Dilma e seu vice, Michel Temer, estampados na capa da revista *Época* reforçam o texto de sua matéria principal em letras pretas: “É guerra!”. A escolha da

revista da Editora Globo apresenta a chapa Dilma-Temer com expressões semelhantes, ambos com o olhar na mesma direção, com os rostos levemente inclinados, como se estivessem mirando o futuro (um futuro de guerra, como sugere a edição).

A *Época*, em sua capa, explora a rivalidade entre eles e dá um tom belicoso a essa nova relação de competição que se estabeleceu na antiga chapa Dilma-Temer, de forma que agora ambos buscam o poder, mas em lados opostos. A postura e o olhar dos dois remete aos retratos de soldados em guerra que miram o horizonte de um futuro desafiador e incerto, assim o caráter belicoso do título da matéria é reforçado em suas posições e através de seus olhares, que se direcionam ao mesmo tipo de destino dos soldados, desafiador e incerto, tal qual o governo brasileiro.

Dilma está séria e concentrada, mas não passa a ideia de desconforto, sua expressão é de quem está preparada, pronta, como um soldado prestes a entrar em combate. Quanto ao seu vice, por estar fora de foco a análise do seu rosto é prejudicada, contudo, como já citado, sua posição e olhar apontam para a mesma direção em que Dilma se concentra, a direção do poder do Planalto.

O texto da capa acompanha a chamada principal e mantém o clima de guerra entre os protagonistas da capa: "Os aliados de Dilma avançam sobre os políticos do PP, do PR e dissidentes do PMDB – e os aliados de Temer avançam sobre os mesmos políticos". Em seguida a frase "A Lava Jato dispara contra a campanha da presidente e a investigará por obstrução de justiça" funciona em desfavor de Dilma, à medida que a coloca em posição de investigada. Dessa maneira, infere-se que Dilma e Temer olham na mesma direção, ambos avançando sobre os mesmos deputados e em estado de preparo para uma guerra, contudo, uma das partes está sendo investigada por obstrução de justiça, a parte em foco. Quando a busca por aliados é tratada o nome da Dilma vem primeiro, portanto é suscitado que essa articulação política em busca de alianças parte dela, uma guerra pelo poder iniciada por uma Dilma articuladora no jogo político.

6.1.3 Semana de 18 de abril de 2016

O Quadro 8 apresenta a capa da revista *Época* na semana da votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Quadro 8 – Capa da Revista *Época* na semana de 18 de abril de 2016

ENQUADRAMENTOS	
CAPA DA REVISTA	
DESCRIÇÃO	Fotografia de Dilma em pé olhando para uma janela que a ilumina; Letras pretas e vermelhas.
PERSONAGENS	Dilma; Temer; Cármem Lúcia.
DATA DE PUBLICAÇÃO	18/04/2016
TEMA PRINCIPAL	A SOLIDÃO DE DILMA A DEBANDADA DO BAIXO CLERO DEIXA O GOVERNO EM SITUAÇÃO DESESPERADORA A ROMARIA DOS POLÍTICOS AO PALÁCIO DO VICE-PRESIDENTE, MICHEL TEMER “AS LIDERANÇAS DEVEM AMAINAR OS ÂNIMOS” DIZ A MINISTRA CÁRMEN LÚCIA
TEMAS SECUNDÁRIOS	NÃO HÁ

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Com letras vermelhas, a revista *Época* faz de sua edição um especial *impeachment*, tratando “A solidão de Dilma”. A capa traz a então presidenta Dilma de corpo inteiro, perfilada, olhando para o que supomos ser uma janela que a ilumina. Sua imagem à janela ocupa toda a capa da revista, o cenário, em tons de cinza, deixa a atenção para Dilma, que veste um casaco vermelho do mesmo tom da frase “Especial Impeachment” e uma saia preta, assim como as cores do restante do texto presente na edição.

A revista opta por uma combinação bastante sóbria. Cinza, preto e vermelho são as cores utilizadas e, na imagem escolhida, Dilma veste vermelho e preto, harmonizando os tons dos elementos dispostos na capa. A fotografia de Rousseff, ainda que posicionada à esquerda, detém a atenção de quem olha, pois, além de ela ter nas suas roupas as cores fortes da edição, ela está sendo iluminada pela luz da janela, o que a deixa em destaque. De perfil e com as mãos atrás do corpo, demonstrando resignação, ela parece reflexiva, com certo ar de despedida, apenas contemplativa e sem poder.

6.1.4 Semana de 25 de abril de 2016

O Quadro 9 apresenta a capa da revista *Época* na semana após a votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Quadro 9 – Capa da Revista *Época* na semana de 25 de abril de 2016

ENQUADRAMENTOS	
CAPA DA REVISTA	
DESCRIÇÃO	Letras brancas e pretas; Foto de Antunes Sobrinho em primeiro plano e em fundo branco.
PERSONAGENS	Dilma; Antunes Sobrinho; Temer; Renan; Erenice; Dirceu.
DATA DE PUBLICAÇÃO	25/04/2016
TEMA PRINCIPAL	O HOMEM QUE SABIA DE MAIS O EMPREITEIRO ANTUNES SOBRINHO DA ENGEVIX, PRESO NA LAVA JATO, DELATA TEMER, RENAN, ERENICE, DIRCEU – E A PRÓPRIA CHAPA DE DILMA E TEMER NAS ELEIÇÕES DE 2014
TEMAS SECUNDÁRIOS	NÃO HÁ

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na semana do dia 25 de abril a *Época* tem como matéria principal “O homem que sabia demais”. Na frase não sabemos que homem é esse, apenas recebemos a informação de que esta pessoa possui dados importantes. Ao olharmos a fotografia estampada na capa temos um rosto parcialmente encoberto, proporcionando certo tom de mistério à edição. O dono do rosto, o homem que sabia demais, é Antunes Sobrinho, que com a cabeça baixa (remetendo à ideia de réu) estampa a capa da *Época* na semana seguinte à votação do processo de *impeachment*.

Os olhos de Antunes quase não aparecem, reforçando a ideia de sua culpabilidade e reiterando o conceito de oculto. Seu rosto não está totalmente escondido, de certa forma aparenta traição, contudo apresenta firmeza em sua postura e nas suas escolhas como delator. O texto reforça essa imagem delatora, mostrando que ele, em certa medida, cometeu uma traição para com seus “cúmplices”, mas ainda assim possui solidez em seu ato: o empreiteiro

Antunes Sobrinho, da Engevix, preso na Lava Jato, delata Temer, Renan, Erenice e Dirceu – além da propina para a chapa de Dilma e Temer nas eleições de 2014. Seu semblante não está relaxado, é inflexível e convicto.

A análise do olhar de Antunes fica prejudicada, pois, como já citado, a revista opta por não o revelar completamente, entretanto percebemos que ele mira o leitor; embora sua origem seja de baixo para cima, ele não indica submissão. Em consonância com o restante de seu rosto, a visão de Antunes é assertiva e confiante. Ao passo que a revista tensiona essa imagem para o delator – a de alguém que reconhece seus atos e desvela casos de corrupção –, ela retoma Rousseff como um dos alvos incriminados, com a provável intenção de instigar no leitor a relação entre Dilma e corrupção.

6.1.5 *Época* e suas Dilmas

A revista *Época* apresenta linearidade ao mostrar as “Dilmas” presentes nas edições do período estudado. Primeiramente, a *Época* nos propõe uma imagem de uma Dilma que se encontra em abandono, conforme a edição do dia 4 de abril de 2016, quando o semanário traz que o PMDB abandonou Dilma e faz da sigla partidária sua imagem de maior destaque, mostrando-se soberano inclusive ao Palácio do Planalto, devido ao tamanho dado ao partido na ilustração. Então, uma das imagens desta edição é de abandono, uma presidenta sem apoio e sem base aliada que perde o PMDB, retratado soberano inclusive sobre o Palácio. Nesse sentido eles acionam a opinião pública nos demonstrando que Dilma vai se tornar ineficiente sem o apoio de grande peso do PMDB. Propõe então uma imagem de presidenta inábil, ainda governante, porém esse poder está sendo desfragmentado à medida que ela perde apoio.

Como extensão de toda essa imagem sem apoio, é proposto pela capa uma Dilma que vai até as últimas consequências, uma presidenta capaz de fazer distribuição de cargos, uma presidenta que tenta “estancar a sangria”. A *Época*, logo na primeira semana, já cria essas Dilmas: abandonada, em certa condição de desespero, que vende cargos, pois segue tentando evitar que esse abandono tome proporções maiores. Assim, a revista já dá dimensões generosas a esse abandono (imagem do PMDB sendo muito maior que o Palácio) e suscita no público a noção da dificuldade de reverter tal cenário, formando os primeiros pilares para mostrar que o atual governo não deve seguir no comando da nação, independente do resultado da votação em meados do mês de abril.

Outra imagem que a revista propõe à Dilma é de “traída”, ao mencionar que alguns Deputados disseram sim a ela e estão agora virando as costas. A *Época* trabalha com 3

grandes imagens para Dilma na primeira edição analisada: abandonada, desesperada e traída. Essas 3 imagens encontradas na análise da primeira capa do período estudado demonstram que a revista opta por construir uma Dilma que por diversas razões está perdendo poder, tanto no sentido de perda de apoio quanto na forma que a revista mostra à população que ela deve perder sua posição, afinal de contas ela está realizando uma prática condenada de venda de cargos. Percebemos, então, que a revista prepara o leitor para aceitar, de certa forma, o resultado da votação, se favorável, do *impeachment*, tendo em vista que ela já está sem apoio, foi traída e está praticando atos ilícitos no que se refere à distribuição de cargos.

Quando a revista articula essa imagem de venda de cargos ela já realiza o gancho para a próxima semana, quando trata de uma Dilma corrupta. Toda a mobilização da revista é linear, preparando o leitor para o desfecho final da votação do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados. Nesse sentido o semanário também fornece insumos para que exista relação entre o desespero de Dilma e sua articulação em distribuir cargos, ou seja, uma imagem de corrupção desesperada pelo poder.

