

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

ALLAN CARLOS DA SILVA

**ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DA REVISTA VEJA: A CONSTRUÇÃO DE  
LEGITIMIDADE SOBRE OS PROCESSOS DE *IMPEACHMENT* DE COLLOR E  
DILMA**

MACEIÓ  
2019

ALLAN CARLOS DA SILVA

**ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DA REVISTA VEJA: A CONSTRUÇÃO DE  
LEGITIMIDADE SOBRE OS PROCESSOS DE *IMPEACHMENT* DE COLLOR E  
DILMA**

Dissertação de mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Wendell Ficher Teixeira Assis.

MACEIÓ  
2019

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho

S586e

Silva, Allan Carlos da.

Estratégias midiáticas da Revista Veja : a construção de legitimidade sobre os processos de impeachment de Collor e Dilma / Allan Carlos da Silva. – 2019.

87 f. : il. color.

Orientador: Wendell Ficher Teixeira Assis.

Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Sociais. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Maceió, 2019.

Bibliografia: f. 86-87.

1. Rousseff, Dilma, 1947-. 2. Collor, Fernando, 1949-. 3. Veja (Revista). 4. Processos (Impedimentos). 5. Poder (Ciências sociais). 6. Política. I. Título.



Ata nº 05 da Sessão da Defesa Pública de Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas.

Em **nove de agosto de dois mil e dezenove**, às quatorze horas, na sala 04 do prédio do ICS, reuniu-se a banca examinadora da dissertação de mestrado do aluno **ALLAN CARLOS DA SILVA**, intitulada: **Estratégias midiáticas da revista veja: a construção de legitimidade sobre os processos de impeachment de Collor e Dilma**. Vinculada à linha de pesquisa “Conflito, poder e meio ambiente”.

A cerimônia de defesa pública, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Sociologia teve a banca examinadora composta pelos professores doutores: **Wendell Ficher Teixeira Assis (PPGS/UFAL) orientador e presidente da banca, examinador externo o Prof. Dr. Pedro Simonard (UNIT) e como examinador interno Prof. Dr. Elder Patrick Maia Alves (PPGS-UFAL)**.

Procedeu-se a arguição, finda a qual os membros da banca se reuniram reservadamente para deliberarem, decidindo por unanimidade pela:

**Aprovação (X); Aprovação com reformulações ( ); Reprovação ( ).**

Comentários e Reformulações Indicados pela Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Para constar, lavrou-se a presente ata que vai assinada pelos membros da Banca Examinadora e por mim, Edna da Silva Gomes, Assistente em Administração do PPGS.

Maceió, 09 de agosto de 2019.

Assinaturas

1.

2.

3.

4.

5.

*Wendell Ficher Teixeira Assis*  
*Pedro Simonard*  
*Elder Patrick Maia Alves*  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ALLAN CARLOS DA SILVA

**ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DA REVISTA VEJA: A CONSTRUÇÃO DE  
LEGITIMIDADE SOBRE OS PROCESSOS DE *IMPEACHMENT* DE COLLOR E  
DILMA**

Dissertação de mestrado submetida ao corpo docente do programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas, e aprovada em (dia), do (Mês), (ano).

Orientador: Prof. Dr. Wendell Ficher Teixeira Assis.

Banca Examinadora:

Profa. Dr. (citar nome) (Instituição) (examinador externo)

Profa. Dr. (citar nome) (Instituição) (examinador interno)

Profa. Dr. (citar nome) (Instituição) (examinador Interno)

Ao meu pai, onde estiver.  
Ao meu filho, luz da minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Ao Professor Wendell Ficher, pela presença constante na escrita da pesquisa.

A Núbia Rafaela, pela força e incentivo diários.

A minha mãe, sempre presente.

Aos colegas do mestrado, pela amizade e incentivo.

Ao meu grande amigo Júlio César.

Ao meu amigo Sérgio Caldas.

A minha amiga Raphaela Alencar.

Ao meu amigo Armando, por todo apoio e afeto.

Aos meus colegas do IFAL pelo apoio constante.

## RESUMO

O objeto de pesquisa da atual dissertação é o discurso da Revista Veja sobre os *impeachments* de Fernando Collor e Dilma Rousseff. Esse objeto serve de análise para a compreensão do seguinte problema: quais são as estratégias midiáticas utilizadas pela Revista Veja na construção de um imaginário social sobre o *impeachment* de Collor e Dilma? A resposta para esse problema está na compreensão do discurso midiático como uma representação da realidade conforme interesses que expressam relações de poder. A mídia é uma máquina de interpretações sobre a realidade. Ao noticiar um fato, a mídia reconstrói esse fato através de um olhar particular. Tal aspecto é emblemático porque, nas sociedades modernas, a mídia ocupa o espaço simbólico da esfera pública. A mídia oferece interpretações sobre a realidade. Ela constrói imaginários sociais sobre determinados temas. Um aspecto importante aqui é compreender que a atual pesquisa não esteve centrada numa manipulação do público sobre o *impeachment*. O que foi debatido na dissertação é a manipulação da notícia sobre processos de *impeachment* em Collor e Dilma.

**Palavras-chave:** Mídia, *Impeachment*, Discurso, Poder, Política, Collor, Dilma, Veja.



## ABSTRACT

The research object of the current dissertation is the Veja Magazine's speech about the *impeachments* of Fernando Collor and Dilma Rousseff. This object serves as an analysis to understand the following problem: what are the media strategies used by Veja Magazine in the construction of a social imaginary about the *impeachment* of Collor and Dilma? The answer to this problem lies in the understanding of media discourse as a representation of reality according to interests that express power relations. The media is a machine of interpretations of reality. In reporting a fact, the media reconstructs that fact through a particular look. This aspect is emblematic because, in modern societies, the media occupies the symbolic space of the public sphere. The media offers interpretations of reality. It builds social imaginary on certain topics. An important aspect here is to understand that current research has not focused on public manipulation of *impeachment*. What was discussed in the dissertation is the handling of the news about *impeachment* proceedings in Collor and Dilma.

**Keywords:** Media, *Impeachment*, Speech, Power, Politics, Collor, Dilma, Veja.

## Lista de imagens

<b>Figura1</b> .....	<b>10</b>
<b>Figura2.</b> .....	<b>53</b>
<b>Figura3.</b> .....	<b>59</b>
<b>Figura4.</b> .....	<b>60</b>
<b>Figura5.</b> .....	<b>61</b>
<b>Figura6.</b> .....	<b>62</b>
<b>Figura7.</b> .....	<b>63</b>
<b>Figura8.</b> .....	<b>64</b>
<b>Figura9.</b> .....	<b>65</b>
<b>Figura10.</b> .....	<b>66</b>
<b>Figura11.</b> .....	<b>67</b>
<b>Figura12.</b> .....	<b>69</b>
<b>Figura13.</b> .....	<b>70</b>
<b>Figura14.</b> .....	<b>71</b>
<b>Figura15.</b> .....	<b>73</b>
<b>Figura16.</b> .....	<b>75</b>
<b>Figura17.</b> .....	<b>76</b>
<b>Figura18.</b> .....	<b>78</b>
<b>Figura19.</b> .....	<b>79</b>
<b>Figura20.</b> .....	<b>81</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2</b>	<b>DO PAPEL DA MÍDIA NAS SOCIEDADES MODERNAS</b> .....	16
<b>2.1</b>	<b>Mídia e poder</b> .....	31
<b>3</b>	<b>DISCURSO E ESTRATÉGIAS MUDIÁTICAS</b> .....	40
<b>4</b>	<b>COLLOR, DILMA E O DISCURSO SOBRE O <i>IMPEACHMENT</i> NA REVISTA VEJA</b> .....	57
<b>4.1</b>	<b>Análise do material da revista <i>Veja</i></b> .....	61
<b>4.2</b>	<b><i>Veja</i> e o <i>Impeachment</i> de Dilma</b> .....	65
<b>4.3</b>	<b>Das edições de <i>Veja</i> sobre o <i>impeachment</i> de Collor</b> .....	67
<b>4.4</b>	<b>Das edições sobre o <i>impeachment</i> de Dilma Rousseff</b> .....	70
<b>4.5</b>	<b>Edições de 2016</b> .....	75
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	84
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	87

## 1 INTRODUÇÃO

O objeto de pesquisa da atual dissertação é compreender o discurso da Revista Veja sobre os processos de *impeachment* de Fernando Collor e Dilma Rousseff. Esse objeto se concatena ao seguinte problema: quais são as estratégias midiáticas utilizadas pela Revista Veja na construção de um imaginário social sobre o *impeachment* de Collor e Dilma? A resposta para esse problema está na elucidação do discurso midiático como uma representação da realidade conforme interesses que expressam relações de poder. A mídia é uma máquina de interpretações sobre a realidade (RANCIÈRE, 2004). Ao noticiar um fato, a mídia reconstrói esse fato através de um olhar particular. Tal aspecto é emblemático porque, nas sociedades modernas, a mídia ocupa o espaço simbólico da esfera pública.

A mídia oferece interpretações sobre a realidade. Ela constrói imaginários sociais sobre determinados temas. Um aspecto importante aqui é compreender que a atual pesquisa não esteve centrada numa manipulação do público sobre o *impeachment*. O que foi debatido na dissertação é a manipulação da notícia sobre os processos de *impeachment* em Collor e Dilma. Por que estudar o discurso da Revista Veja sobre os *impeachments* de Collor e Dilma?

A Revista Veja é uma publicação brasileira que possui uma ampla divulgação, com tiragem atual de mais de um milhão de exemplares semanais. Para além disso, Veja possui o papel de pautar o debate da mídia brasileira. Um assunto debatido pelas demais mídias no Brasil é visto primeiramente na edição semanal de Veja, que costuma ser disponibilizada nas bancas no sábado à tarde e na internet, no site oficial de Veja, na sexta-feira à noite. A articulação entre os temas abordados é uma constante na mídia tradicional brasileira. Por mídia tradicional, entende-se aqui os canais de comunicação que possuem uma longa tradição na história do jornalismo brasileiro.

A primeira edição da Revista Veja surgiu em 11 de setembro de 1968. Publicada pela Editora Abril, Veja tinha como diretor de publicações Roberto Civita. Mino Carta era o diretor de redação da Revista. Da primeira edição até a edição de número 351, datada de 28 de maio de 1975, a Revista era chamada de Veja e Leia. Somente a partir da edição de número 352 a Revista passou a ser chamada como hoje é conhecida: apenas Veja. Em setembro de 1968, data da primeira edição da Revista, o país vivia sob um regime militar. Nesse ano, existiram movimentos de contestação da ordem em diversos locais do mundo, como o Maio de 1968, os protestos contra a guerra do Vietnã e contra a invasão da Tchecoslováquia pela União Soviética. No Brasil, a imprensa passava por um momento de censura. Esse movimento de censura fazia parte de um processo de luta pelo direito à informação.

A primeira capa de Veja trazia uma imagem de uma foice e um martelo ícones da representação comunista. As imagens estão em negro, com um fundo em vermelho. O enunciado dizia: “o grande duelo no mundo comunista”. O editorial da Veja dessa edição dizia que o objetivo da Revista era integrar todo o Brasil em torno de informações sobre a realidade. No editorial, o leitor é convidado a escolher novos rumos a partir das informações sobre a economia, a política, a arte, a cultura.

Figura 1: edição de Veja de 11 de setembro de 1968.



Fonte: acervo digital de Veja.

Por influência do diretor de redação da época, Mino Carta, Veja adotava um tom mais crítico sobre a situação política do Brasil. Em outubro de 1968 a Revista fez uma longa reportagem sobre a repressão do regime militar sobre um congresso da União Nacional dos Estudantes (UNE). Contudo, esse tom mais crítico não fez sucesso nas vendas. A tiragem inicial de Veja era de 650 mil exemplares semanais. Vendia em torno de 16 mil exemplares. Nesse início, a Revista era rejeitada pelos leitores e também pelos anunciantes. Em dezembro de 1968, com a instauração do Ato Institucional número 5, a censura à imprensa foi oficialmente instalada. Pelo seu tom inicial crítico ao regime, Veja teve algumas edições recolhidas nas bancas. Nessa fase de censura à liberdade de imprensa, a Revista começou a cobrir notícias que falavam sobre a corrida espacial e a ida do homem à lua pela primeira vez

em 1969. O tema da corrida espacial associado às edições que faziam perfis (positivos) dos generais brasileiros fez com que a Revista passasse por um processo de consolidação no campo midiático brasileiro.

Na década de 1970, Veja, assim como boa parte da imprensa da época, sofria ainda com a censura instaurada pelo regime militar. Dentre os temas censurados estava o da corrupção de agentes estatais. Era proibido noticiar a corrupção do regime militar. Mesmo assim, Veja noticiava sobre os temas censurados através de mitos e alegorias. Era comum encontrar nas páginas de Veja matérias falando sobre anjos, demônios, e outros seres mitológicos nos espaços que eram cortados pela censura. Veja assumia-se, à época, como uma revista de resistência à ditadura militar. Durante a década de 1970, Veja permaneceu como uma revista de tom mais crítico sobre a ditadura militar, com tiragens na casa de 300 mil exemplares semanais.