Nota-se o posicionamento da revista como favorável à destituição da então presidenta. Retomando as teorias que sustentam essa pesquisa, não cabe a este meio de comunicação ter parcialidade no tratamento das informações. À medida que um assunto de interesse público, gerador de debate a nível nacional, é tratado a partir de outros interesses, a revista presta um desserviço à democracia, pois ela pretende influenciar a opinião pública através de escolhas para editar a realidade deste escândalo político. Tal parcialidade é percebida a partir das imagens que o semanário propõe à presidenta, de forma que as escolhas da revista a sentenciam antes do julgamento. Temos diversas Dilmis em detrimento de outras; temos um discurso contado em detrimento de outras versões. Com o poder da visibilidade em mãos e a credibilidade nata ao jornalismo de desvelar verdades, o semanário escolhe quais Dilmis mostrar, construir, reforçar e tem o poder de decidir, a partir do seu interesse, todas essas representações do leitor, que por sua vez as tensionará com suas vivências em vias de formar sua opinião.

No segundo momento do período analisado é sugerida uma imagem de estadista, Dilma “em guerra”; retomando os elementos como o tipo de olhar, posição e tratamento de foco dado a ela na fotografia, temos de fato um quadro de soldados em tempos de guerra, uma guerra travada por Dilma e Temer mirando o poder no Palácio do Planalto. Conforme pode ser verificado na edição de 11 de abril de 2016, as imagens articuladas são de guerreira e corrupta. Concomitantemente à sua postura pronta para o combate contra seu ex companheiro

de chapa – o que potencialmente poderia propor uma imagem positiva, tendo em vista seu olhar determinado e sua cabeça erguida, sem qualquer sinal de fragilidade –, Dilma é associada à obstrução de justiça e investigações. A *Época* põe por terra a premissa de possível soldado “do bem” e a coloca literalmente em foco na corrupção. A venda de cargos novamente é mobilizada, agora com Temer em cena, mas nem tanto – os dois não estão em pé de igualdade nessa prática condenada. A palavra “investigação” toma corpo e se transforma em “condenação” através da revista a cada semana.

A revista preconiza a condenação de Dilma e reforça sua imagem de corrupta à medida que a deixa em maior evidência do que seu vice, tanto na imagem quanto em seu discurso, pois desfoca Temer, isto é, ele é retirado do enquadramento de corrupção. Nesse contexto, a revista proporciona visibilidade negativa a Rousseff e movimenta a opinião pública em direção a uma condenação que ainda não aconteceu. Quem vemos atrelada a acusações de corrupção é somente ela, seu rosto estampando no primeiro plano da revista. Temer e Dilma avançam da mesma forma e nos mesmos pontos, entretanto é a figura dela sendo atrelada à Lava Jato, assim sua imagem de autoridade idônea fica desqualificada pelo periódico.

Retomando nossa teoria acerca da construção da imagem pública, a revista utiliza de dramatização, simplificando a realidade (no caso o contexto político) a embates por apoios e vendas de cargos, dispensando o debate sobre a inconstitucionalidade do processo de *impeachment*. Então é nesse momento que a revista vai fundamentando imagens passíveis de serem sentenciadas, à medida que enquadra elementos como corrupção, perda de apoio e combatente (corrupto), buscando não um fato em si do apoio perdido do PMDB ou da iminência da votação na Câmara, mas sim exibindo elementos formatados a fim de criminalizar e destruir a então presidenta com a legitimação que a revista tem, afinal trata-se de uma autoridade corrupta, previamente destituída de poder.

A *Época* vem claramente se posicionando a favor do *impeachment*. Dessa maneira, percebemos os indícios de sua parcialidade ao passo que ela vai criando essas percepções da realidade nesse jogo simbólico, como no momento em que eles mostram a figura dela em destaque junto à palavra *impeachment* no mesmo vermelho, cor de seu partido de origem, criando a tríade Dilma-PT-corrupção.

O fato de ela estar sozinha na imagem na sala de coletivas do Palácio do Planalto corrobora a manchete falando de sua solidão, na terceira semana do período analisado. Em comparação à capa que trabalha a perda de apoio do PMDB, na qual o tamanho da sigla

denota seu peso nessa construção, na semana do dia 18/04/2017 Dilma está em grandes dimensões, contudo não representa poder como anteriormente. O restante da capa reitera fortemente seu tema central, os textos reforçam o quão Dilma está sozinha: "A *debandada* do baixo clero deixa o governo em situação *desesperadora*" e "A *romaria* dos políticos ao palácio do vice-presidente Michel Temer". A sala está vazia demonstrando o esvaziamento também de seu poder. Com essas representações a *Época* preconiza a perda de poder de Dilma e insinua que, mesmo que se mantenha à frente do país, ela estará sozinha para governar, sem apoio. Então, antes mesmo da votação na Câmara ela já foi sentenciada e destituída de alguma forma.

Trata-se de completa articulação de elementos para buscar implementar ao leitor essas percepções e ligações. Nossa penúltima semana propõe uma Dilma em solidão. Reiterando as primeiras semanas, nas quais ela articula venda de cargos, agora a revista nos mostra o desfecho dessas ações, sua solidão. A *Época* proporcionou neste mês analisado um fio condutor muito bem delineado, uma construção que começa na culpabilidade, trabalha em uma série de processos de acusação de corrupção, mostra que Dilma ainda se mantém de pé (embora esteja em vertiginosa perda de apoio), para, por fim, se ver solitária definitivamente, justamente na semana que ocorreu a votação.

A edição publicada após a votação na Câmara – que obteve como resultado o afastamento da presidenta – reforça sua imagem como corrupta, trazendo o “homem que sabia demais”. Dilma sai das fotografias numa alusão também à sua saída do poder, mantendo-se apenas em texto que articula corrupção, como um fechamento de todo um processo. Antunes Sobrinho, o empreiteiro que delatou a chapa Dilma-Temer, estampa a última capa. Assim temos a confirmação de tudo o que veio sendo proposto pela revista, pois Dilma agora surge como culpada em um processo de delação, segundo sua manchete exclusiva, e já não comanda mais o Brasil: o cargo mais alto do Executivo não pertence mais a Rousseff.

O período analisado constrói e dá visibilidade a diferentes “Dilmas”, essa exposição, tão almejada pelos atores políticos, no caso estudado, foi demasiadamente negativa. Assim se dá o grande desafio dessa busca por versões travada no campo dos *media*: visibilidade positiva. A revista *Época*, pertencente à Editora Globo, que se autodenomina comprometida com jornalismo independente, diante das imagens que sugere à então presidenta mostra-se parcial em seus enquadramentos do mês analisado. Percebemos engajamento da *Época* na destituição dessa autoridade, o que pode ser comprovado através não só das imagens a cada semana, mas também de acordo com o somatório dessas quatro edições, que evidencia uma

contínua construção dessa Dilma que precisa ser afastada. A revista se preocupou em fazer retratos de corrupção, desespero, articulação, solidão e por fim coroar seu afastamento com uma matéria exclusiva na qual Dilma é delatada. Cada edição reforçava a anterior e dava mais um passo em direção ao *impeachment*, legitimando-o a cada capa.

6.2 IMAGENS DE DILMA NA *ISTOÉ*

Nesta seção serão analisadas quatro capas da revista *IstoÉ*, contemplando o período do dia 6 de abril de 2016 ao dia 27 do mesmo mês. Cada uma será classificada em um quadro, resultando em quatro quadros classificatórios seguidos de texto descritivo sobre cada edição. Os dias analisados compreendem o mês de abril de 2016, ocasião da votação do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados.

6.2.1 Semana de 6 de abril de 2016

O Quadro 10 apresenta a capa da revista *IstoÉ* duas semanas antes da votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Quadro 10 – Capa da Revista *IstoÉ* na semana de 6 de abril de 2016

ENQUADRAMENTOS	
CAPA DA REVISTA	
DESCRIÇÃO	Letras amarelas e brancas; Rosto de Dilma supostamente gritando ocupa a totalidade da capa.
PERSONAGENS	Dilma
DATA DE PUBLICAÇÃO	06/04/2016
TEMA PRINCIPAL	AS EXPLOSÕES NERVOSAS DA PRESIDENTE
TEMAS SECUNDÁRIOS	EM SURTOS DE DESCONTROLE COM A IMINÊNCIA DE SEU AFASTAMENTO E COMPLETAMENTE FORA DE SI, DILMA QUEBRA MÓVEIS DENTRO DO PALÁCIO, GRITA COM SUBORDINADOS, XINGA AUTORIDADES, ATACA PODERES CONSTITUÍDOS E PERDE (TAMBÉM) AS CONDIÇÕES EMOCIONAIS PARA CONDUZIR O PAÍS. FIM DE FEIRA NO VALE TUDO PARA SE MANTER NO PODER, DILMA DISTRIBUI R\$ 50 BILHÕES E MAIS 600 CARGOS A GRIPE QUE MATA – COMO SE PROTEGER DO VÍRUS H1N1

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A revista *IstoÉ* do dia 6 de abril de 2016 aponta uma governante descontrolada. Em sua manchete principal, propõe que Dilma Rousseff está desequilibrada e direciona a opinião do leitor a vê-la como alguém sem capacidade de seguir no comando do país. A foto escolhida pela revista para retratar a presidenta foi fortemente criticada na Internet, e muitos *sites* alegaram que a publicação teria realizado edições em uma das fotografias tiradas da presidenta à época da Copa do Mundo FIFA, em 2014: na ocasião ela estava comemorando um gol do Brasil¹⁴.

O texto, escrito em letras maiúsculas, diz “As explosões nervosas da presidente”. A junção do texto com a imagem de Dilma, claramente gritando, pretende incorporar à opinião pública, através de uma visibilidade negativa, a imagem de alguém inepto a sua função, indicando que para ocupar o cargo mais alto do poder Executivo é inaceitável tais “surtos de descontrole”.

Ao decorrer de seu discurso a revista aciona termos para corroborar a imagem de Dilma que estampa sua capa: “Em surtos de descontrole com a iminência de seu afastamento e completamente fora de si, Dilma quebra móveis dentro do Palácio, grita com subordinados, xinga autoridades, ataca poderes constituídos e perde (também) as condições emocionais para conduzir o País”. Dessa maneira, a *IstoÉ* mobiliza e articula texto e retrato para propor a imagem de uma presidenta fora de si e sem capacidades psicológicas e administrativas para gerir a nação.