Na década de 1980, a Revista Veja passou de uma tiragem de 500 mil exemplares semanais para um milhão de exemplares semanais. A maior tiragem da Revista está associada ao contexto político e econômico da época. Com o processo do período conhecido como “redemocratização” do Brasil, a busca pela informação passou a ser importante para um melhor conhecimento da realidade. O monopólio da mídia no Brasil fez com que Veja tivesse o importante papel de apresentar uma visão diferente sobre a realidade social e política brasileira. Contudo, à medida que Veja aumentava o número de exemplares vendidos, ela buscou manter o lucro. Para manter o lucro, era preciso defender o *status quo* da economia mundial. Assim, a partir do final da década de 1980, Veja passou a defender em suas capas a ordem econômica da época: o neoliberalismo.

Em 1988, Fernando Collor, então um desconhecido para boa parte do Brasil, ganhou uma edição de destaque da Revista. O motivo é que Collor representava uma força política que defendia o processo neoliberal no Brasil. Veja defendeu a candidatura de Fernando Collor; apoiou o governo Collor até 1991. Somente em 1992, sobretudo após a divulgação de uma entrevista com Pedro Collor, irmão do presidente Collor, em que o assunto era a corrupção do governo Collor, Veja mostrou um tom negativo sobre o ex-presidente Collor. A partir dessa época, maio de 1992, Veja passou a associar o governo Collor à corrupção. Como todo governo corrupto, Collor precisaria deixar a presidência. Numa democracia, o único meio legal para a saída da presidência antes do fim do mandato é o *impeachment*.

Na década de 1990, Veja adotou um tom de conciliação com os governos de Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso. Esses governos eram apresentados pela Revista como

governos necessários ao Brasil. Com a eleição Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002, Veja passou a adotar um tom de reserva diante desse governo. A primeira edição de Veja de 2003 traz um enunciativo que denotava vigilância sobre o governo Lula. Abaixo da chamada central, “Lula de mel”, havia “A partir de agora começa a cobrança”. Veja cobrava de Lula a continuidade da agenda econômica praticada por Fernando Henrique Cardoso.

Embora o governo de Lula, nos dois mandatos, e o governo de Dilma não tenham tocado nos problemas estruturais da sociedade brasileira, como a grande concentração de renda e uma desigualdade social abissal, as tímidas reformas no Estado brasileiro eram vistas com desagrado pela Revista. Durante todo o governo Lula, Veja noticiava que o Brasil estava à beira de um colapso social e econômico, sugerindo, inclusive o *impeachment* de Lula em algumas capas.

O governo de Dilma foi, politicamente, a extensão do governo Lula. Assim como Veja mostrou uma imagem negativa de Lula durante todo o governo dele, a imagem negativa de Dilma também esteve presente. Há um significativo número de edições de Veja que trataram diretamente sobre a necessidade do *impeachment* de Dilma para que o Brasil voltasse a crescer economicamente. A pauta econômica esteve presente nos discursos de Veja sobre o *impeachment* de Dilma, assim como esteve no *impeachment* de Collor. Ademais, Collor e Dilma tiveram a imagem de corruptos fortemente veiculada por Veja durante todo o processo de deposição. A diferença é que o *impeachment* de Dilma não foi visto isoladamente como em Collor. O *impeachment* de Dilma foi significado e representado por Veja como o fim definitivo do Partido dos Trabalhadores do poder político no Brasil.

O material analisado que compõe o *corpus* da pesquisa vai de maio a dezembro de 1992, época do processo de *impeachment* de Fernando Collor; e janeiro de 2015 a setembro de 2016, época do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. Tanto no *impeachment* de Collor quanto no *impeachment* de Dilma, Veja produziu sentidos sobre a realidade. Ela foi favorável ao afastamento dos dois presidentes, possivelmente por representar os interesses de uma agenda econômica coadunada aos princípios da elite brasileira. Para ilustrar o discurso da Revista, elegeu-se a análise das capas que foram veiculadas no período selecionado, portanto, pretende-se fazer surgir os sentidos ofertados à opinião pública, bem como fazer surgir os silenciamentos operados pelos mecanismos de produção da informação.

A importância da análise das capas de Veja reside na compreensão de condições específicas da veiculação de uma notícia: a espetacularização dos fatos, o uso das imagens como mediação entre os interesses privados da mídia e o efeito de sentido pretendido gerar no

leitor. As capas representam, através da linguagem verbal e também não verbal, um resumo dos ideais de uma publicação.

Durante o decorrer da pesquisa, foi compreendido que Veja atuou na manipulação das notícias sobre os *impeachments* de Fernando Collor e Dilma Rousseff. Essa manipulação consistia em mostrar imagens desses dois ex-presidentes como representantes da corrupção no Brasil. Detalhe é que a corrupção, em Veja, é sempre vista como um fenômeno estritamente do campo político, tanto no governo Collor quanto no governo Dilma. A corrupção não é mostrada pela Revista como sendo um fenômeno complexo que envolve estruturas sociais, mas sim como um desvio de caráter dos ex-presidentes.

Em seus discursos midiáticos, Veja mostra-se ao leitor como uma fonte de notícias que expressam a realidade assim como ela é. No entanto, as notícias sobre os *impeachments* de Collor e Dilma expressam uma ferrenha partidarização de Veja. A Revista mostra Collor e Dilma como figuras simbólicas que encerram os piores males do Brasil: em Collor e em Dilma é a corrupção. Em Collor, o aspecto econômico não tem o peso que tem na construção midiática de Veja sobre o *impeachment* de Dilma. Sobre o *impeachment* de Collor, veja pinta um quadro onde a corrupção fala como uma voz isolada. Sobre o *impeachment* de Dilma, Veja associa a corrupção do governo com uma suposta derrocada econômica dos governos petistas. A diferença entre os *impeachments* de Collor e Dilma é que o primeiro é visto como uma figura isolada, enquanto a segunda é vista como um conjunto que tem Dilma, Lula e o Partido dos Trabalhadores. Em Collor, Veja celebra o fim do mandato de um presidente; em Dilma, Veja celebra o fim do próprio Partido dos Trabalhadores.



## 2 DO PAPEL DA MÍDIA NAS SOCIEDADES MODERNAS.

Esse capítulo trata, de forma introdutória, sobre o papel da mídia na configuração das sociedades modernas. O tema é vasto e não pode ser resumido num capítulo de dissertação, mas introduzir esse tema auxilia na compreensão do atual objeto de estudo; o discurso da revista *Veja* sobre os *impeachments* de Fernando Collor e Dilma Rousseff.

A mídia, que comumente é entendida como parte dos meios de comunicação de massa, é parte fundamental da modernidade. O que vem a ser a modernidade? Na visão de Anthony Giddens (1991, p. 08):

Como uma primeira aproximação, digamos simplesmente o seguinte: modernidade refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que posteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência.

Atualmente, existe um debate sobre o fim da modernidade e a eclosão de um período novo conhecido como “pós-modernidade”. Para a atual dissertação, não interessa esse debate, mas sim a compreensão de que a mídia ocupa um papel importante na configuração das sociedades modernas: o papel da composição do debate público. A mídia só possui o papel de compor o debate público porque a modernidade assim possibilitou. As características fundamentais da modernidade são: a descontinuidade, segurança e perigo, confiança e risco, desencaixe, confiança e reflexividade. Todas essas características estão presentes na mídia, que pode ser vista como expressão de uma instituição moderna.

A descontinuidade está associada aos modos de vida produzidos pela modernidade. A existência no dia a dia sofreu importantes alterações na modernidade. O desenvolvimento da ciência e de sua divulgação tiveram importante influência no cotidiano do homem moderno. Uma das características das sociedades modernas é a extrema velocidade das mudanças, ampliadas por uma também incrível velocidade com que os meios de comunicação divulgam uma informação. Essas descontinuidades e velocidades separam as sociedades tradicionais das sociedades modernas, segundo Anthony Giddens (1991, p. 12):

Como deveríamos identificar as descontinuidades que separam as instituições sociais modernas das ordens sociais tradicionais? Diversas características estão envolvidas. Uma é o ritmo de mudança nítido que a era da modernidade põe em movimento. As civilizações tradicionais podem ter sido consideravelmente mais dinâmicas que outros sistemas pré-modernos,

mas a rapidez da mudança em condições de modernidade é extrema. Se isto é talvez mais óbvio no que toca à tecnologia, permeia também todas as outras esferas. Uma segunda descontinuidade é o escopo da mudança. Conforme diferentes áreas do globo são postas em interconexão, ondas de transformação social penetram através de virtualmente toda a superfície da Terra. Uma terceira característica diz respeito à natureza intrínseca das instituições modernas. Algumas formas sociais modernas simplesmente não se encontram em períodos históricos precedentes — tais como o sistema político do estado-nação, a dependência por atacado da produção de fontes de energia inanimadas, ou a completa transformação em mercadoria de produtos e trabalho assalariado. Outras têm apenas uma continuidade especiosa com ordens sociais preexistentes.

A tríade clássica da sociologia compreendia a modernidade através do perigo e das possibilidades de segurança. Émile Durkheim acreditava na solidariedade orgânica da vida moderna, no imperativo da moral diante do egoísmo humano. Karl Marx compreendia a história como luta de classes, mas acreditava que a modernidade seria o palco final dessa luta, onde uma sociedade mais justa deveria surgir após esse período. Max Weber era crítico da razão instrumental moderna e da burocracia, e acreditava que a criatividade e a liberdade humana seriam esmagadas por uma sociedade cada vez mais controladora das ações humanas. Émile Durkheim, Max Weber e Karl Marx não viveram o suficiente para ver o desenvolvimento da modernidade durante os séculos XX e XXI. O século XX foi o período que conheceu duas grandes guerras mundiais e diversos conflitos bélicos ao redor do mundo. Nesses conflitos, a propaganda midiática teve um importante papel: tentar convencer a opinião pública da necessidade da guerra. Essa relação será tratada com maior atenção mais adiante.

Outro aspecto da modernidade é o desencaixe, que expressa o deslocamento das relações sociais de seu contexto e sua nova interação através de outro espaço e tempo. O dinheiro é um bom exemplo do desencaixe, uma vez que coloca os bens e serviços como sistemas mundiais.

A confiança e a reflexividade são dois outros aspectos importantes da modernidade. A confiança diz respeito a uma relação social de acreditar numa pessoa ou mesmo num sistema. A reflexividade, por sua vez, indica que as práticas sociais são constantemente compreendidas e reformuladas através de um processo de reflexão.

Essas características da modernidade servem como uma pequena introdução para o debate que interessa diretamente nesse capítulo: a mídia faz parte do desenvolvimento da modernidade. O deslocamento, um dos aspectos da modernidade, tem profunda relação com o papel da mídia. As tecnologias utilizadas pela mídia na atualidade influenciam na

mundialização da informação. Um acontecimento ocorrido no interior de uma cidade francesa, por exemplo, pode virar notícia e chegar ao conhecimento de diversos lugares no mundo. Esse exemplo demonstra o sentido do deslocamento de uma informação nas sociedades modernas. A mídia moderna contribuiu para que uma informação ganhasse uma dimensão mais global, no sentido de um alcance jamais visto antes na história das sociedades ocidentais.

O impacto globalizante da mídia foi notado por numerosos autores durante o período do início do crescimento dos jornais de circulação de massa. Assim, um comentador em 1892 escreveu que, como resultado dos jornais modernos, o habitante de uma pequena aldeia tinha uma compreensão mais ampla dos eventos contemporâneos do que o primeiro-ministro de cem anos antes. O aldeão que lê um jornal "se interessa simultaneamente pela questão de uma revolução no Chile, uma guerrilha na África Oriental, um massacre no norte da China, e a fome na Rússia". A questão aqui não é que essas pessoas estejam contingentemente conscientes de muitos eventos, de todas as partes do mundo, dos quais, antes, elas permaneceriam ignorantes. É que a extensão global das instituições da modernidade seria impossível não fosse pela concentração de conhecimentos que é representada pelas "notícias". Isto é talvez menos óbvio na consciência cultural geral do que em contextos mais específicos. Por exemplo, os mercados monetários globais de hoje envolvem direta e simultaneamente acesso à informação concentrada da parte de indivíduos bastante separados espacialmente uns dos outros (GIDDENS, 1991, p. 73).

A modernidade é uma sociedade representada pelo efêmero, pelo contraditório, pela fugacidade das relações sociais. Dois autores que tratam sobre esse tema e que, dada a proposta de cada um, conseguem fornecer importantes elementos de compreensão sobre a modernidade são: David Harvey (1992) e Zygmunt Bauman (2001). No entendimento de Harvey (1992), a modernidade apresenta mudanças em curtos espaços de tempo. Nada na modernidade é feito para durar. Para Bauman (2001), a modernidade pode ser compreendida através das instabilidades das relações sociais. O próprio tempo, na modernidade, adquire uma velocidade que depende de um contexto social. Assim, as notícias circulam numa intensa velocidade na vida social moderna.