Algumas palavras destacadas em amarelo pela revista, como “surtos de descontrole” e “Dilma quebra móveis, perde (também) as condições emocionais”, nos fornecem indícios para compreender que ocorreu tratamento de gênero, pois a revista aciona elementos que culturalmente remetem a discursos de misoginia referentes ao comportamento da mulher. Deste modo, esses elementos são acionados para desqualificá-la como autoridade e governante à medida em que atrela sua personalidade enquanto mulher política a esses discursos.

Para reforçar o cenário desesperador apresentado pelo semanário, uma de suas matérias secundárias trabalha a suposta venda de cargos realizada por Dilma com o intuito de se manter no poder: “Fim de feira no *vale tudo* para se manter no poder, Dilma distribui R\$ 50 bilhões e mais de 600 cargos”. Ao propor tal construção, o periódico adiciona mais um reforço à cólera e às tentativas de articulação sem idoneidade que traduzem a imagem da

¹⁴ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/capa-da-istoe-e-baixa-e-reproduz-misoginia-diz-dilma/>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

petista para os leitores naquele período, corroborando para a construção de uma mulher emocionalmente desequilibrada e incapaz de comandar o país.

6.2.2 Semana de 13 de abril de 2016

O Quadro 11 apresenta a capa da revista *IstoÉ* na semana que antecede a votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Quadro 11 – Capa da revista *IstoÉ* na semana de 13 de abril de 2016

ENQUADRAMENTO	
CAPA DA REVISTA	
DESCRIÇÃO	Fundo preto com fotografias; Letras vermelhas, brancas e pretas; Na orelha amarela mais deputados divididos em pró, contra e indecisos sobre o <i>impeachment</i> .
PERSONAGENS	Dilma; Lula; Valdemar Costa Neto (PR); Leonardo Picciani (PMDB); Ciro Nogueira (PP); Gilberto Kassab (PSD).
DATA DE PUBLICAÇÃO	13/04/2016
TEMA PRINCIPAL	MENSALÃO DO IMPEACHMENT SEM CONSTRANGIMENTO, O GOVERNO VOLTA A USAR DINHEIRO PÚBLICO PARA COMPRAR DEPUTADOS, DESTA VEZ PARA EVITAR O AFASTAMENTO DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF. COMO ESSA PRÁTICA, JÁ CONDENADA PELO STF, COMPROMETE O FUTURO DO PAÍS
TEMAS SECUNDÁRIOS	FIQUE DE OLHO NO SEU DEPUTADO A BANCADA DO RIO GRANDE DO SUL NO IMPEACHMENT

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O semanário *IstoÉ* traz, com letras maiúsculas, sua matéria principal: “O Mensalão do Impeachment”. A capa dessa edição foi composta de fotografias de Dilma, Lula (PT), Valdemar Costa Neto (PR – Partido da República), Leonardo Picciani (PMDB), Ciro Nogueira (PP – Partido Progressista) e Gilberto Kassab (PSD – Partido Social Democrático), chamados pela revista de “A turma do feirão de cargos”. Todos estão em pé. As imagens

dispostas em fundo escuro ganham maior destaque e captam a atenção do leitor. O nome da revista está em vermelho, assim como a palavra mensalão, dessa forma, a revista é facilmente identificada, bem como seu assunto principal.

Dilma e Lula ocupam o centro da capa, o ex-presidente logo atrás de Dilma, que é posta em primeiro plano: são os protagonistas de fato dessa edição, os protagonistas da corrupção do mensalão. Ambos com roupas claras ficam destacados em relação aos demais e assim ascendem à mira da justiça. Dilma está com expressão de certa surpresa e ao mesmo tempo de seriedade, seu olhar é frontal, em direção ao leitor, com a boca entreaberta, indicando que estava falando no momento da fotografia. Os braços de Dilma estão ao lado do corpo, em posição de ré, culpabilizada e previamente condenada pelo semanário.

Lula, por sua vez, olha para o lado, suas mãos seguram seu casaco, sugerindo que estava prestes a fechá-lo momentos antes do clique; trata-se de uma foto pela qual o ex-presidente não estava preparado, bem como a fotografia de Dilma. A fisionomia de Lula não está relaxada, há indícios de certo desconforto, o rosto quase perfilado insinua que ele estava virando a face. Dessa maneira, temos Lula quase em movimento (ainda que seja uma fotografia): a posição de suas mãos e de seu rosto indicam que a foto foi tirada antes que fosse possível que ele saísse de cena, antes que ele fosse capaz de se esconder.

Valdemar Costa Neto (PR) está de terno escuro e olha para o lado com semblante de satisfação: o ex-deputado olha para seu lado direito com sorriso comedido. Leonardo Picciani (PMDB) está claramente falando no momento da fotografia, seu olhar é levemente lateralizado, assim como sua imagem, mas se diferencia demasiadamente do olhar de Dilma, que, como já citado, é direcionado ao leitor. Ciro Nogueira (PP) olha para frente de maneira firme, porém amigável, sua expressão transmite confiança. Diferentemente de Ciro, a fotografia de Gilberto Kassab (PSDB) insinua dúvida e ele olha para o lado.

6.2.3 Semana de 20 de abril de 2016

O Quadro 12 apresenta a capa da revista *IstoÉ* na semana da votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Quadro 12 – Capa da revista *IstoÉ* na semana de 20 de abril de 2016

ENQUADRAMENTOS	
CAPA DA REVISTA	
DESCRIÇÃO	Silhueta de Dilma preenchida com texto sobre o <i>impeachment</i> . Fundo da revista em cor bege, com letras brancas, pretas e beges.
PERSONAGENS	Dilma
DATA DE PUBLICAÇÃO	20/04/2016
TEMA PRINCIPAL	NÃO VAI SER GOLPE.
TEMAS SECUNDÁRIOS	NÃO HÁ

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Para a semana da votação do processo de *impeachment*, a capa da *IstoÉ* vem repleta de texto preenchendo a silhueta do rosto de Dilma. A capa é uma explicitação argumentativa do que é o processo de *impeachment* para a revista, que claramente defende a aprovação do afastamento. O discurso mobiliza diversas possíveis motivações para apresentar ao leitor o cenário da legalidade da aprovação. A *IstoÉ* se preocupa em mostrar ao cidadão que “Não vai ser golpe” e para isso mune-se de adjetivos e destaca frases alegando incompetência e “estelionato eleitoral”.

Quando o periódico diz que Dilma enganou seus eleitores, ele cria no leitor a representação não só de um político corrupto que engana uma nação de maneira geral, mas ainda que ela foi capaz de decepcionar inclusive aqueles que acreditavam nela, quem a colocou no poder novamente. Assim, os significados acionados são capazes de, em certa medida, dar suposta voz a esses eleitores, como se a revista falasse em nome deles, inferindo que ela foi capaz de enganar a sociedade e incutindo a ideia de que todos se sentem dessa maneira, inclusive quem a apoiou. Portanto, o discurso da revista se torna mais forte e complexo à medida que inclui aqueles que acreditam na gestão de Dilma como o melhor destino para o Brasil, não falando somente dos desgostos com o governo de maneira genérica.

6.2.4 Semana de 27 de abril de 2016

O Quadro 13 apresenta a capa da revista *IstoÉ* na semana posterior à votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Quadro 13 – Capa da revista *IstoÉ* na semana de 27 de abril de 2016

ENQUADRAMENTOS	
CAPA DA REVISTA	
DESCRIÇÃO	Letras pretas, brancas, amarelas e vermelhas; Fotografia de Giles Azevedo em fundo preto.
PERSONAGENS	Giles Azevedo; Danielle Fonteles; Dilma; Renan; Cunha; Delcídio do Amaral.
DATA DE PUBLICAÇÃO	27/04/2016
TEMA PRINCIPAL	GILES AZEVEDO O HOMEM DE DILMA NO ESQUEMA EM DELAÇÃO PREMIADA DONA DA AGÊNCIA PEPPER, DANIELLE FONTELES, DIZ QUE GILES AZEVEDO, ASSESSOR ESPECIAL DA PRESIDÊNCIA, A ORIENTOU A BUSCAR RECURSOS ILEGAIS PARA AS CAMPANHAS DE DILMA ROUSSEFF
TEMAS SECUNDÁRIOS	RENAN, O CUNHA DO SENADO ENROLADOS NA JUSTIÇA, ELES PRECISAM SAIR O QUANTO ANTES DO PODER ENTREVISTA EXCLUSIVA A ESTRATÉGIA DO GOVERNO PARA SE SALVAR, SEGUNDO O EX-ALIADO DELCÍDIO DO AMARAL

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A *IstoÉ* do dia 27 de abril de 2016 é estampada por Giles Azevedo, assessor de Dilma. Em letras vermelhas, maiúsculas e com tarja amarela, alegando exclusividade da matéria, a revista diz: “O homem de Dilma no esquema”. Dessa maneira a revista insinua – além, é claro, de haver um esquema – algo do âmbito do oculto e condenável: Dilma é a “mandante” e está fortemente representada, pois, como reforça o texto do semanário, Giles é “Considerado no Planalto os olhos e ouvidos de Dilma, Giles atuou em nome dela junto à delatora da agência Pepper”.

O semblante de Giles transmite preocupação. Na fotografia podemos observar a quase totalidade de seu corpo, que indica movimento; ao optar por essa imagem, a revista induz o leitor a ideia de alguém aflito em determinada situação e que está em movimento para sair dela. Essa articulação – juntamente com o texto tratando da delação premiada pela dona da

agência Pepper, que, segundo a reportagem, “Danielle Fonteles, diz que Giles Azevedo, assessor especial da presidência, a orientou a buscar recursos ilegais para as campanhas de Dilma Rousseff” – insere a presidenta em movimentos ímprobos, propondo e reforçando uma imagem culpabilizada, antes ainda de algum tipo de julgamento.

Mais uma vez a escolha de determinados elementos propicia que o leitor atrele a imagem de Dilma a movimentos de corrupção, de forma que ela está posta como uma presidenta articuladora e corrupta.

6.2.5 *IstoÉ* e suas Dilmas

O periódico, em sua primeira semana, traz uma das capas mais polêmicas do período estudado, como foi previamente apresentado no texto de descrição das 4 capas analisadas. A fotografia de Dilma Rousseff na revista *IstoÉ* do dia 6 de Abril de 2016 teve grande repercussão na internet, causada pela imagem escolhida ter sido manipulada para atribuir à Dilma a representação desejada pela revista. O posicionamento do semanário contra o atual governo fica evidente na manipulação da fotografia eleita, com o texto de apoio à matéria principal reforçando a ideia de descontrole da então presidenta.

Tendo em vista a visibilidade dos meios de comunicação, eles são capazes de viabilizar o debate acerca de assuntos do interesse público e configurá-los aos seus próprios objetivos. Neste mesmo contexto, esses meios tornam-se, conforme Gomes (1999), não somente meios de comunicação, mas agentes, ou seja, eles atuam também como emissores. Essas emissões, por sua vez, têm intencionalidade, conforme vimos no capítulo de construção da imagem. Ocorre na arena política a chamada “guerra de sinais” (GOMES, 1999), assim, quando mídias se tornam também emissoras desse cenário elas estão interessadas na construção de imagens que terão seus resultados nos receptores.

A revista *IstoÉ*, quando insere o retrato de Dilma em absoluto estado de loucura, bradando em sua capa com as palavras “explosões” e “surtos”, acaba recorrendo às percepções do receptor sobre modelos de autoridades. Significa dizer que quando a Dilma presidenta é posta gritando e o discurso reforça essa representação (ao dizer que ela está quebrando móveis dentro do Palácio, a sede do Poder Executivo, gritando com os seus subordinados, xingando autoridades, atacando poderes constituídos e perdendo as condições emocionais para conduzir o país), o receptor identifica essas imagens e elas vão ser confrontadas com seus modelos de presidente. A revista propõe essas representações verbais e

imagéticas para que no momento desse confronto o receptor acabe obtendo uma resposta: Dilma não serve mais a este cargo.

Não podemos deixar de notar o tratamento de gênero presente nessa primeira semana: Dilma foi retratada como louca, emocionalmente instável, uma pessoa que quebrou o patrimônio do governo. Isso é muito comum no contexto da sociedade brasileira, em que compreendemos que é muito forte a distinção de gênero, e também se levamos em consideração a atuação recente da mulher na política. No Brasil, a conquista do voto para as mulheres¹⁵ ocorreu somente em 24 de fevereiro de 1932, assim, a mulher brasileira podia finalmente contribuir com seu voto no destino do país em condições iguais aos homens. Nesse sentido, a revista apresenta características da misoginia, pois faz um retrato de uma “mulher desequilibrada emocionalmente”. Quando é dito que ela quebrou móveis dentro do Palácio do Planalto o periódico propõe ao leitor a imagem de uma mulher quebrando as coisas dentro de casa e em total desequilíbrio, mas Dilma ainda faz pior, segundo a *IstoÉ*: ela perde a postura dentro do Gabinete Presidencial do Brasil, oferecendo como interpretação ao leitor que essa mulher não serve ao cargo.

O escândalo em si, o processo de *impeachment* de um presidente democraticamente eleito, que aconteceria em duas semanas, acaba se tornando coadjuvante neste primeiro momento, portanto essas representações propostas para a Dilma configuram um escândalo de segunda ordem. Isso ocorre porque essas transgressões secundárias não dizem respeito ao escândalo maior, o escândalo primeiro não está sendo diretamente tratado. Então, na semana do dia 6 uma transgressão de segunda ordem foi acionada em detrimento da transgressão primeira, é a postura desequilibrada da presidenta que importa divulgar e construir agora.

A revista, na segunda semana, optou por colocar Dilma e Lula junto à chamada “turma do feirão de cargos”, com a palavra “mensalão” em vermelho, cor do partido dos dois, em uma clara tentativa de ligação entre eles – sugerindo que o mensalão é petista. A representação escolhida para este período foi de uma Dilma como ré de um processo. Dilma, Lula e “mensalão” estão em destaque na capa do semanário, ambos centralizados com a palavra em letras vermelhas. A capa desta edição infere que o governo Dilma é sucessor do

¹⁵ O movimento feminista, que aconteceu especialmente na segunda metade do século XX, encontra resultados e mudanças importantes que refletem até os dias de hoje na posição das mulheres perante a sociedade. Elas começam, principalmente, a ocupar cargos importantes no mercado de trabalho, onde se destacam e mostram também a possibilidade de sua entrada de vez no cenário da política pública. No entanto, não foi o que aconteceu de fato. A participação feminina na esfera política não acompanhou seu crescimento no mercado de trabalho, e mesmo que um fato não esteja diretamente ligado ao outro, isso mostra uma relação complexa que ainda exige destaque, sobretudo tendo como base o fato de que as mulheres são mais da metade da população brasileira com poder de decidir o futuro da nação.

governo Lula, e o mensalão, por sua vez, é atrelado ao governo de Lula; sendo assim, Dilma é sucessora também do mensalão, mas agora visando a mantê-la no poder.

Mais do que sistematizar o debate, tal qual fazem os meios de comunicação de massa, a *IstoÉ* o faz com direcionalidade, ela se posiciona absolutamente contra o atual governo. Dessa forma, a primeira capa da *IstoÉ* traz uma Dilma descontrolada, sendo que na matéria secundária eles trabalham ela supostamente vendendo cargos para se manter no poder. Na semana seguinte é realizado o reforço da primeira imagem de venda de cargos, agora com mais impacto, pois sua representação é de uma líder de quadrilha, tendo em vista que aparece com a sua “turma”, denominação oferecida pela revista.

Na semana do dia 20 de Abril de 2016, na qual ocorreu a votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados, a capa da revista está repleta de argumentos fazendo uma analogia à frase que os apoiadores de Dilma utilizavam na época – “não vai ter golpe” –, trocando seu verbo. Todo o discurso da revista é trabalhado em cima da frase “não vai ser golpe”.

Nesta edição, é possível identificar aspectos da opinião publicada que de certa maneira se transmuta em opinião pública, à medida que o semanário diz que “54 milhões de brasileiros que Dilma Rousseff vangloria-se de terem votado nela foram enganados”. Na sequência, a revista diz que “apenas um ano após a eleição, a desaprovação a seu governo é quase unânime e o apoio ao impeachment está no mesmo patamar observado as vésperas do impeachment de Collor”. Analisando essa sequência de frases compreendemos que 54 milhões de brasileiros a colocaram no poder, ou seja, esses brasileiros a escolheram acreditando nela; passado um ano do seu segundo mandato, a reprovação do seu governo é quase unânime. Assim, o discurso da revista se articula para parecer dar voz aos 54 milhões de brasileiros, tendo em vista que se a reprovação é quase unânime, então seus próprios eleitores também desaprovam sua gestão.

As representações que ficam para a semana do *impeachment* de Dilma insinuam corrupção e inaptidão para gerir o país. Todo texto que preenche a silhueta de Dilma na capa se trata de um discurso caloroso com objetivo claro: demonstrar, segundo os ideais da revista, que o *impeachment* é constitucional, portanto não vai ser golpe. Outro aspecto que podemos levar em consideração é o fato de a retratarem como uma presidenta impopular e que está sem apoio de todos, inclusive de seus eleitores. A *IstoÉ* prepara o cidadão para aceitar o resultado da votação em caso de admissibilidade do *impeachment*.

A revista do dia 27 de abril de 2016 tem como matéria exclusiva “o homem de Dilma no esquema”, sendo que o retrato de Giles Azevedo estampa a edição. Para a semana seguinte da votação, a *IstoÉ* escolhe reforçar a então afastada presidenta Dilma como corrupta, para a

população em geral poder enxergar (através desses indícios que a revista proporcionou) que o afastamento deveria mesmo ter ocorrido, afinal, em uma delação premiada o seu assessor, Giles, foi apontado.

A revista propõe representações de Dilma absolutamente negativas. A visibilidade proporcionada à ex-presidenta articula uma linha de raciocínio estrategicamente escolhida pelo semanário. Com a iminência da votação do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados, a revista reforça os motivos pelos quais tal impedimento deve ser aprovado. Primeiramente, apresenta em sua manchete uma autoridade em pleno descontrole, a seguir a coloca ao lado de Lula (trabalhando a ideia de mensalão do *impeachment*), então temos uma presidenta corrupta e previamente condenada devido à sua posição de ré. Na semana da votação a revista preenche o rosto de Dilma com uma série de argumentos articulados para dar legitimidade à constitucionalidade do *impeachment*. Por fim, realiza a ligação entre o delatado Giles (por Danielle Fonteles, dona da agência Pepper) e Dilma, por ele ter sido acusado de orientar a busca de recursos ilegais para sua campanha.

A *IstoÉ* constrói essas representações com clara continuidade, visando objetivamente estabelecer a legalidade desse processo. Neste período é possível perceber que as representações propostas vinham se movendo com o propósito de ir culpabilizando a então presidenta. Dilma foi forjada de louca a corrupta. A edição publicada na semana da votação mostra que nem seus eleitores a defendem, numa clara tentativa de apoiar a admissibilidade de seu afastamento e estimular a opinião pública a aceitar e a concordar com o resultado que se aproximava. As quatro edições estudadas conduzem o leitor a acreditar que realmente Dilma deveria ser deposta, afinal ela está desequilibrada e dando prosseguimento ao mensalão na compra de apoio, sendo que, por fim, surge em matéria de caráter exclusivo sua ligação com corrupção em sua campanha.

Mais do que indícios de posicionamento parcial desse meio de comunicação de massa, observamos a clara defesa à destituição de Rousseff. Isso pode ser constatado em discurso, escolha de recursos imagéticos e reforço de ideias expostas semana a semana à medida que a revista escolhia que “Dilmas” representar.

6.3 IMAGENS DE DILMA NA VEJA

Nesta seção serão analisadas cinco capas da revista *Veja*, compreendendo o intervalo do dia 6 de abril de 2016 ao dia 27 do mesmo mês. Cada uma será classificada em um quadro,

resultando em cinco quadros (a publicação realizou uma edição extra em decorrência da votação) classificatórios seguidos de texto descritivo sobre cada edição. Os dias analisados compreendem o mês de abril de 2016, ocasião da votação do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados.