Após a apresentação dos aspectos da modernidade, parte-se agora para o papel da mídia nas sociedades contemporâneas. Para esse debate serão utilizados autores que demonstrem não apenas o papel da mídia, mas também as estratégias discursivas que são comumente utilizadas. A mídia é um instrumento de poder na modernidade. É o poder de dizer o que é importante ser conhecido na vida social. Dizer apenas não tem demasiada importância, pois sem uma estratégia de como dizer o discurso perde o seu poder de

convencimento. Na modernidade, a mídia pauta o debate público. Contudo, um aspecto interessante é que a mídia não é apenas um espaço de pauta do debate público, mas também uma empresa capitalista; e como toda empresa capitalista, ela busca o lucro. Da tríade clássica da sociologia, Max Weber (2002) deteve sua atenção para o fenômeno social da mídia em um ensaio publicado em de 1910, intitulado: Sociologia da imprensa: Um programa de pesquisa.

Em Sociologia da imprensa, Weber (2002) compreende a mídia como uma nova instituição de poder e que adquire um sentido específico na modernidade. Sendo assim, a mídia complexifica a relação entre o público e o privado. O que interessa para Weber é compreender a produção social da notícia, abrindo assim outras frentes de entendimento sobre o fenômeno midiático: a disputa pelo poder, a busca pelo lucro, e a espetacularização da notícia. No entendimento de Weber (2002), a mídia precisa ser compreendida como parte importante na formação das sociedades e estados modernos. Antes da era moderna, a informação sobre uma determinada sociedade estava em papiros. Com o advento da imprensa escrita, e com a divulgação das ideias iluministas da emancipação humana através da razão, a mídia ganhou espaço e o poder de pautar os assuntos que devem ser de interesse público. Nesse curto ensaio sobre o papel da imprensa, Weber (2002) lança questões que ainda hoje possuem relevância: o que é a mídia? Qual o papel da mídia na democracia moderna? Qual a linha tênue entre público e privado? O que vira notícia e por quê? Quem está autorizado a falar na mídia? Quais são os jogos de poder que estão no discurso midiático?

Para Weber (2002, p. 15), a imprensa diz o que pode ou não virar notícia porque ela expressa relações de poder que são específicas de uma determinada sociedade:

De nossa parte, teremos que investigar, sobretudo, as relações de poder criadas pelo fato específico de que a imprensa torne públicos determinados temas e questões. O público tem, para a obra científica, uma importância distinta e sensivelmente menor do que, por exemplo, para o trabalho de um ator ou de um diretor de orquestra. Dia a dia esse comentário se desvanece. O fato do público é especialmente significativo em tudo que concerne às páginas culturais: em certo sentido, o crítico de teatro e também o de literatura é aquela pessoa que, dentro do jornal, pode, com a maior facilidade, criar e destruir existências. Não obstante, em cada seção do jornal, começando pela seção política, essa relação de poder é extremamente diferente. Os contatos dos jornais com os partidos, aqui e em outros países, seus contatos com o mundo dos negócios, com todos os inumeráveis grupos e pessoas que influem na vida pública e são influenciados por ela, supõem um campo impressionante para a investigação sociológica, explorado até agora somente em alguns de seus elementos.

A mídia, “campo impressionante para a investigação sociológica”, conforme sugere Weber (2002), necessita ser compreendida como um poder que produz discursos que, por sua vez, são influenciados e que influenciam a vida social. Como Max Weber foi um sociólogo preocupado com o sentido da ação social, é compreensivo que tenha dado atenção ao tema da mídia nas sociedades contemporâneas, tendo em vista que ela atua na criação de imaginários sociais; e isso acontece porque ela também é um instrumento de poder político. Na perspectiva weberiana, a imprensa existe também como uma instituição moderna. Isso nos conecta com nossa discussão inicial sobre as características da modernidade, ao mesmo tempo em que nos permite sugerir que a mídia atual é uma instituição direcionada e erigida pela vida moderna e para o homem moderno. Da relação inaugurada na modernidade entre o homem e a imprensa, importa compreender qual a influência da imprensa transborda sobre os aspectos culturais, a forma como ela atua sobre o comportamento, sobre a moda, sobre a moral, os costumes e sobre as orientações políticas dos indivíduos.

Se a mídia representa um jogo de poder, cabe a afirmativa weberiana de que: “teremos que investigar, sobretudo, as relações de poder criadas pelo fato específico de que a imprensa torne públicos determinados temas e questões” (WEBER, 2002, p.15). O que importa destacar aqui é que em cada parte do jornal existe uma forma de poder específica. A parte que trata da crítica a uma determinada obra de arte tem um peso e um público diferente da parte que trata sobre temas políticos diários. Weber (2002) chama a atenção para a relação de proximidade que existe entre a mídia e partidos políticos ou grupos de poder e a forma como essa relação aparecerá ao público, produzindo uma opinião pública.

Em termos sociológicos, a imprensa desperta interesse porque é uma empresa capitalista e, portanto, privada. Nesse sentido, a imprensa tem dois tipos de clientes. O primeiro é o comprador do jornal, que procura informações que mantenham uma credibilidade; o segundo é o anunciante, que tem interesse na exposição da sua marca através do número de leitores do próprio jornal. Essa relação entre interesses privados e a demanda da venda, de acumular cada vez mais capital econômico, cria o problema do monopólio das empresas jornalísticas. O capital que cresce com as empresas de mídia tem efeito no tipo de notícia que é veiculada? Essa pergunta é complexa, mas interessa a presente dissertação. O desenvolvimento da imprensa como empresa capitalista acarreta na forma como a notícia é veiculada? Para autores como Guy Débord (2003) e Max Weber (2002), a resposta é sim. Em Weber (2002), existe uma relação entre notícia e comércio. Afinal, a imprensa é uma empresa capitalista e sua mercadoria é a notícia. A notícia não é uma mercadoria qualquer. Ela não é

um produto fabricado para um consumo imediato; ela é um produto criado para construir efeitos de sentido sobre a realidade. Nesse caso, não interessa focar a atenção somente no produto, mas sim no produtor. Por que se veicula uma notícia e não outra? O que se vende com uma determinada notícia? Aqui se tem uma importante característica que auxilia na resposta do atual problema de pesquisa: a notícia não está separada de quem a produz.

Em conclusão, devemos orientar a investigação sobre a imprensa no seguinte sentido. Perguntando primeiro: o que aporta a imprensa à conformação do homem moderno? Segundo: que influências exerce sobre os elementos culturais objetivos supra individuais? Que deslocamentos produz neles? O que se destrói ou é novamente criado no âmbito da fé e das esperanças coletivas, do “sentimento de viver” – como se diz hoje em dia –, que possíveis atitudes são destruídas para sempre, que novas atitudes são criadas? São estas as últimas perguntas que formulamos e os senhores, estimados ouvintes, verão a seguir que o caminho que intermedeia essas perguntas e suas respostas é extraordinariamente longo (WEBER, 2002, p. 20).

Para o entendimento e como a mídia opera na vida moderna é necessário investigar o próprio material jornalístico. Weber (2002) sugere como estratégia de ação buscar compreender as dinâmicas de poder que existem dentro e fora de um determinado jornal. Nesse campo, a espetacularização da notícia, entendida aqui como uma mercadoria que precisa convencer o seu público consumidor, é resultado do desenvolvimento capitalista dos meios de comunicação (DÉBORD, 2003).

Na modernidade existe a espetacularização da notícia, levando assim a uma unificação e massificação do pensamento. Como a lembrar a discussão weberiana, Débord (2003) insiste na tese de que no capitalismo a liberdade de imprensa é somente uma liberdade de empresa. Desse modo, não existe uma liberdade de informações, mas uma visão ditatorial do mercado sobre o que pode ou não se tornar notícia. Para Débord (2003, p. 13), “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos”. O fato passa a ser visto como uma representação da realidade sob o olhar midiático.

O espetáculo é a realidade inversa da vida social. Nesse espetáculo, as imagens adquirem um sentido de convencer o espectador de que o mundo irreal é o melhor dos mundos possíveis. O espetáculo não é um conjunto de imagens produzidas midiaticamente; o espetáculo é uma relação social entre pessoas que é mediada através dos meios de comunicação de massa.

A chave para uma compreensão dos meios de comunicação está no desvendamento do tipo de sociedade que engendra uma forma específica de comunicação, voltada para o consumo e para a ausência de qualquer crítica sobre a realidade social. A mídia, no capitalismo, oferece apenas a aparência da realidade, tal como as sombras do “mito da caverna”, de Platão. Essa aparência da realidade faz com que a própria realidade passe a ser vista como um jogo de rituais políticos, religiosos, culturais, onde os indivíduos são vistos como separados, para toda a vida, das noções de sociedade e interações sociais.

Em uma sociedade do espetáculo, a felicidade passa a ser vista, e vivida, como consumo. Quanto mais alguém consumir, mais perto da felicidade estará. Esse “fetiche da mercadoria” faz parte do desenvolvimento do capitalismo, onde tudo, ou quase tudo, se transforma em mercadoria. A notícia também se transforma em mercadoria e vende uma realidade falsa, onde consumir significa felicidade e solidão passa a ser sinônimo de liberdade. A sociedade do espetáculo é mediada e vivenciada pela soberania das imagens. Cabe ao pesquisador compreender os signos produzidos através da espetacularização das notícias. Na compreensão do espetáculo, é preciso observar a linguagem utilizada e o sentido dessa linguagem, sendo que esse sentido expressa uma relação social mediada pelos interesses do capital. Em outras palavras, é observando o jogo de poder que existe entre o mundo econômico e o mundo social que a compreensão dos meios de comunicação se torna possível. Nesse sentido, o espetáculo é o meio e o fim em si mesmo, visto que ele procura mitificar a realidade social, fazendo assim com que a aparência tome o lugar do que realmente acontece em uma sociedade capitalista.

Guy Débord (2003) insiste na ideia de que os meios de comunicação são expressão ideológica do capitalismo. Dessa maneira, as imagens, os signos, a linguagem verbal, expressam interesses que são tipicamente capitalistas: o apelo ao consumo, o indivíduo como centro da vida social, a própria vida humana como mercadoria. Além disso, o espetáculo mostra uma sociedade repleta de hierarquias que representam o autoritarismo das sociedades capitalistas.

Mas é a especialização do poder, a mais velha especialização social, que está na raiz do espetáculo. O espetáculo é, assim, uma atividade especializada que fala pelo conjunto das outras. É a representação diplomática da sociedade hierárquica perante si própria, onde qualquer outra palavra é banida, onde o mais moderno é também o mais arcaico (DÉBORD, 2003, p. 21).

O espetáculo é resultado das disputas pelo poder dentro do capitalismo. Sendo assim, não existe uma neutralidade no discurso midiático; ele expressa interesses particulares. A mídia é uma instrumentalização do poder numa sociedade capitalista, onde o lucro é mais importante do que o saber. O espetáculo é o discurso da ordem presente, da manutenção do *status quo* de uma sociedade. Ele existe como parte fundamental no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa durante a modernidade.

A mídia, ao evocar para si o poder de organizar o debate público, faz com que um interesse particular e específico triunfe sobre os demais. Esse interesse que se materializa no lucro, como sugeriu Max Weber (2002), também modela as formas de automatização das relações sociais, de modo que o mundo da aparência passa a ser entendido como a essência das coisas, camuflando assim relações sociais de profunda desigualdade e injustiça social. A mídia é um instrumento poderoso e que exprime interesses particulares como se esses interesses fossem de uma coletividade. No argumento de Débord (2003), a espetacularização da mídia faz parte do desenvolvimento do estado moderno, expressando assim uma luta de classes. A classe que domina possui os meios de produção e os meios de comunicação da vida social. O sucesso da ordem capitalista depende da manutenção das ideias da classe dominante. Sendo assim, a mídia é expressão de uma racionalização da vida; ela é pensada para criar interpretações sobre a sociedade de modo a assegurar a ordem das coisas.

Existe uma relação entre capital e espetáculo, seja na busca da mídia pelo lucro ou no reforço do processo de alienação. Quanto mais o homem se separa daquilo que produz, maior é sua alienação. Nesse sentido, o espetáculo passa a ser visto como uma representação da realidade, quando ele é um falseamento da realidade. Cria-se um mundo de imagens que automatizam o homem diante da realidade, retirando assim qualquer pensamento crítico. Para Débord (2003), as imagens precisam ser compreendidas como expressão de um discurso. As imagens, segundo o autor, mostram o mundo da mercadoria como ele é. Nas sociedades capitalistas, tudo tende a se transformar em mercadoria. Assim, o próprio espetáculo é uma mercadoria.

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta (DÉBORD, 2003, p. 26).



Enquanto mercadoria, o espetáculo cria falsas representações sobre a vida, pois expressa a realidade como um mundo fragmentado, feita de indivíduos isolados, que não sabem se comunicar e que estão destinados a uma vida de maior ou menor prestígio social conforme os méritos de cada um. Débord (2003) chama a atenção para a compreensão de que as palavras e o sentido das palavras mudam conforme o tempo e as relações sociais. Desse modo, compreender o sentido das imagens e das palavras é realizar uma crítica das condições sociais de existência. A crítica parte do princípio de olhar a realidade para além da aparência; entender quais são os sentidos expressos no discurso midiático.