6.3.1 Semana de 6 de abril de 2016

O Quadro 14 apresenta a capa da revista *Veja* duas semanas antes da votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Quadro 14 – Capa da revista *Veja* na semana de 06 de abril de 2016

ENQUADRAMENTOS	
CAPA DA REVISTA	
DESCRIÇÃO	Letras brancas e vermelhas; Sobre o fundo preto, abaixo da matéria principal, fotografia de Celso Daniel.
PERSONAGENS	Celso Daniel
DATA DE PUBLICAÇÃO	06/04/2016
TEMA PRINCIPAL	O CADÁVER DA LAVA-JATO
TEMAS SECUNDÁRIOS	COM AS DUAS PRISÕES DA OPERAÇÃO CARBONO 14, OS INVESTIGADORES CHEGAM PERTO DE ESCLARECER O MISTÉRIO QUE MAIS ASSOMBRA O PT: AFINAL QUEM MATOU CELSO DANIEL, O PREFEITO DE SANTO ANDRÉ?

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Com certo tom de morbidez, a capa da *Veja* é estampada pelo ex-prefeito Celso Daniel, assassinado em 2002. A fotografia de Celso fica logo abaixo da manchete escrita em vermelho (“O cadáver da Lava-Lato”), seu olhar é inquisidor e superior a quem olha diretamente para ele, como de alguém que espera respostas. A capa segue dizendo que “Com duas prisões da Operação Carbono 14, os investigadores chegam perto de esclarecer o mistério que assombra o PT: afinal, quem matou Celso Daniel, o prefeito de Santo André?”, sendo que a frase vai ao encontro do semblante do ex-prefeito e também incita a busca por respostas.

Na noite de 18 de janeiro de 2002, Celso Daniel, o então prefeito de Santo André foi sequestrado ao retornar de uma churrascaria. O carro blindado não foi o suficiente para protegê-lo, de forma que bandidos armados o retiraram de dentro do automóvel. Aos vinte dias de janeiro de 2002, no período da manhã, seu corpo foi encontrado na Estrada das Cachoeiras em Jucituba.

6.3.2 Semana de 13 de abril de 2016

O Quadro 15 apresenta a capa da revista *Veja* na semana que antecede a votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Quadro 15 – Capa da revista *Veja* na semana de 13 de abril de 2016

ENQUADRAMENTOS	
CAPA DA REVISTA	
DESCRIÇÃO	Ilustração do Palácio do Planalto em chamas; Letras em amarelo e preto.
PERSONAGENS	Dilma. Deputados; Fitipaldi.
DATA DE PUBLICAÇÃO	13/04/2016
TEMA PRINCIPAL	DILMA EM LIQUIDAÇÃO SUPERQUEIMA DE CARGOS CORRA! ÚLTIMOS MINISTÉRIOS!
TEMAS SECUNDÁRIOS	O DRAMA DE FITIPALDI ADEUS BRASIL

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A revista *Veja*, na semana que antecedeu a votação na Câmara dos Deputados, optou por uma capa repleta de chamas, com sua matéria principal em letras maiúsculas e em amarelo e com a foto do Palácio do Planalto logo abaixo. A manchete diz: “Dilma em liquidação. Superqueima de cargos. Corra! Últimos ministérios!”.

Ironizando a suposta venda de cargos por parte da então presidenta, o semanário – em texto, cor e ilustração – se utiliza de elementos estéticos característicos do campo de vendas para tratar do cenário político do país. Ao mesmo tempo em que recursos imagéticos do

campo das vendas é utilizado, fazendo referência a queimas de estoque ligados ao suposto comércio de cargos, a imagem do Palácio do Planalto é apresentada repleta de chamas.

A capa possui dois momentos: um primeiro satirizando a suposta venda de cargos, trazendo letras que remetem a esse tipo de propaganda de promoção, em conexão com os supostos rearranjos feitos por Dilma e por Temer com os parlamentares, com o intuito de obter apoio na ocasião da votação na Câmara; em um segundo momento, mais abaixo, a ilustração sugere algo além, que o planalto está em chamas, entretanto não está sendo tratado como o restante da capa. A ilustração realizada com o Palácio repleto de chamas nos remete ao clima do cenário político “infernai” neste período.

6.3.3 Semana de 20 de abril de 2016

O Quadro 16 apresenta a capa da revista *Veja* na semana da votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Quadro 16 – Capa da revista *Veja* na semana de 20 de abril de 2016

ENQUADRAMENTOS	
CAPA DA REVISTA	
DESCRIÇÃO	Sobre fundo cinza, representando concreto, está a fotografia rasgada de Dilma com a faixa presidencial. As letras da capa são de cor amarela.
PERSONAGENS	Dilma
DATA DE PUBLICAÇÃO	20/04/2016
TEMA PRINCIPAL	FORA DO BARALHO COM OU SEM VITÓRIA NA BATALHA DO IMPEACHMENT, DILMA JÁ PERDEU A BATALHA DO PODER. SEU GOVERNO ESFACELOU-SE E A PRESIDENTE, ABANDONADA PELOS ALIADOS, NÃO COMANDA MAIS O BRASIL.
TEMAS SECUNDÁRIOS	NÃO HÁ

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na semana da votação do processo de *impeachment* na Câmara dos deputados, a revista *veja* apresenta uma fotografia rasgada de Dilma usando a faixa presidencial,

representando sua imagem como presidenta atrelada ao passado. Mais do que prever o resultado da votação que ocorreria no próximo domingo, a revista “arranca” Rousseff do poder. O periódico estimula a opinião pública a compreender Dilma como passado no cenário político à medida que apresenta sua fotografia presidencial destruída, alimentando a percepção de que a então presidenta não está mais no comando. “Fora do Baralho” é como a revista chama Rousseff, reiterando o que insinua a imagem da capa, ambos sentenciam sua destituição.

Já no texto “Com ou sem vitória na batalha do impeachment, Dilma já perdeu a batalha do poder. Seu governo esfacelou-se e a presidente, abandonada pelos aliados, não comanda mais o Brasil” é proposta uma imagem de Dilma absolutamente sem saída, pois, por mais que ela consiga vencer no processo de *impeachment*, politicamente ela estará inapta a governar, por estar sem apoio.

6.3.4 Edição extra de abril de 2016

O Quadro 17 apresenta a capa da revista *Veja* posterior à votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Quadro 17 – Capa da revista da Edição Extra da *Veja*

ENQUADRAMENTOS	
CAPA DA REVISTA	
DESCRIÇÃO	Fotografia de uma menina com o rosto pintado com as cores da bandeira do Brasil, que por sua vez envolve a garota; As letras dessa edição são brancas.
PERSONAGENS	Isabella Marquezini (foto da capa).
DATA DE PUBLICAÇÃO	Abril de 2016
TEMA PRINCIPAL	Edição extra Veja
TEMAS SECUNDÁRIOS	NÃO HÁ

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A edição da revista na semana em que ocorreria a votação já anunciava Dilma como “Fora do Baralho” e, para a revista, foi exatamente dessa maneira. Em sua edição especial, que vai às bancas logo após o resultado da votação, a *Veja* não utiliza nenhuma imagem ou texto citando a então afastada presidenta, mas sim uma imagem forte de uma jovem bradando com a bandeira do país ao seu redor. O caráter nacionalista da edição é evidenciado também pelo rosto da jovem pintado nas cores da bandeira.

A importância dada pelo semanário ao acontecimento político e também ao resultado da votação fica evidente pela realização de uma edição extra repleta de significados. A imagem da jovem com o rosto pintado nos remete ao movimento dos Caras Pintadas à época do *impeachment* de Collor, movimento fortemente vinculado à destituição do ex-presidente. Dessa maneira, a *Veja* sugere que a juventude derrota mais esse escândalo político em nome do Brasil e da democracia, fazendo frente a presidentes corruptos e os tirando do poder. Nesse contexto, fica claro o posicionamento favorável da revista ao resultado da votação, sua capa transmite a sensação de vitória. A *Veja*, quando opta pela ausência de texto, suscita a máxima de que “uma imagem vale mais que mil palavras”, pois bandeira e juventude prescindem de explicação: para o semanário, o país vence a batalha contra a corrupção, e ele faz uma edição extra e especial para nos anunciar o ocorrido.

Nesta capa, a escolha pelos elementos citados em concordância com a ausência de qualquer menção à Rousseff reforça a ideia da capa anterior, semana em que a imagem de Dilma usando a faixa presidencial está rasgada em sua capa. Ela está fora do jogo e não há necessidade de trabalhar sua imagem, não mais da mesma maneira, pois compreendemos que tal escolha significa outro tipo de imagem proposta a ela. Sua ausência demonstra o peso de Dilma como presidenta para o periódico, ela teve sua imagem rasgada, significando ter sido arrancada do poder precocemente, visto que tal edição foi às bancas às vésperas de seu afastamento.

6.3.5 Semana de 27 de abril de 2016

O Quadro 18 apresenta a capa da revista *Veja* posterior à votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Quadro 18 – Capa da revista *Veja* na semana de 27 de abril de 2016

ENQUADRAMENTOS	
CAPA DA REVISTA	
DESCRIÇÃO	Fotografia em preto e branco do rosto de Eduardo Cunha ocupando toda a capa. Letras brancas e vermelhas.
PERSONAGENS	Eduardo Cunha
DATA DE PUBLICAÇÃO	27/04/2016
TEMA PRINCIPAL	#FERA, ODIADO E DO MAL EDUARDO CUNHA VOLTA A TRANSFORMAR A CÂMARA DOS DEPUTADOS EM PALCO DE MANOBRAS PARA SALVAR SEU MANDATO E JÁ É O POLÍTICO MAIS REJEITADO DO PAÍS: OITO EM CADA DEZ BRASILEIROS QUEREM SUA CASSAÇÃO
TEMAS SECUNDÁRIOS	ELES INVENTARAM O MUNDO HÁ 400 ANOS MORRIAM SHAKESPEARE E CERVANTES, DOIS GÊNIOS QUE REVOLUCIONARAM O MODO COMO O HOMEM VÊ A SI MESMO.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Da mesma forma que a edição especial da *Veja* após a votação não trabalhado com qualquer imagem ou texto relacionado à Dilma em sua capa, chega em 27 de abril de 2016 a sua edição semanal sem mencionar a presidenta afastada. Com o rosto de Eduardo Cunha estampado e o texto em letras maiúsculas vermelhas, a revista usa uma *hashtag* que diz: #FERA, ODIADO E DO MAL. Em preto e branco está Cunha, que, com semblante empertigado, ocupa inteiramente a capa do semanário.

O uso da *hashtag* e a escolha do texto foram propositalmente utilizados em virtude da matéria anteriormente publicada pela mesma revista a respeito da “bela, recatada e do lar” esposa de Michel Temer, que teve demasiada repercussão na internet¹⁶. Nesse sentido, a *Veja*

¹⁶ Matéria publicada pela revista *Veja* teve grande repercussão na internet, mobilizando diversos *sites* e internautas a discutirem modelos propostos para as mulheres. Disponível em:

trabalha de maneira quase descontraída a reputação de Cunha em sua capa (em comparação a como trabalhou Dilma nas outras edições estudadas no presente trabalho), apropriando-se de elementos do mundo *online* e retomando uma de suas matérias que foi amplamente reverberada na internet.

Compreendemos que o semanário através de suas capas reforça a ideia de sua edição especial de que Dilma não é parte integrante do cenário político que importa ser veiculado. Trabalhar sua imagem não é mais necessário nesse momento, afinal, ela já foi afastada. Assim, nos é demonstrado novamente o quanto Dilma está fora do jogo, como a edição anterior à votação já anunciava: “fora do baralho”. A última capa no período estudado que trabalha a ex-presidenta já a ilustra como passado, como fora do jogo, sua imagem como presidenta usando a faixa presidencial está rasgada. Nesse contexto, a revista confere à imagem de Dilma sua desfragmentação enquanto presidenta eleita, enquanto autoridade. A *Veja* já rasgou a imagem dela, não há mais próxima capa, o jogo continua, porém ela está fora.

6.3.6 *Veja* e suas Dilmás

Conforme podemos verificar no quadro 14, que classifica a primeira revista *Veja* analisada, pode-se perceber que a capa não trabalha a imagem de Dilma diretamente. A primeira edição, de caráter sombrio, mobiliza o caso Celso Daniel, o qual, junto ao Mensalão, são os dois grandes cenários de escândalo atrelados ao PT, partido de Rouseff.

As letras vermelhas em fundo preto trazidas pela revista juntamente com a foto escolhida de Celso Daniel dá um caráter mórbido à revista, o que é reforçado pela manchete principal, que menciona “o cadáver da Lava-Jato” em letras vermelhas, cor do PT. Neste cenário, a capa apresenta que, para a revista, o que importa neste momento de iminência da votação pela admissibilidade do processo de *impeachment* – que ocorreria no domingo, dia 17 de abril – é trazer para a discussão mais elementos que causem desconfiança em relação ao PT. Infere-se que a ativação da memória do leitor por meio da retomada de um escândalo anterior que envolve o partido de Dilma parece ser mais interessante para a revista do que trabalhar a imagem dela diretamente.

<<http://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>>. Acesso em: 14 jun. 2017. Link do site da ZH discutindo sua repercussão na internet: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/bela-recatada-e-do-lar-por-que-a-expressao-gerou-tanta-polemica-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

Contudo, sabemos que articulação desta capa – tanto em recursos de imagem como o discurso trazido –, juntamente ao caráter fúnebre, sensibiliza o leitor em direção à Dilma, tendo em vista que fala do seu partido, trabalhando o assassinato de Celso Daniel como o “mistério que mais assombra o PT”. Deste modo, na primeira edição é trabalhada a proposição da imagem de uma forma que não se direciona diretamente à Dilma, mas a alusão ao seu partido pode ser lida como uma espécie de acusação de assassinato.

É possível verificar o posicionamento desfavorável da revista em relação ao governo pela construção da capa, que coloca o ex-prefeito de Santo André com olhar inquisidor em fundo preto. A frase de apoio da manchete diz que as investigações chegam perto de esclarecer tal mistério envolvendo o PT e, ao sugerir essa ligação, indiretamente acusa o Partido dos Trabalhadores de assassinato, fato que concomitantemente é atrelado à imagem de Dilma. Ainda que o assunto mais importante devesse ser a preparação para a votação na Câmara do processo de *impeachment*, o grande acontecimento do mês, a revista escolhe retomar o caso ocorrido em 2002 com o propósito de fomentar associações negativas ao partido de Dilma e, conseqüentemente, desqualificá-la e desmoralizá-la publicamente.

Na segunda semana estudada a revista já traz o nome de Dilma em grande destaque, associado à venda de cargos para se manter no poder. Conforme vemos no quadro de classificação (quadro 15), as letras centralizadas na capa estão repletas de chamadas, indicando o clima de disputa que ocorre no Planalto (representado na imagem logo abaixo da manchete): trata-se de um retrato infernal da política brasileira no período. Com uma tarja logo ao lado, a revista faz uma chamada aos deputados, falando que só eles, junto à sua consciência, podem acabar com essa farra. Em tom de ironia, e usando da linguagem mercadológica, a revista retrata o cenário atual de super queima de cargos. Dessa maneira, a revista propõe uma imagem de corrupção à então presidenta, chamando os deputados para se oporem a esse esquema de venda de Ministérios para que Dilma se mantenha no poder. Conforme já vimos anteriormente, as capas de revista são a sua vitrine, representam o que é importante de seu conteúdo; para aquela edição, Dilma é retratada como uma negociadora para se manter no cargo, e essa suposta negociação é condenada pelo Supremo. Dessa maneira, a capa propõe uma imagem corrupta para Dilma.

Nessas duas primeiras semanas foram acionados sinais com a finalidade de iniciar um processo de criminalização de Dilma na opinião pública por meio da visibilidade negativa dada a ela. Primeiramente isso ocorre acusando o seu partido de assassinato, o que é uma ação extremada e consolida o posicionamento da *Veja* em desfavor do atual governo. Na ocasião da

segunda semana é proposta à opinião pública uma Dilma corrupta, que está articulando liquidação de Ministérios. Essa edição ironiza o cenário político do país e realiza dramatização e simplificação da realidade, conforme podemos verificar no capítulo de construção da imagem. Quando o nome de Dilma é envolvido na suposta venda de cargos para se manter no poder, na segunda semana analisada, isso provoca no leitor a imagem de corrupção de Dilma, além de induzir ao entendimento de que é ela quem está criando esse cenário infernal.

Compreendemos que nessas duas primeiras edições a revista motiva o leitor a aceitar o resultado da votação em caso de afastamento e, ainda que ele não ocorra, condiciona as percepções para que seja questionada a continuidade da gestão de Dilma. Nesse sentido, a *Veja* prepara o leitor a aceitar o *impeachment*, e se ele não ocorrer fomenta a recusa da população à Dilma.

Na semana da votação do *impeachment*, conforme a classificação no quadro 16 e texto descritivo, a foto presidencial de Dilma está rasgada. Dessa maneira, antes mesmo de a votação ocorrer de fato, a revista a retira do poder. Compreendemos que essa capa direciona a opinião pública a vê-la como ex-presidenta, pois novamente há indícios de parcialidade no tratamento do fato. O resultado da votação do *impeachment*, para a *Veja*, não importa, pois segundo a revista ela já é carta fora do baralho, pois não tem base de apoio. Dessa forma, o fim do governo é anunciado, ao passo que o periódico retira o poder da governante antes mesmo da votação pelo seu afastamento correr, mostrando à população que não importa o resultado, ela já perdeu a batalha. Ela não mais está à frente do país.

A imagem proposta à Dilma na semana em que ocorre a votação do processo de *impeachment* é de Presidenta destituída, uma autoridade sem poder, esse que a própria *Veja* tirou. O que fica desta semana é o retrato de Dilma já como ex-presidenta: ela foi derrotada e destruída, sua fotografia na capa nos mostra isso.

Logo após a votação a revista nos apresenta a dimensão da importância do acontecimento para ela, tendo em vista a realização de uma edição especial e extra para de fato comemorar o resultado da votação na Câmara dos Deputados. Nesta capa especial a revista opta por não colocar texto na capa, pois não há necessidade de discurso algum, apenas a jovem com o rosto pintado nas cores da bandeira que a envolve dão o tom vencedor à capa. Ainda que Dilma não seja representada nessa revista, ela propõe uma imagem de derrota a ela e nos mostra que, tendo em vista esse resultado, não interessa mais mostrá-la, afinal, como

afirma a construção anterior, ela já é carta fora do baralho. Tal capa apenas corrobora a anterior: Dilma está tão fora do jogo para a *Veja* que não é preciso mais tê-la como manchete.

A última edição estudada traz Eduardo Cunha na capa acompanhado da *hashtag* “#Fera odiado e do mal”, apresentando um tom irônico. Conforme o texto descritivo, a edição em questão realiza o deboche utilizando a *hashtag* em analogia à amplamente divulgada na Internet, “bela, recatada e do Lar”, direcionada à esposa de Michel Temer. Neste cenário, a revista satiriza o contexto de corrupção instaurado na Câmara dos Deputados, disfarçando-o com bom humor. Tal edição mostra o estado da política brasileira de maneira descontraída e assim não trabalha a imagem de Rousseff diretamente, o que fortifica o discurso da revista de 20 de abril de 2016, na qual Dilma como presidenta tem sua imagem destruída e definitivamente fora de cena política.

As capas funcionam como recortes interpretativos propostos à opinião pública, demonstrando uma construção meticulosamente estruturada para legitimar o cenário do resultado positivo da votação. As imagens propostas à Dilma percorrem a criminalização do seu partido, passando por corrupção na venda de cargos e culminando em sua destituição do poder. Sua ausência nas últimas revistas do período corrobora seu afastamento não apenas do governo, mas também da revista, como a *Veja* propôs na edição de 20 de abril de 2016. Essa visibilidade negativa proporcionada através do periódico, com posicionamento declarado desde a sua primeira capa, pretende atuar na formação da opinião pública, propondo um cenário incontestável de uma governança perpassada pelas mais diversas crises. O escândalo do *impeachment* ocupa o segundo plano e são trazidos aspectos de outras ordens, a fim de que o leitor esteja preparado e com as opiniões direcionadas para aceitar a destituição da presidenta eleita democraticamente.

7 RESULTADOS DA ANÁLISE

Diante do que foi apresentado nas etapas precedentes, infere-se que as imagens para Dilma Rousseff propostas pelas revistas *Época*, *IstoÉ* e *Veja* foram articuladas de modo linear, de tal maneira que chegam a se aproximar em termos de mobilização de sentidos.