Se a mídia faz parte do desenvolvimento da modernidade e é uma empresa capitalista, a sua espetacularização da notícia visa à manipulação do público. Esse é um interessante argumento defendido por Edward S. Herman e Noam Chomsky no livro *A Manipulação do Público* (HERMAN; CHOMSKY 2003). Chomsky e Herman (2003) concordam que a mídia adquire para si o papel de compor o debate público na modernidade, criando assim interpretações sobre o mundo. Contudo, por ser uma empresa privada ela expressa somente aquilo que é de interesse de poucos, comumente aqueles que detêm o poder econômico. Dando continuidade ao debate proposto por Débord (2003), Chomsky e Herman (2003) apresentam a mídia como geradora de símbolos e mensagens que divertem, informam, criando assim um sistema de representações sobre a realidade.

Nas sociedades em que impera uma forte burocracia estatal, como a sociedade brasileira, existe um imenso poder da mídia no controle sobre a opinião, sobre a conduta esperada de um determinado tipo de governo, e também sobre a censura. A mídia, numa discussão travada anteriormente por Weber (2002), tem o poder de determinar o que pode ou não virar notícia, compondo assim o debate público a partir do olhar de uma pequena elite dominante. A liberdade de expressão, lema tão difundido nos canais midiáticos, não existe dentro da lógica moderna de acumulação do capital. Desde os estudos de Marx (2013) sobre o capital, no século XIX, sabe-se que o capital gera profundas desigualdades sociais. A desigualdade de distribuição de renda gera interesses diferentes na sociedade, e sendo a mídia uma empresa privada, os interesses da classe dominante aparecem como se fossem interesses comuns a todas as classes sociais. Desse modo, o poder econômico filtra a notícia conforme o interesse particular dos donos da mídia e exclui, ou torna marginal, opiniões

divergentes. Dentre essas opiniões divergentes estão estratégias midiáticas de retirar de uma informação qualquer elemento crítico sobre a realidade. Desse modo, o comunismo surge sempre associado a uma forma de terror social, movimentos sociais surgem como grupos de baderneiros, etc. são ingredientes utilizados pelo discurso midiático e que fornecem interpretações a priori sobre uma informação.

Os ingredientes essenciais de nosso modelo de propaganda, ou conjunto de filtros de notícias, podem ser classificados conforme os seguintes itens: (1) o porte, a concentração da propriedade, a fortuna dos proprietários e a orientação para o lucro das empresas que dominam a mídia de massa; (2) a propaganda como principal fonte de recursos da mídia de massa; (3) a dependência da mídia de informações fornecidas pelo governo, por empresas e por especialistas financiados e aprovados por essas fontes primárias e agentes do poder; (4) a bateria de reações negativas como forma de disciplinar a mídia, e (5) o anticomunismo como religião nacional e forma de controle. Esses elementos interagem entre si e se reforçam mutuamente. A matéria prima das notícias deve passar através de sucessivos filtros, resultando apenas o resíduo alvejado e adequado para a divulgação. Tais elementos estabelecem as premissas do discurso e da interpretação e explicam a base e as operações daquilo que as campanhas de propaganda significam (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 62).

Os recursos utilizados pela mídia são tão poderosos que o público acredita que a notícia é veiculada da forma mais imparcial possível. O discurso midiático é realizado para aparentar uma integridade; e isso se torna possível porque o discurso midiático é feito com a intenção de convencer o espectador, ou o leitor, da veracidade dos fatos apresentados. Um aspecto importante da obra de Chomsky e Herman se relaciona com o fato de que não existe diretamente uma manipulação do público. O que existe é a manipulação da notícia. Essa manipulação deriva da condição moderna dos meios de comunicação. Importa, assim, saber quais foram as estratégias utilizadas por uma determinada mídia num contexto específico.

A mídia, nas acepções de Weber (2002), Débord (2003) e Chomsky e Herman (2003), está associada às esferas de mercado. A mídia é uma empresa e como tal sofre pressões de acionistas e do capital para a obtenção de lucro. Como empresa, a mídia precisa saber vender o seu produto. Desse modo, Débord (2003) está correto ao mostrar que a notícia ganha um ar de espetáculo justamente porque a sociedade capitalista é uma sociedade das imagens espetacularizadas. As empresas de mídia são imensos negócios. Elas possuem interesses nas ações da bolsa, na alta ou queda do dólar, na forma como um governo acena ou se distancia de uma sociedade mais justa, e tem um medo atávico de qualquer assunto que remeta ao assim

chamado comunismo. A mídia comumente defende que o livre mercado traz benefícios para todos e que o capitalismo significa liberdade, enquanto comunismo é ditadura. Se o público aceita esse tipo de mensagem, é difícil de precisar. Contudo, é possível demonstrar que esse tipo de mensagem tem uma proposta clara diante do espectador, que é justamente de criar interpretações sobre o mundo.

Com o desenvolvimento do mundo moderno, a mídia passou a tentar controlar qualquer tipo de discurso dissidente sobre o capitalismo. Nesse aspecto, é possível destacar a importância da propaganda como elemento potencializador da mídia como um grande negócio. Antes do surgimento da propaganda, os jornais veiculavam informações com um determinado custo de produção. A introdução da propaganda, e eventualmente a compra e venda de anúncios, fez o preço da produção cair.

Antes de a propaganda se tornar proeminente, o preço de um jornal tinha que cobrir os custos do negócio. Com o crescimento da propaganda, os jornais que atraíam anúncios puderam se permitir um preço abaixo dos custos de produção. Isso colocou os jornais que não tinham anúncios em grave desvantagem; seus preços tendiam a ser maiores, prejudicando as vendas, e tinham menos disponibilidade para investir na melhoria do jornal em geral (matérias, formato atraente, promoções, etc). Por essa razão, um sistema com base na propaganda tenderá a eliminar a existência ou levar à marginalidade as empresas e os tipos de mídia que dependem unicamente das receitas de vendas. Com a propaganda, o livre mercado não gera um sistema neutro em que a escolha do comprador final é o fator decisivo. As opções dos anunciantes influenciam a prosperidade e a sobrevivência da mídia. As mídias baseadas em anúncios recebem um subsídio de propaganda que lhes dá vantagens de preço, marketing e qualidade, que lhes permite abusar de seus rivais que não utilizam propaganda (ou que ficam em desvantagem) e enfraquecê-los ainda mais. Mesmo se a mídia baseada em anúncios atenda a um público com alto poder aquisitivo (classes superiores), ela consegue facilmente penetrar em um público de classes inferiores, e seus rivais perdem participação de mercado e são então eventualmente expulsos do negócio ou marginalizados (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 73).

O processo acima descrito possibilitou uma concentração maior de capital e poder nas mãos de pequenos grupos. São esses grupos que controlam a notícia, reinterpretando os fatos conforme a vontade particular, articulando também o que pode ou não virar notícia. Nesse jogo de poder, a mídia está preocupada em atrair um público que possa comprar os produtos anunciados nas propagandas, e por esse motivo a própria notícia acaba se tornando um grande espetáculo. A mídia moderna caminha unindo os interesses privados de manutenção de uma ordem capitalista do mundo e a necessidade econômica de obter lucro.

Nos interesses privados da mídia o anticomunismo surge como um importante elemento de controle da vida social. O comunismo é geralmente mostrado como uma política do terror, que distribui violência e caos para todos os que vivem sob esse regime. Com o desenvolvimento da mídia, o discurso contra o comunismo foi ganhando importante espaço. Segundo esse discurso, o comunismo destrói famílias, acaba com o cristianismo e os ditos valores sagrados do ocidente, e instaura um modo de vida fundamentado na violência. Ao longo do século XX, as experiências comunistas vividas em países como Cuba, China e União Soviética, dentre outros, foram alvos de uma imensa propaganda na mídia de países capitalistas contra o comunismo. Nesse sentido, o inimigo comum a todos os que vivem sob regime capitalista passou a ser o comunismo, pelo menos na construção do discurso midiático sobre esse tema. Assim, ditaduras militares foram justificadas e regimes fascistas passaram a ser vistos como um mal necessário. Afinal, o importante era livrar um país do comunismo, ainda que não existissem, de fato, ameaças comunistas em alguns países, como no caso do golpe militar no Brasil em 1964. João Goulart, acusado de comunista pelos jornais da época, jamais teve qualquer flerte com o comunismo.

O discurso do anticomunismo tem o papel de controle social e é fundamental na estratégia midiática ao longo da modernidade. Sendo mostrado como um regime do terror, o comunismo é tratado através de discursos que puxam demasiadamente pelas emoções do espectador. O medo e o pânico entram como fortes elementos políticos, como indica o pensamento de Vladimir Safatle (2015). Assim, a disputa pelo poder político acentua a disputa pelos afetos. Isso leva a consideração de que os afetos são elementos políticos e de controle social. Sendo a mídia um importante mecanismo de controle social, os afetos também serão mediados pelo discurso midiático. Ao lidar com afetos e interesses políticos, a mídia filtra todas as notícias e oferece limites para o que pode ser veiculado e de que forma pode ser veiculado. Se uma determinada notícia não for de interesse dos donos da mídia, ela deverá se adequar a esses interesses. É nesse sentido que a seguinte compreensão deve ser posta aqui em destaque: a mídia não inventa uma realidade; ela reinterpreta essa realidade conforme interesses particulares. Assim, uma guerra pode ser vista como uma luta de heróis contra um terror e não como um imenso genocídio. Os fatos existem, mas a reinterpretação desses fatos ganha um interesse particular a depender do veículo de comunicação.

Na modernidade, a mídia, como já alertava Guy Débord (2003), utiliza a propaganda como um importante elemento de convencimento sobre uma determinada ação. Os interesses particulares passam a ser veiculados como interesses públicos. A estratégia para isso passa

pela ausência de crítica da opinião pública. Cabe-nos, portanto, indagar-nos uma importante pergunta: a opinião pública existe?

Em um curto texto denominado de *A Opinião Pública não Existe*, Pierre Bourdieu (1981) mostra que existem princípios de produção da opinião pública. Para qualquer percepção da realidade há antes uma condição permissiva. Existe uma competência política para uma determinada opinião, e essa competência não é disseminada e muito menos vista em qualquer pesquisa de opinião pública. A primeira condição para uma opinião pública é, assim, constituir a mesma como política e depois aplicar as categorias que são mais especificamente políticas. Essa especificidade está na condição social de produção de uma determinada opinião. A segunda condição para a opinião pública está naquilo que Bourdieu (1981) chama de “ethos de classe”, que é justamente a condição social de formação de cada indivíduo. O “ethos” é um sistema que orienta ações e condutas em sociedade. Esse sistema complexo é criado na infância e orienta as ações dos indivíduos no convívio social. As opiniões, segundo Bourdieu (1981, p.04), são engendradas a partir desse ethos de classe social:

Uma multidão de respostas consideradas como respostas políticas são, na realidade, produzidas a partir do ethos de classe e concomitantemente podem revestir uma significação totalmente distinta quando interpretadas no terreno político. Vou ilustrar minhas palavras e verão que o que acabo de dizer está longe de ser abstrato e irreal. Devo fazer referência a uma tradição sociológica, difundida principalmente entre certos sociólogos da política nos Estados Unidos que falam muito comumente de um conservadorismo e de um autoritarismo das classes populares. Essas teses estão fundadas na comparação internacional de resultados de pesquisas ou de eleições que tendem a mostrar que cada vez que as classes populares, em qualquer país, são interrogadas sobre problemas concernentes às relações de autoridade, a liberdade individual, à liberdade de imprensa, etc., dão respostas mais autoritárias do que as outras classes; e daí se conclui globalmente que existe um conflito entre os valores democráticos (para o autor no qual estou pensando, Lipset, trata-se dos valores democráticos americanos) e os valores que as classes populares interiorizaram, valores de tipo autoritário e repressivo. Daí se tira uma espécie de visão escatológica: elevemos o nível de vida, elevemos o nível de instrução e, visto que a propensão à repressão, ao dirigismo, etc., está ligada as baixas rendas, aos baixos níveis de instrução, etc., produziremos bons cidadãos da democracia americana; não teremos mais estes partidos comunistas, como se encontram na Itália e na França. A meu ver, o que está em questão é a significação das respostas a determinadas perguntas.

As opiniões estão fortemente relacionadas às posições dos indivíduos numa determinada sociedade. Há opiniões que já estão previamente tomadas na sociedade. Somente através de um estudo rigoroso das ideologias é possível compreender a relação entre o

discurso midiático e um determinado grupo de poder. Desse modo, Bourdieu (1981) chama a atenção para o entendimento da opinião pública através da relação que existe num determinado campo de poder. A ideologia de um veículo de comunicação expressa uma luta própria pelo poder. Assim, pode-se entender que as opiniões estão sustentadas nos grupos. Escolher uma determinada opinião é escolher um determinado grupo. A escolha por uma opinião é uma escolha política. As opiniões não são escolhas dos indivíduos que flutuam conforme um determinado momento. As opiniões expressam um conflito, um jogo de força e poder. Tomar opiniões é tomar partido por um determinado grupo de poder.