Primeiramente, foram associadas à ex-presidenta uma série de elementos remetendo à corrupção, representação comum a todas as publicações e que já evidencia nas primeiras capas a intencionalidade e o posicionamento desses meios de comunicação diante do processo de *impeachment*. Declaradamente contra o governo da época, como podemos constatar através das representações desqualificadoras presentes em seus discursos, os periódicos lançam mão da visibilidade e respaldo social que possuem e forjam “Dilmas” para legitimar sua destituição como autoridade governante. Nesse contexto, evidencia-se os malefícios desse posicionamento para a opinião pública, que fica prejudicada pela avaliação enviesada dada aos fatos que as revistas proporcionam. No lugar de sua função de informar o leitor sobre o decorrer do processo de destituição da presidenta – o que é salutar à democracia –, as revistas escolhem e apresentam seus posicionamentos frente a cada acontecimento.

Ancorados na nossa parte teórica – em que vimos que a construção da imagem é uma representação de algo proveniente da realidade, mas sem a necessidade de ser o real (GOMES, 1999) – encontra-se nosso *corpus*, que mobiliza aspectos da realidade (as acusações realizadas em desfavor da presidenta) e efetiva seu julgamento à medida que Dilma é apresentada como culpada. Dessa maneira, privilegia-se e aciona-se as acusações como versões oficiais da realidade, construindo sobre essas bases o julgamento de Rousseff pelas falas dessas revistas.

Assim, percebemos que as imagens propostas pela *Veja*, *IstoÉ* e *Época* são perpassadas por esse julgamento anteposto ao processo de construção. Isto significa dizer que as revistas propõem uma imagem o mais ampla possível, ou seja, uma representação complexificada e completa. Essa articulação se dá na tentativa de prescindir da participação do receptor neste processo, sendo que é na camada do público que as imagens são construídas em cada indivíduo, em confronto com suas percepções. Nesse aspecto, consideramos que as capas das revistas analisadas neste trabalho apresentam uma intencionalidade direta no processo de construção da imagem de Dilma Rousseff nos seus leitores, com o intuito de induzir o seu resultado.

Os supostos atos de corrupção foram acionados a fim de julgá-la através das capas para sentenciá-la. Assim, temos a representação de uma Dilma corrupta, que perdeu as bases aliadas e, ainda mais, está sendo ardilosa ao corromper o Palácio através de todos os discursos realizados. Tendo em vista o caráter efêmero e mutável da construção da imagem, as revistas, a cada semana, demonstram o encadeamento dos sinais emitidos na pretensão de amenizar os traços de brevidade e fluidez das imagens (GOMES, 1999). Tais sinais forjam ideias de corrupção, descontrole, impotência, inaptidão, articulação, ré e, também, de abandono (não só de sua base aliada, mas também de seus eleitores).

No quadro abaixo, a fim de favorecer a visualização das imagens mencionadas, serão compiladas as representações gerais e o número de capas nas quais são observadas.

Quadro 19 – Síntese dos posicionamentos e representações das capas analisadas

Revista	Posicionamento em relação ao Governo de Dilma Rousseff	Representações Gerais	Número de capas
Época	Desfavorável	Articuladora	2
		Corrupta	3
		Destituída ¹⁷	3
IstoÉ	Desfavorável	Articuladora	3
		Corrupta	4
Veja	Desfavorável	Articuladora	1
		Corrupta	1
		Destituída	3
Intensidade		Ao todo Dilma foi representada como articuladora em 6 capas, corrupta em 8 capas e destituída em 6 capas.	

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Conforme o quadro 19, percebe-se que todas as revistas propõem imagens desqualificadas, através de ilustrações, fotografias e textos representando Dilma como articuladora e corrupta. Dessa maneira, a cada edição estudada essas revistas corroboram sua parcialidade na veiculação de acusações acompanhadas de julgamento prévio realizado pelas

¹⁷ Consideramos nessa representação geral as capas que a retrataram destituída de poder, ou seja, também as edições anteriores à votação, nas quais ela surge ainda como presidenta, porém sem apoio, e também as capas que não a retomam após o resultado, pois enfim ela foi de fato destituída e sua ausência infere o ocorrido.

mesmas. Rousseff, enquanto autoridade destituída, é mobilizada pela *Veja* e *Época* de maneira negativa, assim como o cenário de seu *impeachment* é projetado pelas revistas e concretizado com a saída de sua figura das capas logo após o resultado da votação na Câmara dos Deputados.

A revista *Veja* revela a importância do resultado da votação na Câmara em desfavor da presidenta quando comemora seu afastamento com edição extra. Ainda que a parcialidade do semanário tenha subsídios na primeira capa, nesse momento a *Veja* concretiza o que vem propondo durante as semanas decorridas, principalmente na edição imediatamente anterior, na qual a foto oficial da presidenta está rasgada, simbolizando sua saída do poder e do cenário político do país.

Considerando que a imagem pública de Dilma Rousseff não é tratada de maneira direta por todas as capas, aparecem alusões ao seu partido e governo, fato que complexifica as representações que lhe são propostas, pois estabelece um cenário condenatório de sua gestão insatisfatória e de seu partido permeado de corrupção, como indicam as revistas. Podemos inferir, assim, que são estabelecidas relações bastante negativas ao redor de Dilma, cujo resultado se traduz como fomento ao discurso desfavorável que lhe é atribuído quando sua imagem é diretamente mobilizada.

Os acontecimentos do campo político estão associados aos interesses do jornalismo e são reféns dos espaços disponibilizados por esses últimos (WEBER, 2007). Nesse sentido, o caso estudado revela um ambiente hostil à Dilma: a visibilidade que lhe é atribuída é, sobretudo, negativa, interferindo na sua imagem pública, resultante de uma construção permeada de interesses direcionados a conduzir o leitor à desaprovação de sua atuação, postura e gestão.

Refletindo sobre a imagem de Dilma proposta pelas revistas de maneira geral, isto é, pensando no que todas essas representações, juntas, produzem, sobressai-se uma presidenta corrupta, sem poder, cuja efetiva destituição depende da votação na Câmara, o que se torna um acontecimento acessório às publicações estudadas, tendo em vista suas escolhas de discursos e imagens. Assim sendo, essas imagens, reforçadas sistematicamente a cada edição, formatam não apenas as percepções de seus leitores, mas também daqueles que apenas têm contato com as capas destas publicações, induzindo uma compreensão de que Dilma está definitivamente fora do jogo, pois ela não pertence mais a esse espaço de visibilidade – ainda que, no caso dela, esta fosse extremamente negativa.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho analisamos o total de treze capas das três revistas com maior circulação no âmbito nacional: *Veja*, *IstoÉ* e *Época*. Foram trabalhadas aqui as edições do mês de abril de 2016 – sendo este o período de votação na Câmara dos Deputados pela admissibilidade do *impeachment*, que culminou na destituição da presidenta –, com o intuito de verificar que imagens essas edições constroem para Dilma Rousseff e qual o posicionamento desses meios de comunicação.

Conforme as discussões sobre comunicação pública e democracia apresentadas no segundo capítulo, estruturado a partir de Gomes (2004) e Weber (2011), a comunicação é um processo intencional que visa um determinado objetivo: quem comunica o faz para obter algum resultado e se articula para conseguir o que deseja. Trata-se de um ato intencional para produzir determinado efeito, de forma que repetidamente se quer modificar as percepções dos indivíduos e induzi-las através da visibilidade para conduzir e formar opiniões.

As reflexões acerca da busca por visibilidade nos meios de massa se encontram no capítulo três e são balizadas pelas considerações de Gomes (2004; 2007), onde compreendemos que esses espaços de evidência possibilitam aos atores políticos imensuráveis formas de se comunicar com os cidadãos. Contudo, nesse percurso existem relações de interesse, fato que demanda investimentos visando à credibilidade, tão importante à manutenção do poder. A imagem pública, situada no terceiro capítulo, trabalhada à luz dos conceitos de Gomes (1999), propicia a compreensão dos processos que envolvem sua construção, bem como a dificuldade de sua manutenção e suas características. Finalizando este capítulo, trabalhamos a opinião pública, conduzidos por Gomes (2007) e Augras (1970), nesse momento foram apresentados tipos de opinião.

O quarto capítulo traz a noção de escândalo, a partir de Thompson (2002). A reflexão forneceu o embasamento para tratarmos do *impeachment* de Dilma Rousseff enquanto escândalo midiático e suas peculiaridades.

A *Veja*, *IstoÉ* e *Época* encontram-se em um lugar de grande credibilidade, por se tratarem de revistas nacionais jornalísticas; são meios de comunicação de massa e, por isso, têm suposto compromisso com a verdade. Nesse contexto é atribuído a essas publicações o fardo da credibilidade, razão pela qual suas versões facilmente podem ser adotadas pelo leitor.

Respondendo aos objetivos desta pesquisa – de identificar a imagem que essas revistas propõem à então presidenta, Dilma Rousseff, e o posicionamento dessas durante o período analisado – fica evidente a escolha de representações prejudiciais à sua reputação. Os

horizontes negativos apresentados pelos periódicos também demonstram seus posicionamentos diante dos fatos. Podemos concluir que as publicações seguem interesses que extrapolam a veiculação dos acontecimentos, indo de encontro ao seu compromisso de fomentar o debate e direcionando-o em consonância com seus interesses editoriais.

Identificar o fio condutor que moveu essas edições na direção da destituição de uma autoridade pública de tamanha expressão, que alicerçou a cada semana uma presidenta corrupta, foi muito enriquecedor à pesquisa. Não era esperado identificar tamanha similaridade e linearidade entre as imagens propostas. No cenário que se apresentou, compreendemos o grande interesse das três maiores revistas jornalísticas nacionais no resultado da votação pelo *impeachment*, bem como a comemoração desse desfecho.