A opinião pública não existe no sentido de que ela não é fruto da livre vontade do indivíduo, ou que é moldada conforme o discurso midiático. A opinião pública está assentada num jogo de poder, onde diferentes grupos disputam um sistema de interesses. A opinião expressa conflitos de classes sociais, mobilizações de grupos, disposições para agir, lutar pelos espaços de poder. A relação entre opinião pública e poder possibilita compreender os meios de comunicação como instrumentos simbólicos que alteram a percepção dos indivíduos sobre a vida em sociedade. Isso somente torna-se possível porque a mídia tomou um lugar importante dentro do mundo moderno, como Weber já antecipara em sua discussão sobre o papel da imprensa. A mídia é um poder nas sociedades contemporâneas, e tem sua origem no desenvolvimento das sociedades modernas. Nesse sentido, dois autores auxiliam o entendimento sobre mídia e poder simbólico: Bourdieu (1997) e Thompson (1998). No argumento de Bourdieu, a mídia é um importante instrumento de manutenção do poder simbólico.

A concepção de poder simbólico é fundamental para a recomposição do debate sobre o papel da mídia nas interações sociais. Num diálogo com a teoria de Marx, Bourdieu (1997) resgata a compreensão de que as ideias dominantes de uma época são as ideias da classe dominante. Na visão de Marx (2002) isso é a ideologia. Para Bourdieu, essa ideologia representa um sistema simbólico de representações sobre a vida em sociedade. Esse sistema simbólico, representado pela ideologia, faz com que interesses particulares sejam vistos como interesses universais. A mídia atua dentro desse universo de representações.

O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, de outras formas de poder: só se pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem delas relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho

de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de eufemização) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência que elas encerram objetivamente e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia (BOURDIEU, 2010; p. 15).

O poder simbólico é um poder de fazer ver e fazer acreditar, onde ele confirma e transforma a visão de mundo, influenciando assim as ações perante o mundo. Ele atua além da força física e econômica, passando a ser um poder que é socialmente reconhecido, ignorando assim a sua arbitrariedade. A compreensão de como o poder simbólico atua auxilia na desconstrução do reconhecimento da ausência de neutralidade midiática na medida em que explicita as arbitrariedades. A mídia, portanto, pode ser encarada como operadora do poder simbólico e seus discursos não são vistos como uma expressão da arbitrariedade, uma vez que se valem da noção de imparcialidade e neutralidade para ancorar as posições diferenciais.

As ideias de Bourdieu (1997) sobre o poder simbólico auxiliam no entendimento do papel da mídia como um instrumento de manutenção da ordem simbólica, pois ela seleciona aquilo que pode ou não se transformar em notícia, criando dessa forma reconhecimentos sobre uma suposta universalização da informação. Ao tratar sobre a mídia nas sociedades contemporâneas, Bourdieu (1997) se vale de categorias que são utilizadas ao longo de toda sua obra, como “*habitus*” e “campo”. *Habitus* é uma tentativa de superação da dicotomia entre agência e estrutura; e *campo* é um lugar de disputas entre os agentes, que possui as suas próprias regras e que ao mesmo tempo está relacionado com um espaço social maior. A mídia possui um *habitus* de criação de notícias espetacularizadas, essas notícias são selecionadas conforme uma posição particular no mundo social. Dessa forma, podemos compreender que a mídia é um instrumento de poder nas sociedades contemporâneas, pois ela cria sentidos sobre a realidade sob a máscara de que veicula, de forma democrática, notícias de forma universal; quando, na verdade, as notícias possuem uma arbitrariedade.

Ao analisar a televisão, Bourdieu (1997) oferece importantes contribuições para o entendimento do papel da mídia nas sociedades contemporâneas. Como discutido acima, o conceito de campo ajuda a entender a estratégia midiática. Como o campo possui as suas próprias regras, ele tem um aspecto normativo. Comumente um campo não aceita as regras surgidas de fora, como do Estado ou do poder econômico. No entanto, o campo midiático desconstrói o arranjo de outros campos, como o artístico e o científico. Esse desarranjo desperta a atenção para a proximidade entre poder midiático e poder político. O papel da

centralidade da mídia nos debates sobre a democracia e o mundo político ganha espaço cada vez maior dentro das sociedades contemporâneas.

## 2.1 Mídia e poder

O desenvolvimento do poder midiático é tema da teoria social da mídia de John Thompson (1998). Esse autor compreendia a mídia como uma instituição moderna capaz de criar e reforçar representações simbólicas sobre a vida em sociedade. Tal pensamento sobre o papel da mídia nas sociedades contemporâneas dialoga com o poder simbólico de Bourdieu, na medida em que ela tem um poder de pautar os debates; e como foi visto em Weber (2002), a pauta desses debates atende a interesses privados. Mídia e poder estão interligados. Nesse sentido, a compreensão da pesquisa deve estar voltada para a forma como a revista *Veja* constrói seus sentidos através dos discursos sobre os *impeachments*. E nessa busca, devemos observar o que diz a Revista, como diz, e por que diz, de maneira a construir teoricamente um arcabouço das justificativas midiáticas de *Veja* sobre dois processos de *impeachment* que contaram com ampla cobertura de toda a mídia. No exercício do poder, os indivíduos utilizam as ferramentas que estão disponíveis. Como sugere Thompson (1998, p.21):

O poder é um fenômeno social penetrante, característico de diferentes tipos de ação e de encontro, desde as ações reconhecidamente políticas dos funcionários públicos até os encontros mais prosaicos entre indivíduos na rua.

Essa compreensão inicial de poder serve para a pesquisa como um lustre de que os discursos midiáticos também funcionam como instrumentos de poder. Thompson (1998), assim como Bourdieu (1997), está preocupado com a organização social do poder simbólico. Os meios de comunicação significam formas de ação e de interação na vida em sociedade.

Por intermédio do desenvolvimento da mídia, a partir do século XV, os processos de produção e circulação de notícias ganharam maior destaque nas sociedades. A esse aspecto devemos acrescentar o avanço do capitalismo, que transformou os meios de comunicação em mercadorias. Toda mercadoria pressupõe um mercado; e esse mercado alterou profundamente as interações sociais do homem moderno. Isso acontece porque a mídia não significa apenas uma empresa que utiliza determinadas formas de produção sobre a sua mercadoria. A mercadoria produzida pela mídia, a informação, tem um sentido simbólico de oferecer



interpretações sobre a realidade social. A dimensão simbólica da mídia deve ser ressaltada para uma melhor compreensão do fenômeno.

[...] é importante sublinhar que os meios de comunicação tem uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem. É fácil perder de vista esta dimensão simbólica e preocupar-se tão somente com os aspectos técnicos dos meios de comunicação. Estes aspectos técnicos são certamente importantes, como veremos; não deveriam, porém, obscurecer o fato de que o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si (THOMPSON, 1998, p. 19).

Os meios de comunicação estão dentro de uma rede de significados que foi criada pelos próprios homens. Compreender o conteúdo simbólico da mídia significa também perceber o contexto social onde esse poder simbólico foi criado. Se a mídia é uma forma de ação, e constrói significados sobre a realidade social, devemos considerar o contexto social de produção de uma determinada notícia. A ideia de Thompson (1998), e que auxilia na nossa pesquisa, parte da concepção de que os fenômenos sociais podem ser ações intencionais dentro de um contexto previamente estruturado. Thompson dialoga aqui, mais uma vez, com Bourdieu (1997), ao lembrar que os indivíduos possuem objetivos variados, mas que atuam dentro de um campo específico. O campo, por sua vez, é configurado a partir das instituições, assim, o lugar que um indivíduo ocupa dentro de um campo depende do poder que ele tem.

O poder é um tema vasto, com diferentes interpretações analíticas. Contudo, de modo genérico, o poder “[...] é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências” (THOMPSON, 1998, p. 21). Essa generalidade conceitual sobre o poder possibilita o enfrentamento do nosso *corpus* de estudo, na medida em que relaciona poder e produção simbólica da realidade social. O poder possui diferentes formas de ação e atua de maneiras específicas em campos distintos. O poder não está ligado somente ao lado político, que na modernidade centra-se na figura do estado.

Thompson (1998) compreende o poder utilizando-se de várias frentes. Ele não considera que a economia seja o único poder nas sociedades contemporâneas. Contudo, salienta que com o desenvolvimento da modernidade o poder econômico tornou-se preponderante. O autor em questão trata sobre quatro tipos de poder, a saber; econômico,

político, coercitivo e simbólico. No entanto, o que nos interessa, para responder o problema de nossa pesquisa, é o debate em torno do poder simbólico, tendo em vista que esse debate nos ajuda no enfrentamento do objeto de pesquisa, e oferece uma complementariedade às ideias de Bourdieu (1997) tratadas no início do atual capítulo.

A atividade simbólica é fundamental na vida social. Essa simbologia é expressa nas relações que os indivíduos possuem uns com os outros. A comunicação é uma atividade simbólica, pois envolve produção e reconhecimento de significados. Nesse sentido, concordamos com a seguinte assertiva: “Usarei o termo ‘poder simbólico’ para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 1998, p. 24). A mídia é uma instituição que produz formas simbólicas sobre a vida social e as divulga no tempo e no espaço humano. Para essa divulgação, os recursos financeiros e materiais são necessários. Na modernidade, os meios de comunicação atuam na produção e circulação de elementos simbólicos que atuam na construção de sentidos das condutas individuais. Contudo, isso também implica algumas habilidades e competências.

O meio técnico é fundamental na reprodução do poder simbólico. Ele é o elemento material da produção simbólica. O nível de fixação de uma mensagem depende do meio técnico utilizado. Por sua vez, os meios técnicos servem de importante instrumento na divulgação, fixação e perpetuação do poder simbólico. Essa fixação somente se torna mais eficaz se traz consigo o elemento de reprodução, entendido aqui como uma característica fundamental dos meios de comunicação na modernidade. Além da fixação e reprodução, o meio técnico também possui um distanciamento no espaço e tempo; e ao alterar o espaço e tempo, os meios de comunicação também afetam a relação que os indivíduos possuem com o tempo e espaço. Habilidades, competências e formas de conhecimento são utilizadas pelos meios técnicos. Quem utiliza os meios técnicos entende as regras de funcionamento da informação e da reprodução do conteúdo simbólico. Quando os sujeitos lidam com a informação que produzem, eles trazem consigo toda a bagagem cultural que os formou. Nesse sentido, nenhuma informação pode estar ausente dessa dimensão cultural e simbólica. A compreensão de uma notícia é uma relação recíproca sobre o entendimento daquilo que se comunicou.

Quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, eles empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de

intercâmbio simbólico. Estes conhecimentos e pressuposições dão forma às mensagens, à maneira como eles as entendem, se relacionam com elas e as integram em suas vidas. O processo de compreensão é sempre uma ação recíproca entre as mensagens codificadas e os intérpretes situados, e estes sempre trazem uma grande quantidade de recursos culturais de apoio a este processo (THOMPSON, 1998, p. 29).

Codificação e decodificação de mensagens apontam para o aspecto massivo dos meios de comunicação. De fato, uma das características do debate sobre a modernidade é o entendimento se, e como, a mídia influencia uma sociedade de massas. O termo “massa” é alvo de discussão na comunidade acadêmica, uma vez que comumente designa uma homogeneidade da cultura. O debate sobre cultura de massa é amplo e indica, por isso, várias frentes de pesquisa. No entanto, o que importa nesse momento é compreender que o poder simbólico do discurso midiático não está na quantidade de indivíduos que compram uma determinada mídia, mas sim na pluralidade de indivíduos que uma mídia é designada. Nesse sentido, não nos interessa o debate sobre a quantidade de revistas Veja que são compradas, mas sim compreender que a Revista é endereçada a uma pluralidade de destinatários.

O debate contido na dissertação não é sobre o recebimento de um discurso midiático, tampouco propõe um debate sobre como um discurso midiático influencia num “ethos de classe”, como indica Bourdieu (1981). A dissertação não possui elementos para provar a recepção de um discurso midiático, em razão disso não parte da noção de que a mídia faz uma espécie de “lavagem cerebral” nos espectadores. Como Bourdieu (1981) propõe, a opinião pública é formada numa complexa interação de classe social que tem sua gênese na infância. O debate sobre o papel da mídia nas sociedades contemporâneas não está no recebimento do discurso midiático, mas sim na reinterpretação dos fatos a partir do olhar de interesses particulares. O poder da mídia não está em inventar fatos, mas em criar representações sobre a realidade.

Habermas (1984) fornece importantes elementos que ajudam na composição do debate sobre a mídia na modernidade. Na obra *A Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1984), o autor indica que a mídia é um fenômeno tipicamente moderno e político. Em sua visão, a formação da esfera pública burguesa é a gênese do moderno fenômeno midiático. Na Inglaterra do século XVIII, a esfera pública esteve atrelada ao desenvolvimento do estado capitalista, e por isso teve sua formação ligada aos interesses do poderio econômico cada vez maior da classe burguesa. Nesse sentido, a formação da esfera pública aconteceu visando influenciar as ações do parlamento e governo da época. Uma classe mais esclarecida, que

acreditava estar emancipada por causa da razão, utilizou a esfera pública com interesses particulares, expressando assim um forte elemento de poder sobre as decisões políticas. Assim, a esfera pública surge como um espaço onde o debate público torna-se centralizado e que possui o papel de influenciar nas decisões da política da época.

A consolidação da esfera pública é fundamental na configuração da mídia nas sociedades modernas. Do século XVIII em diante, a mídia libertou-se das censuras utilizadas pelo poder real. Com a decadência do absolutismo na Europa, a mídia encontrou no liberalismo o ideal da liberdade de imprensa.

(...)‘they’, os sujeitos da public opinion, não são mais considerados como aqueles que se possa excluir, como “strangers”, das deliberações parlamentares. O absolutismo do Parlamento tem de ceder pouco a pouco a sua soberania. Já nem se fala mais de “sense of the people”, muito menos de opinião vulgar ou common opinion. Agora se diz: “public opinion”: ela se constitui em discussões públicas, depois que o público, por formação e informação, torna-se apto a formular uma opinião fundamentada (HABERMAS, 1984, p. 85 grifos do autor).

Utilizar a esfera pública para o debate político fez com que a mídia ganhasse um imenso poder sobre as decisões públicas. A esfera pública burguesa possuía um conflito entre a autoridade e a publicidade. Habermas (1984) ajuda a entender quando e por que a imprensa se transformou numa empresa capitalista, alvo do questionamento de autores citados aqui como Max Weber (2002), Chomsky (2003), Guy Débord (2003).

No entendimento de Habermas (1984), do século XIX até a primeira metade do século XIX, a imprensa tinha o papel de instruir um público para o debate. Ela tinha o importante papel político de crítica à realidade e aos jogos de poder. A partir da segunda metade do século XIX, a imprensa volta-se para o mercado e para obtenção de lucro, gerando dessa forma uma importante transformação. A imprensa até essa época era uma instituição de pessoas privadas enquanto público, e após essa época passa a ser a uma instituição do público pertencente a pessoas privadas com interesses privados dentro da esfera pública.

Durante o século XX, com a expansão dos meios de comunicação, como o cinema, a música pop, o rádio, a internet, a relação entre esfera pública e interesses privados passa a ser mediada pela massificação da cultura, num fenômeno tratado pela primeira geração da Escola de Frankfurt como “indústria cultural”. Para Habermas (1984), a indústria cultural alterou o aspecto mais racional da esfera pública. Com a massificação da cultura, a razão que mediava

os interesses privados com a esfera pública deu lugar a uma espetacularização da notícia. O século XX, época da consolidação das democracias representativas, também pode ser visto como o momento em que a crítica da realidade foi definitivamente separada da esfera pública. A opinião pública passa a ser manipulada e difundida através dos diferentes meios de comunicação. Novamente existe aqui um dos pontos mais importantes da presente dissertação: a manipulação existe na notícia, não no público. Se existem casos onde o público sofre uma manipulação direta ou indireta dos meios de comunicação, não é de interesse da atual pesquisa. O que interessa aqui é compreender como e de que forma a notícia pode ser manipulada.

Se existe uma manipulação da notícia, importa saber quais as condições reais de produção da notícia. É nesse sentido que é necessário entender a notícia percebendo quais são as relações de poder que antecedem a própria notícia. Se a notícia, numa mídia moderna e capitalista, é a reinterpretação de uma realidade, importa compreender quais são as relações sociais que estão servindo de matéria prima para o discurso midiático. A notícia não está separada de suas condições históricas; entendendo aqui que história significa a dinâmica da vida social. História, nessa dissertação, é a compreensão das condições reais de produção de uma notícia.

No discurso midiático, as relações sociais, os conflitos sociais, são expressos através dos símbolos. O que Habermas (1984) chama a atenção é que só pode existir democracia se diferentes interesses estiverem representados na esfera pública. A mídia brasileira, com foco especial na Revista Veja, não apresenta e representa vozes diferentes e dissonantes. Ao contrário: todas as vozes parecem se tornar uma única voz, que fala como se fosse o único representante de um país complexo. Sociedade com imensas desigualdades sociais e com ausência de uma esfera pública que possa reunir as vozes dissidentes, que possa expressar as diversas classes sociais.

A mídia, segundo os diferentes autores citados nesse capítulo, representa uma forma de poder. Nas sociedades espetacularizadas ela possui um importante papel: influenciar na formação das agendas públicas, participar das disputas políticas, e atuar como um grande poder ideológico de modo a recompor o debate público como interessa a uma elite econômica. Na discussão sobre o papel da mídia, concorda-se com a seguinte compreensão: “a mídia é uma máquina social de fabricação de interpretações, que gerencia a opinião pública fazendo com que a decodificação dos fatos se solidifique antes mesmo dos acontecimentos”

(RANCIÈRE, 2004). Essa compreensão possibilita fomentar o caminho para a percepção de como a mídia utiliza suas estratégias e de como se apropria dos discursos.

Jacques Rancière (1996) fornece importantes elementos para pensarmos o papel da mídia, o seu poder simbólico. Segundo esse autor, a constituição do homem político está no *logos*. O termo expressa discurso. *Logos* é discurso. O poder simbólico encontra no *logos* a sua razão de existir. A percepção sobre a vida social não é natural, mas sim resultado de construções simbólicas. Se *logos* é discurso, então podemos compreender as mediações políticas de uma determinada sociedade através do discurso midiático. O discurso não está presente apenas no texto jornalístico, mas ele faz parte do próprio agir na vida em sociedade. O discurso midiático é administrado pelas empresas midiáticas porque ele é uma arte de governar, de oferecer sentidos sobre a realidade política e cultural de uma sociedade.

A administração da visibilidade através da mídia é uma atividade perseguida não somente nos períodos intensivos de campanhas eleitorais, ela faz parte também da própria arte de governar. A condução de um governo exige um contínuo processo de tomada de decisões sobre o que, a quem e como se pode tornar público. A tarefa de tomar e executar essas decisões pode ser confiada em parte a uma equipe especializada de assessores, responsáveis pela administração da relação entre o governo e a mídia. Considere-se, por exemplo, algumas das estratégias típicas da administração Reagan durante os anos 80. Os principais arquitetos das relações públicas de Reagan – Michael Deaver e David Gergen – estavam convencidos da importância política da televisão e da necessidade de administrar continuamente a relação com a imprensa. Gergen trabalhara para Nixon e tinha visto como, no caso Watergate, um enfoque beligerante e reservado podia produzir um resultado catastróficamente oposto ao desejado. Deaver, Gergen e seus colegas, portanto, procuraram cultivar uma relação simbólica com a mídia, oferecendo às redes de televisão farta programação de oportunidades para fotos e fatos que iriam encher seus horários de transmissão (THOMPSON, 1998, pp. 124-125).

As relações de comunicação são relações de poder. E não apenas as relações de comunicação, mas todas as relações sociais são relações de poder (BOURDIEU, 1974). A produção de sentidos sobre o mundo é marcada por violência simbólica. A disputa pela língua é uma disputa pela normatização da percepção. Assim, por exemplo, utilizar a palavra “*impeachment*” ou a palavra “golpe” produz um efeito de sentido onde o objetivo é normatizar a percepção sobre uma determinada realidade social. O senso de aceitabilidade tem um efeito direto nos agentes sociais, visto que permite por antecipação saber o que pode ser dito ou não em uma determinada situação. O ato de falar depende da posição social de quem fala e do contexto em que se fala. Como expresso acima, a fala é uma disputa pelo

poder característica das relações sociais. Nessa trilha, toda fala possui um efeito de sentido. E toda fala possui o seu próprio ritual, uma técnica que oferece sentidos sobre a prática da vida. A partir dessa discussão, compreende-se que o discurso não produz efeitos para ser decifrado ou interpretado. O discurso possui eficácia quando funciona como “*doxa*”; ou seja, como uma suposta verdade que não precisa justificar a razão da sua existência. O efeito de sentido do discurso, desse modo, inscreve-se na percepção de que o mundo e sua realidade são evidentes, produzindo assim uma relação social de poder simbólico entre aqueles que falam e aqueles que são ouvintes.

Estudar os discursos midiáticos torna-se uma tarefa importante na compreensão da mídia porque o próprio jornalismo se apresenta ao leitor como isento de interesses políticos. De certo modo, as ideias de imparcialidade, neutralidade e objetividade são muito presentes na forma como a mídia representa a si própria no Brasil, incluindo aí a revista *Veja*. Sobre o sistema político, é traço recorrente a mídia apresentar a si mesma como uma espécie de vigilante dos três poderes do Estado moderno: executivo, legislativo e judiciário. No sentido dessa vigilância foi que a mídia ganhou a alcunha de “quarto poder”. O que interessa na dissertação não é compreender qual o lado político da mídia no Brasil, pois dada a profusão de notícias veiculadas em jornais, revistas e noticiários televisivos favoráveis ao *impeachment* de Dilma Rousseff, favoráveis ao neoliberalismo econômico e criminalizando qualquer tipo de pensamento contrário a essa ordem, o interesse político torna-se explícito para qualquer leitor mais atento e que não necessariamente possui interesses acadêmicos. O que interessa é compreender como a mídia constrói seus sentidos sobre o *impeachment* porque através disso podemos contribuir para um debate mais amplo sobre o papel que a mídia ocupa no sistema político brasileiro.

A mídia não possui um papel secundário na forma como as sociedades modernas estão organizadas. Sendo a democracia o sistema político majoritário em muitas sociedades modernas, esse sistema precisa ampliar o espaço público da informação através de relatos diferentes sobre a realidade. Quando se analisa a forma como a mídia brasileira se posicionou sobre os *impeachments* de Collor e Dilma, observa-se que existe um discurso homogêneo sobre ações que são representativas para uma democracia. Se o *impeachment* faz parte de uma democracia, não seria mais democrático que vozes dissonantes fossem expressas na mídia? O que sai no jornal *Folha de São Paulo*, sai também no *Jornal Nacional*; a revista *Veja*, com sua tiragem semanal sendo lançada aos sábados, acaba por pautar a discussão vista mais tarde em outros meios de comunicação.

Se a compreensão de uma notícia deve vir acompanhada da base real de produção da notícia, então se faz necessário compreender que os *impeachments* de Fernando Collor e Dilma Rousseff aconteceram em contextos históricos diferentes e que no *impeachment* de Dilma existia mais um elemento comunicativo que não existe à época do *impeachment* de Collor: a internet. No início da década de 1990 a revista *Veja* não disputava espaço com as redes sociais ou com os sites independentes de notícia. Nesse sentido, como parte final desse capítulo sobre o papel da mídia nas sociedades modernas, faz-se necessário uma breve discussão do poder da internet nos anos 2000.

Na compreensão sobre o papel da internet num mundo globalizado, Manuel Castells (1999) fornece importantes elementos sobre o fenômeno. Na obra “O Poder da Identidade”, Castells (1999, p. 93) procura compreender o papel das novas tecnologias da informação na transformação de culturas e identidades:

A globalização e a informacionalização, determinadas pelas redes de riqueza, tecnologia e poder, estão transformando o nosso mundo, possibilitando a melhoria de nossa capacidade produtiva, criatividade cultural e potencial de comunicação. Ao mesmo tempo, estão privando as sociedades de direitos políticos e privilégios. À medida que as instituições do Estado e as organizações da sociedade civil fundamentam-se na cultura, história e geografia, a repentina aceleração do tempo histórico, aliada à abstração do poder em uma rede de computadores, vem desintegrando os mecanismos atuais de controle social e de representação política. À exceção de uma elite reduzida de globopolitanos (meio seres humanos, meio fluxos), as pessoas em todo o mundo se ressentem da perda do controle sobre suas próprias vidas, seu meio, seus empregos, suas economias, seus governos, seus países e, em última análise, sobre o destino do planeta. Assim, segundo uma antiga lei da evolução social, a resistência enfrenta a dominação, a delegação de poderes reage contra a falta de poder, e projetos alternativos contestam a lógica inerente à nova ordem global, cada vez mais percebida pelas pessoas de todo o planeta como se fossem desordem. Contudo, tais reações e mobilizações, a exemplo do que frequentemente ocorre na História, acontecem de forma pouco comum, agindo por meios inesperados.

Para Castells (1999), é necessário compreender os meios de comunicação através das relações de poder que existem nas sociedades. Segundo ele, a globalização, as novas tecnologias de informação e a crise das democracias representativas influenciam no espaço simbólico representado pela mídia. Esses acontecimentos estarão refletidos num texto jornalístico. Em discussões anteriores nesse capítulo, compreendeu-se que a mídia é uma empresa capitalista e que, portanto, visa o lucro. Contudo, a mídia não produz uma mercadoria qualquer. Afinal, uma notícia pode destruir uma reputação ou causar danos às



instituições e agentes públicos. Além disso, boatos ou as chamadas *fakenews* podem contribuir para queda na bolsa de valores ou para uma variação cambial entre as moedas de países. Nas últimas décadas, a separação entre privado e público ficou mais confusa, visto que há celebridades que tem suas vidas privadas expostas ao público. A busca pelo espetáculo e a junção dele com o entretenimento causou uma conflituosa relação entre o que é fato e o que é imaginário.