A intenção dessa pesquisa é servir como ponto de partida à discussão da temática e promover a reflexão da atuação dos meios de comunicação no cenário político que se apresenta todos os dias, assim como incitar a ponderação sobre de que forma esses meios podem repercutir nas percepções dos receptores e impactar na sociedade e em suas opiniões. O aprendizado nesse percurso transpõe a academia, pois me aproximou e apresentou outros níveis de um contexto conturbado da política brasileira, o qual tive de avaliar e refletir criticamente para realização da pesquisa, demonstrando novos níveis de compreensão das articulações presentes no processo e a atuação dos meios de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGRAS, Monique. **Opinião Pública Teoria e Pesquisa**. [s.l]: Editora Vozes Limitadas – 1970.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, identificação e imagem-conceito. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília. **Trabalho apresentado**. Brasília: Intercom, 2006. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1439-1.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

_____. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteira**, v. 10, p. 193-200, 2008.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

_____. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006. (Obra original publicada em 1977).

BERGER, G. et al. **L'opinion publique**. Paris: Presses Universitaires de France, 1957.

BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO; Nísia Martis do. (Orgs.). **Processualidades metodológicas** – configurações transformadoras em comunicação. Florianópolis: Insular, 2013.

BRAGON, Ranier; URIBE, Gustavo. **PT decide votar contra Cunha, que pode deflagrar impeachment de Dilma**. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/12/1713918-bancada-petista-decide-votar-contracunha-no-conselho-de-etica-da-camara.shtml>>. Acesso em: 05 maio 2017.

BRASIL. (1988). Constituição (1988). Promulgada em 5 de outubro de 1988. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Constituição Federal**. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 10 jun. 2017.

_____. (1950). Lei nº 1.079, de 10 de abril de 1950. Define os crimes de responsabilidade e regula o respectivo processo de julgamento. **Lei do Impeachment**. Brasília.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Impeachment**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

CASTRO, Grasielle. **Capa da IstoÉ é baixa e reproduz misoginia, diz Dilma**. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/capa-da-istoe-e-baixa-e-reproduz-misoginia-diz-dilma/>>. Acesso em: 05 jul. 2017.

DONNA, Redação. **"Bela, recatada e do lar": por que a expressão gerou tanta polêmica nas redes sociais?**. 2016. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/bela-recatada-e-do-lar-por-que-a-expressao-gerou-tanta-polemica-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

ÉPOCA. **Mídia Kit 2017**. 2017. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/arquivos/MidiaKit_Institucional.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017.

GOMES, Itania Maria Mota. (Org.) **Televisão e realidade** [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. ISBN 978-85- 232-0671-0. Disponível em: <<http://docs10.minhateca.com.br/844875805,BR,0,0,Televis%C3%A3o-e-realidade.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

GOMES, Wilson. A política de imagem. In: **Revista Fronteiras**, v.1, n.1, dez. 1999. São Leopoldo: Unisinos, 1999, p. 144-175.

_____. Publicidade, visibilidade, discutibilidade: para uma revisão do conceito de esfera pública política. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 16, 2007, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Compós, 2007. p. 1-15.

_____. **Transformações da política na era de comunicação de massa**. 1. Ed. São paulo: Paulus, 2004

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 3. Ed. São Paulo: Paulus, 2011.

HOHLFELDT, Antonio Carlos. Comunicação pública: os diferentes sentidos do interesse público. In: KUNSCH, Margarida. (Org). Comunicação Pública, sociedade e cidadania. São Caetano do sul: Difusão, 2011.

HJELMSLEV, Louis. Prolégomènes à une theorie du langage. Tradução de Anne-Marie Leonard. Paris: Minuit, 1968.

ISTOÉ. **Mídia Kit 2017**. 2017. Disponível em: <http://editora3.com.br/downloads/midiakit_istoe.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017.

_____. **Revista IstoÉ**. Disponível em: <<http://editora3.com.br/istoe.php>>. Acesso em: 05 maio 2017.

LAVA JATO. **Entenda o caso**. Disponível em: <<http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

LINHARES, Juliana. **Marcela Temer**: bela, recatada e "do lar". 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 2010.

MAIA, Rousiley C. M. Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador. **Anais...** . Salvador: Intercom, 2002. p. 1 - 19.

MATOS, H. A comunicação pública na teoria do reconhecimento. 2009. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

MELITO, Leandro. **Relembre: jornada de protestos de junho completa um ano**. 2014. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/cidadania/2014/06/protestos-completam-um-ano-e-violencia-policial-se-repete>>. Acesso em: 05 maio 2017.

PASSARINHO, Nathalia. **Eduardo Cunha autoriza abrir processo de impeachment de Dilma**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/eduardo-cunha-informa-que-autorizou-processo-de-impeachment-de-dilma.html>>. Acesso em: 05 maio 2017.

POZZEBOM, Elina Rodrigues. **Reeleição de Dilma teve campanha marcada por reviravoltas**. 2014. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/12/30/reeleicao-de-dilma-teve-campanha-marcada-por-reviravoltas>>. Acesso em: 05 maio 2017.

ROLANDO, Stefano. A dinâmica evolutiva da comunicação pública. 2010. In: KUNSCH, Margarida (org). **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do sul: Difusão, 2011.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política - Conceitos e Abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

SOUZA, Paulo Brossard de. **O impeachment: aspectos da responsabilidade política do Presidente da República**. São Paulo: Saraiva, 1992. Disponível em: <<http://www.conpedi.org.br/publicacoes/02q8agmu/u24ek09c/r06923nY4xY2ju76.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes 2002.

VEJA. **Mídia Kit 2017**. 2017. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/1/VEJA_MIDIA_KIT.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida. (Org.). **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011, p. 101-120.

_____. Na Comunicação Pública, a captura do voto. In: **LOGOS 27: Mídia e Democracia**. Rio de Janeiro, v. 2, n. 27, p. 21 - 42, jul. 2007. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/antigos/logos_27/logos_27.htm121>. Acesso em: 25 jun. 2017.

_____. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. **Eco-pÓs**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 12, p.11-26, set. 2009. Quadrimestral.

_____. Visibilidade e Credibilidade: tensões da comunicação pública. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (Org.). **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 117 - 136.

ANEXOS

ANEXOS A – Capas da Revista IstoÉ





EDIÇÃO ESPECIAL IMPEACHMENT

ISTO É

NÃO VAI SER GOLPE.

O impeachment da presidente Dilma Rousseff, que terá seu processo de votação iniciado pela Câmara neste histórico domingo, 17, é fruto de uma árvore de horrores adubada com muita corrupção, crimes, gestões temerárias e fraudes que afundaram o nosso País na mais grave crise moral, política e econômica da história. As pedaladas fiscais, mais do que evidente crime de responsabilidade, serviram como arma para o governo praticar o estelionato eleitoral derradeiro, nas eleições de 2014. Alguns, oportunisticamente, fecham os olhos para esta óbvia peça do arsenal bélico utilizada pela presidente para se manter no poder. Outros (a grande maioria), integrantes do universo de 54 milhões de brasileiros que Dilma Rousseff vangloria-se de terem votado nela, foram enganados! Porém, agora, podem enxergar a verdade com clareza. Tanto que, apenas um ano após a eleição, a desaprovação a seu governo é quase unânime e o apoio ao impeachment está no mesmo patamar observado às vésperas do impedimento de Collor. O impeachment, se aprovado ao final deste tortuoso processo, terá cumprido à exaustão todas as etapas constitucionais e será o justo desfecho de uma gestão que se corrompeu de forma nunca antes vista na história deste País e que priorizou amigos e aliados (muitos já presos) em detrimento do povo brasileiro.

Por isso mesmo, **NÃO VAI
SER GOLPE!**

RENAN, O CUNHA DO SENADO
Enrolados na Justiça, eles precisam
sair o quanto antes do poder

EXCLUSIVO
A estratégia do governo para se salvar,
segundo o ex-allado Delcídio do Amaral



ISTO

GILES AZEVEDO

EXCLUSIVO
**O HOMEM
DE DILMA
NO ESQUEMA**

EM **DELAÇÃO**
PREMIADA, DONA
DA AGÊNCIA PEPPER,
DANIELLE FONTELES,
DIZ QUE GILES AZEVEDO,
ASSESSOR ESPECIAL
DA PRESIDÊNCIA, A
ORIENTOU A BUSCAR
RECURSOS ILEGAIS
PARA AS CAMPANHAS
DE DILMA ROUSSEFF

Considerado no
Planalto os olhos e
ouvidos de Dilma,
Giles atuou em nome
dela junto à delatora
da agência Pepper



27 ABR/2016 - ANO 33 - Nº 2420 R\$ 13,90

ANEXOS B – Capas da Revista Época







ESPECIAL
Impeachment
ÉPOCA

A solidão de Dilma

A debandada do baixo clero deixa o governo em situação desesperadora

—

A romaria dos políticos ao palácio do vice-presidente, Michel Temer

—

“As lideranças devem amainar os ânimos”, diz a ministra do Supremo Cármen Lúcia



ANEXOS C – Capas da Revista Veja



veja
www.veja.com

Edição 2010
Número 2022 - Ano 49 - nº 25
12 de maio de 2010

**DILMA
EM
LIQUIDAÇÃO**
SUPERQUEIMA DE CARGOS
CORRA! ÚLTIMOS MINISTÉRIOS!

ATENÇÃO, DEPUTADOS!
São os senhores, com seu voto e sua consciência, podem acabar com essa terra

O DRAMA DE FITTIPALDI
Com dívidas de 27 milhões de reais, o bicampeão de Fórmula 1 diz, ao ligarmo: "Se eu não tivesse lá, estaria desesperado!"

Silicon Vale

ADEUS, BRASIL
Empreendedores milionários deixam o país em busca de oportunidades no Vale do Silício

Abri!





Edição Extra



veja

www.veja.com



R\$ 10,00

Editora ABRIL
Edição Especial - ano 49
(VEJA 2474) abril de 2016

Isabella Marquezini,
13 anos, na segunda
manifestação
popular de sua vida

Av. Paulista,
domingo, 17 de abril
de 2016

IMPEACHMENT
SIM 367 x 146 NÃO

ELES INVENTARAM O MUNDO
Há 400 anos morriam Shakespeare e Cervantes, dois gênios que revolucionaram o modo como o homem vê a si mesmo

veja

#FERA, ODIADO E DO MAL

EDUARDO CUNHA VOLTA A TRANSFORMAR A CÂMARA EM PALCO DE MANOBRAS PARA SALVAR SEU MANDATO E JÁ É O POLÍTICO MAIS REJEITADO DO PAÍS: OITO EM CADA DEZ BRASILEIROS QUEREM SUA CASSAÇÃO

Abri

Revista Veja
Ano 40 - nº 17
27 de abril de 2010