Para Allcott e Gentzkow (2017) as *fakenews* não são um fenômeno recente. Desde o século XIX as notícias falsas são utilizadas como um instrumento de falsificação da realidade para fins políticos. Eles relatam que em 1835 um jornal, nos Estados Unidos, noticiava que a lua era habitada por seres inteligentes que sabiam o significado do árduo trabalho. Essa falsificação da realidade cria um discurso que valoriza o trabalho pesado do cotidiano, visto que àquela época o capitalismo industrial estava a todo vapor. As *fakenews* são um fenômeno complexo que polui a informação e que são utilizadas por grupos políticos de modo a retirar um sentido crítico de uma realidade que seja desfavorável ao exercício do poder. Com o advento da internet, principalmente através das redes sociais, as *fakenews* cresceram de modo a rivalizar com os canais tradicionais da mídia. Talvez seja um fenômeno que tenha forte relação com o declínio das democracias representativas no ocidente.

Com as novas tecnologias da informação, a mídia tradicional perdeu a sua centralidade no debate político. Contudo, tanto a mídia tradicional quanto a internet ainda são um poderoso instrumento de manipulação da notícia e de poder ideológico. Como poder ideológico, o discurso midiático precisa convencer o leitor, ou espectador, sobre a veracidade de uma notícia. Na manipulação de uma notícia, a mídia precisa criar estratégias que possam de alguma maneira convencer, cativar, atrair a atenção, ainda que para isso essa notícia não tenha qualquer forma de materialidade na vida social.

### 3. DISCURSO E ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS

Esse capítulo trata das estratégias midiáticas e da importância que a compreensão do discurso oferece como entendimento das relações de poder no interior de uma sociedade. O capítulo também apresenta qual o papel desempenhado pelas mídias independentes no contexto de uma sociedade informatizada. Essa última discussão é necessária porque possibilita o entendimento do papel da Revista Veja numa época em que a internet ocupa grandes espaços na vida social.

O discurso midiático é uma estratégia de poder. Discurso e poder estão interligados. A partir dessa compreensão, a dissertação busca na análise do discurso de Patrick Charaudeau o farol que ilumina a pesquisa. Charaudeau consegue dialogar com autores tratados no capítulo anterior da dissertação, como Pierre Bourdieu (1981; 2010), Guy Débord (2003), Jacques Rancière (1996) e os demais citados.

A escolha de Charaudeau (2003) deu-se porque esse autor consegue compreender as estratégias midiáticas na produção de sentidos sobre a vida social. Analisar o discurso conforme sugere Charaudeau (2003) é entender as pistas deixadas pelo texto jornalístico. O autor entende que compreender o discurso é perceber quem recebe e interpreta o enunciado. Segundo ele, toda ação social é uma ação de interação, onde o “eu” precisa do “outro” para conseguir oferecer sentido sobre a vida. O discurso, assim, precisa ser compreendido em três partes: o sentido comunicativo (quando os vocábulos e enunciados se relacionam com o mundo exterior); o sentido situacional (quando a linguagem possui uma finalidade, sempre dentro de um contexto social e histórico) e sentido linguístico (quando a linguagem toma um sentido simbólico, onde o enunciador busca o convencimento do leitor ou espectador).

Para Charaudeau (2003) o que importa é a linguagem como produto de uma relação social. A linguagem é resultado de uma rede de interações sociais, que tem um fim político de dotar o mundo de sentido. O autor compreende que a linguagem é utilizada como uma estratégia de convencimento do outro. Para convencer, a linguagem precisa seduzir; e os elementos de sedução são justamente a estratégia midiática. Sobre esse aspecto, a linguagem possui um sentido claramente social. Se, por exemplo, alguém lê a palavra “ouro” numa sociedade capitalista, logo irá associá-la com “riqueza” ou capital. Contudo, se alguém que viveu na Grécia Antiga pudesse ler a mesma palavra, associaria “ouro” com “sabedoria”. Isso acontece porque a palavra “ouro”, assim como qualquer outra palavra, só adquire sentido conforme o contexto social e histórico. O “ouro” tem diferentes significados para cada sociedade.

Na interação do “eu” com o “outro”, busca-se a forma como a linguagem cria ou reforça sentidos sobre a vida em sociedade. Nesse ponto, como existe uma interação social, o discurso terá maior poder de convencimento se aquele que fala se mostrar digno para ser escutado. Em suma, quanto maior for a credibilidade de um jornal, maior peso terá o discurso na criação de sentidos. Para Charaudeau (2003), a fala midiática precisa de três condições fundamentais: o domínio do saber (discursos que mostram o conhecimento do sujeito em relação ao mundo); o poder do sujeito (indica os papéis sociais que os sujeitos representam) e a competência do sujeito (reconhecimento do sujeito para informar). Além dessas três condições, existe ainda o poder da argumentação. Ele depende da forma como o discurso é organizado.

De maneira geral, o discurso midiático é uma atividade da linguagem que expressa uma relação social e histórica, ao mesmo tempo em que oferece reconhecimento de identidades. Ademais, o discurso mostra que a mídia é uma empresa organizada, uma máquina de gerar interpretações sobre a vida em sociedade; e ao gerir a opinião pública, a mídia busca estratégias midiáticas que fornecem reinterpretações sobre o mundo a partir dos interesses privados. A mídia, portanto, toma sempre uma posição de classe social sobre a informação que é veiculada.

O discurso só existe numa realidade externa ao próprio fazer jornalístico. A compreensão de um discurso começa na elucidação dos grupos que disputam o poder numa sociedade. Como foi visto no capítulo anterior, informação e opinião pública são fenômenos sociais. São fenômenos importantes para o mundo político, que encontra na mídia o espaço para dar visibilidade, ou não, aos interesses públicos. Abordar o discurso midiático é atentar para as relações de poder existentes numa sociedade. Discurso midiático e política estão interligados. Nesse sentido, é preciso compreender que a notícia é espetacularizada, manipulada para convencer o leitor da veracidade dos fatos.

Abordar as mídias para tentar analisar o discurso de informação não é uma tarefa fácil. E mesmo mais difícil do que abordar o discurso político. Isso porque, enquanto se admite no mundo político, de maneira geral, que o discurso aí manifestado está intimamente ligado ao poder e, por conseguinte, à manipulação, o mundo das mídias tem a pretensão de se definir contra o poder e contra a manipulação. Entretanto, as mídias são utilizadas pelos políticos como um meio de manipulação da opinião pública - ainda que o sejam para o bem-estar do cidadão; as mídias são criticadas por constituírem um quarto poder; entretanto, o cidadão aparece com frequência como refém delas, tanto pela maneira como é representado, quanto pelos efeitos passionais provocados, efeitos que se acham muito distantes de qualquer pretensão à informação (CHARAUDEAU, 2013, p. 17).

O elemento simbólico é importante ferramenta na composição e na análise do discurso midiático. Se a mídia é uma máquina social que gerencia a opinião pública, faz-se necessário entender quais as estratégias utilizadas para construir interpretações sobre o mundo. O papel do pesquisador da área de ciências sociais ao estudar o discurso midiático é entender quais são os mecanismos simbólicos usados como estratégia de divulgação de uma notícia. Nesse trabalho, importa-nos analisar quais são as configurações sociais que tornam um discurso possível. As palavras não enfeitam, como escreveu certa vez Graciliano Ramos num ensaio, as palavras só dizem o que dizem tendo como referência um determinado contexto social.

Na visão de Charaudeau (2013), para entender o fenômeno midiático é necessário elencar algumas considerações. A primeira é que a mídia não é uma mera instância de poder. Ela expressa um poder econômico através de um poder simbólico. A segunda consideração é que a mídia não manipula o espectador como se esse fosse uma esponja do mar que tudo absorve. No sistema capitalista, a notícia precisa dar lucro. Nesse sentido, o lucro será maior quanto maior for o público consumidor da notícia. Por esse motivo é que a mídia não pode falar somente para quem entende o que está a acontecer num determinado fato. Ela precisa alcançar um número elevado de pessoas, e que comumente não entendem o que está acontecendo num determinado fato. É nesse ponto que a manipulação da notícia passa a acontecer. Como, nas sociedades modernas, grande parte das pessoas está ausente do debate público, dada a privatização dos meios de comunicação, a notícia passa a reinterpretar os fatos para que esses fatos sejam do alcance e entendimento do maior número possível de pessoas. A mídia sabe o que fala e para quem fala. Esse aspecto leva para a terceira, e última consideração: a mídia não expõe os fatos, ela impõe uma interpretação do fato perante a opinião pública. Se um determinado tema é de interesse do capital econômico, ele passa a ser visto como prioritário para toda a sociedade, ausentando do debate público os conflitos de classe social. O discurso midiático transmite a ideia de que um interesse particular é o centro do espaço público, trazendo, inclusive, estudos e especialistas que confirmem a centralidade do tema. Um discurso midiático possui maior poder quanto maior for o seu alcance e tentativa de convencimento.

A informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo. Mesmo a imagem, que se acreditava ser mais apta a refletir o mundo como ele é, tem sua própria opacidade, que se descobre de forma patente quando produz efeitos perversos (imagens espetaculares da miséria humana)\* ou se coloca a

serviço de notícias falsas (Timisoara, o cormorão da Guerra do Golfo).\*\* A ideologia do “mostrar a qualquer preço”, do “tornar visível o invisível” e do “selecionar o que é o mais surpreendente” (as notícias ruins) faz com que se construa uma imagem fragmentada do espaço público, uma visão adequada aos objetivos das mídias, mas bem afastada de um reflexo fiel. Se são um espelho, as mídias não são mais do que um espelho deformante, ou mais ainda, são vários espelhos deformantes ao mesmo tempo, daqueles que se encontram nos parques de diversões e que, mesmo deformando, mostram, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo (CHARAUDEAU, 2013, pp. 15-16. Grifos do autor).

O discurso midiático é resultado de práticas diversas, onde se entrelaçam interesses econômicos e políticos, influenciando assim na linguagem utilizada. Nas sociedades capitalistas, a mídia não é um espaço das livres ideias ou opiniões, mas sim um espaço onde o poder aparece como um espetáculo, onde a própria democracia é espetacularizada. No conflito de interesses, a mídia surge como um lugar onde a linguagem expressa uma representação da realidade. Foi visto, até o momento, que a mídia tem dois sentidos práticos na vida social: o sentido do lucro econômico e o sentido de criar representações sobre a realidade. As lógicas econômicas e simbólicas caminham lado a lado. Essas duas lógicas merecem ser vistas com atenção aos detalhes. O debate aqui está no seguinte ponto: o que determina a produção da notícia é uma lógica econômica ou uma lógica simbólica? A lógica econômica é presente em todas as sociedades capitalistas, cuja economia é voltada para a produção de mercadorias e a geração de lucros. A lógica simbólica é a condição da linguagem humana de produzir sentidos sobre o mundo. Ademais, a própria linguagem humana é carregada de simbolismos, que só podem ser compreendidos dentro de um contexto específico.

A máquina midiática possui três condições de construção de sentidos: a produção, o produto e a recepção. Juntos, formam a condição necessária para a compreensão do fenômeno midiático. O lugar da produção depende do contexto econômico, político e social. Esse contexto está ligado à noção da mídia como empresa; e como toda empresa ela busca o lucro econômico. Como empresa, a mídia precisa justificar a prática econômica. Nesse sentido, a hierarquia dentro da empresa adquire uma intencionalidade orientada por questões econômicas. Assim, torna-se possível entender o porquê de mídias com posições ideológicas diferentes se unirem para veicular uma determinada informação. Elas não estão preocupadas com os sujeitos políticos que recebem a notícia, mas com os sujeitos consumidores. E no consumo, a notícia precisa ser espetacularizada para atender a um número maior de consumidores.

A análise das práticas e das representações desse espaço depende de uma problemática sociológica. Daí a grande quantidade de estudos: uns, de orientação econômica, sobre os preços, a difusão, os circuitos de distribuição e as operações de fusões financeiras buscando uma eficácia maior para os organismos de informação; outros, sobre os modos de organização da profissão, que permitem observar, por exemplo, “a diminuição do número de especialistas nas redações, e mesmo seu desaparecimento nas redações da mídia audiovisual”, o que tem grande influência sobre o tratamento da informação; outros, ainda, sobre os discursos que definem as intenções e justificam as práticas organizacionais (CHARAUDEAU, 2003, p. 21).

Uma questão importante sobre o campo midiático é a semiótica. Ela também depende das condições de produção. Comumente a chamada para uma notícia está na capa. A forma como a notícia é tratada, a mensagem central que possui na capa, as cores que utiliza e o tipo de linguagem são condições importantes para o efeito de sentido que se pretende criar midiaticamente. Essa questão semiótica possui uma intencionalidade. Em suma, a condição de produção de uma notícia depende da condição social. Compreender as condições sociais e econômicas de veiculação de uma notícia é atentar para a prática da máquina midiática. Desse modo, o foco da análise do discurso midiático não está no público receptor, mas sim na construção dos efeitos de sentido de uma determinada notícia.

O lugar das condições de recepção diz respeito ao embate entre o lugar imaginado pela mídia para receber a notícia como é veiculada e a realidade presente nesse mesmo público diante da notícia. Compreender as condições de recepção de uma determinada notícia demanda um longo trabalho que não é possível dentro do prazo de uma dissertação de mestrado. Nesse estudo cabem os índices de satisfação, as sondagens, as pesquisas quantitativas de audiência e pesquisas de recepção das notícias através de mudanças de comportamento social. Por esse motivo, investiga-se aqui a estratégia midiática utilizada na manipulação da notícia visando um determinado jogo de interesses políticos.

O lugar das condições do produto midiático é onde o discurso se transforma num texto. As condições do produto, como texto, dependem de todo um sistema verbal que é específico a um determinado local. Nesse sentido, o sistema verbal engloba o texto escrito, mas também o texto não escrito, o gráfico, a imagem. Quem escreve um texto jornalístico espera uma determinada recepção por parte do público, o que leva a importante consideração de que todo texto midiático possui uma intencionalidade. Como quem escreve um texto jornalístico não pode ter controle sobre quem lê o texto, visto que a interpretação do texto depende das condições sociais e de classe de cada leitor, o discurso midiático possui efeitos de sentido possíveis. Desse modo, analisar um texto é compreender os possíveis sentidos

sugeridos. A partir da análise de um texto jornalístico é impossível dizer até que ponto ele influenciou na conduta de determinados indivíduos. Contudo, fica a compreensão de que o texto jornalístico tenta convencer o leitor para uma determinada interpretação da realidade.

No discurso midiático, o texto, seja ele verbal ou não verbal, é carregado de sentidos que visam convencer o leitor. É importante compreender a forma como o texto é configurado e o como o discurso midiático se apresenta. O lugar de produção do texto está relacionado ao lugar de recepção, na medida em que todo texto fala para um público específico a partir de um contexto social específico. Esse contexto específico é a condição de produção de uma notícia. Desse modo, a mídia é uma máquina de fabricar interpretações sobre o mundo e cabe ao pesquisador compreender quais as estratégias utilizadas através da mensagem que a mídia veicula.

Nas mídias, os jogos de aparências se apresentam como informação objetiva, democracia, deliberação social, denúncia do mal e da mentira, explicação dos fatos e descoberta da verdade. Entretanto, e por isso mesmo, os discursos de explicação não podem pretender à verdade absoluta e menos ainda à profecia. Nenhuma sociedade evolui pela simples ação de palavras de ordem - ainda que fossem provenientes de um sistema totalitário; de predições - ainda que fossem baseadas em análises científicas; ou de profecias - ainda que tivessem a força das crenças religiosas (“A história do mundo é um cemitério de profecias que fracassaram”). O papel do analista é o de observar a distância, para tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social, engajando-se em interpretações cuja relatividade deverá aceitar e evidenciar. Apresentar como verdade absoluta uma explicação relativa e acreditar nela seria arrogância. Fazê-lo sem acreditar seria cinismo. Entretanto, entre arrogância e cinismo, há lugar para uma atitude que, sem ignorar as convicções fortes, procure compreender os fenômenos, tente descrevê-los e proponha interpretações para colocá-los em foco no debate social (CHARAUDEAU, 2003, p. 29).

A informação não existe independente dos indivíduos. Toda informação é uma enunciação, uma construção de saber. Como todo saber, ela depende do campo em que atua, do contexto social e político, e do veículo em que interpreta a informação. Atuando na interpretação dos fatos, a mídia escolhe o que é o fato. Afinal, qual o fato dessa veracidade do fato? Quem está decidindo o que é fato e o que não é fato? Um fato não é uma verdade absoluta, ele é uma construção social. Nesse sentido, importa compreender qual o tratamento dado a uma determinada informação. O tratamento dado à informação é a maneira como a mídia expressa a sua visão particular sobre um fato. Desse modo, compreende-se que a linguagem é cheia de sentidos, que gera interpretações sobre o mundo.

Com relação ao tratamento da informação, há o problema da extensão, uma vez resolvidas as questões precedentes. O tratamento é a maneira de fazer, o modo pelo qual o sujeito informador decide transpor em linguagem (e também iconicamente, caso possa recorrer à imagem) os fatos selecionados, em função do alvo predeterminado, com o efeito que escolheu produzir. Nesse processo, está em jogo a inteligibilidade da informação transmitida, e como não há inteligibilidade em si, esta depende de escolhas discursivas efetuadas pelo sujeito informador. Ora, toda escolha se caracteriza por aquilo que retém ou despreza; a escolha põe em evidência certos fatos deixando outros à sombra. A cada momento, o informador deve perguntar-se não se é fiel, objetivo ou transparente, mas que efeito lhe parece produzir tal maneira de tratar a informação e, concomitantemente, que efeito produziria uma outra maneira, e ainda uma outra, antes de proceder a uma escolha definitiva. A linguagem é cheia de armadilhas. Isso porque as formas podem ter vários sentidos (polissemia) ou sentidos próximos (sinonímia); tem-se realmente consciência das nuances de sentido de cada uma delas? Além disso, um mesmo enunciado pode ter vários valores (polidiscursividade): um valor referencial (ele descreve um estado do mundo), enunciativo (diz coisas sobre a identidade e as intenções dos interlocutores), de crença; tem-se consciência dessa multiplicidade de valores? Enfim, há também o fato de que a significação é posta em discurso através de um jogo de dito e não dito, de explícito e implícito, que não é perceptível por todos: tem-se consciência dessa multiplicidade de efeitos discursivos? (CHARAUDEAU, 2003, pp. 38-39).

Feitas as considerações acima, é possível agora a compreensão de que o discurso não é somente uma língua ou um mero jogo da linguagem. O discurso expressa uma relação de poder. O discurso possui uma ligação fundamental com o meio em que é produzido. Dizer é sempre o dizer tendo como referência um determinado contexto social e político, ao mesmo tempo em que o dizer provoca sempre efeitos de sentido sobre a realidade. O que interessa para a presente pesquisa é entender a estratégia de veiculação de um determinado discurso midiático, quais os efeitos de sentido que esse discurso revela. O sentido de um discurso não pode ser compreendido sem as estratégias discursivas utilizadas. O sentido só pode ser compreendido, portanto, através das formas. Essas formas possuem duas características: a transformação e a transação.

O processo de transformação consiste em criar significados para o mundo. Assim, importa aqui estruturar um mundo novo de categorias e formas que dotem a realidade de um sentido específico. O ato de narrar uma notícia envolve, a partir do processo de transformação, uma forma de qualificar as ações. O processo de transação consiste em dotar de significado a ação do outro. Isso se torna possível a partir da criação de hipóteses sobre a identidade do outro, sobre aquilo que ele provavelmente gosta, relacionando assim com o saber do outro e sua posição social. A transação está contida no ato de informar, pois a criação



de uma notícia leva em consideração o outro que a recebe. Desse modo, é possível compreender que a transação é imensamente importante na informação de uma notícia, e ela comanda até mesmo o processo de transformação.

No ato de informar, a transação adquire maior importância porque, segundo Charaudeau (2003), a fala não apenas descreve, ou narra um acontecimento, ela busca se colocar em relação ao outro. A existência humana está nesse processo, visto que a tomada da consciência de si mesmo passa pela consciência de que existe um outro. A linguagem humana possui a sua condição mais essencial na intersubjetividade. É somente através da fala com o outro que o mundo adquire sentido. Assim sendo, todo discurso descreve uma relação social. Aquele que informa só pode construir o discurso tendo como referência o outro e toda informação depende do tratamento que é dado por aquele que escreve a notícia, seja utilizando uma linguagem verbal ou não verbal.

O discurso midiático apresenta duas questões importantes: por que informar e quem informa? O ato de informar possui uma ação intencional. A informação pode ajudar um indivíduo sobre uma determinada vaga de emprego, sobre as condições climáticas e outras variáveis. Se a informação foi pedida, tem-se uma condição de quem pediu espera uma melhor orientação de alguém que tem mais conhecimento para que esse saber possa guiar a conduta do indivíduo. Contudo, se a informação não foi solicitada, o informador pratica a ação de informar porque foi obrigado ou porque assim o quis. Nesse sentido, o poder da informação depende da posição social de quem informa.

O poder de convencimento de uma informação depende de quem está informando. Assim, o informante pode ser alguém de notoriedade em seu campo de saber; pode ser uma testemunha de um determinado acontecimento; pode ter uma pluralidade de fontes; pode também ser um órgão especializado. Em todas essas condições tem-se um efeito de sentido sobre aquilo que é informado. O informador explicita seu conhecimento ao dar a informação e isso causa um efeito de sentido de que a informação veiculada tem maior veracidade.

A relação entre o informado e aquele que informa cria sentidos de que aquele que traz a informação carrega uma independência em relação aos fatos. Essa independência cria estratégias midiáticas de interpretar os fatos conforme interesses privados, mas mostra discursivamente que a autenticidade de tudo está na transparência daquilo que se mostra. Essa suposta autenticidade leva também a construção do discurso midiático de que os fatos são explicados da forma mais objetiva possível. Daí é comum a utilização de peritos e especialistas numa determinada área para a confirmação de que tudo é assim, sempre foi

assim e sempre assim será. A voz dos especialistas é utilizada para confirmar a interpretação dos fatos. Constrói-se assim o imaginário de que não foi a mídia que interpretou um fato, mas que esse fato é universal porque um especialista assim o disse.

Ao analisar o discurso da revista *Veja* sobre os *impeachments* de Collor e Dilma, busca-se aqui o discurso do tipo informativo. Existem diferentes tipos de discurso: o científico, o didático e o informativo. O discurso informativo é o discurso midiático, e que foi construído com o desenvolvimento dos meios de comunicação na modernidade.

O discurso informativo não tem uma relação estreita somente com o imaginário do saber, mas igualmente com o imaginário do poder, quanto mais não seja, pela autoridade que o saber lhe confere. Informar é possuir um saber que o outro ignora (“saber”), ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (“poder dizer”), ser legitimado nessa atividade de transmissão (“poder de dizer”). Além disso, basta que se saiba que alguém ou uma instância qualquer tenha a posse de um saber para que se crie um dever de saber que nos torna dependentes dessa fonte de informação. Toda instância de informação, quer queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro. Considerando a escala coletiva das mídias, isso nos leva a dizer que as mídias constituem uma instância que detém uma parte do poder social (CHARAUDEAU, 2003, p. 63).

A compreensão do discurso midiático possibilita o entendimento sobre o que está em jogo quando existe uma comunicação midiática. O processo do discurso existe na percepção daquilo que está fora da linguagem. O que está fora da linguagem são as relações de poder dentro de uma determinada sociedade. Contudo, o discurso compreende os acontecimentos do mundo que só passam a ter sentido se a mídia oferece uma tematização desses acontecimentos. Como a mídia tem por função relatar o que acontece no espaço público, ela utiliza algumas estratégias. A primeira é o potencial de atualidade de um acontecimento. Ele separa o tempo do acontecimento do tempo em que a notícia é transmitida. Isso faz com que o acontecimento seja tratado com um imediatismo, sem que qualquer ligação entre o acontecimento atual e o passado seja remetida. A segunda condição é a sociabilidade de um acontecimento. Significa mostrar para as pessoas que nada do que acontece no mundo pode lhe ser estranho, seja na política, na economia, no futebol, e demais atividades humanas. A terceira condição é a imprevisibilidade, que justifica a notícia como um evento que visa tirar o espectador do seu habitual cotidiano. Essa imprevisibilidade lida com a condição emocional dos indivíduos.

Atualidade, previsibilidade e sociabilidade constroem o que é uma notícia, do ponto de vista do impacto esperado diante do espectador. A notícia, como foi visto com Guy Débord

(2003), é espetacularizada em sociedades capitalistas. Essa espetacularização visa a uma maior visibilidade daquilo que se pretende informar. A visibilidade, por sua vez, lidará com os efeitos de captação da notícia por parte dos indivíduos.

A análise aqui empreendida parte do pressuposto de que toda notícia é construída. A construção passa por um filtro onde interesses particulares, de grupos que possuem o poder econômico, se sobressaem sobre interesses comuns a toda uma sociedade. Acontecimentos existem; como mortes, guerras, naufrágios, etc., mas para que mortes sejam vistas como um massacre, que guerras sejam vistas como a representação de um heroísmo ou horror, e que naufrágios sejam vistos como tragédias é necessário que tudo seja interpretado. Essa interpretação discursiva expressa o poder de dizer o que é ou não notícia. A notícia é um fato interpretado através do discurso midiático. Ademais, a notícia é possui diversidade de interpretações que dependem do espaço onde ela é veiculada.

Propomos chamar “notícia” a um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo *espaço temático*, tendo um caráter de *novidade*, proveniente de uma determinada *fonte* e podendo ser diversamente tratado. Um mesmo espaço temático: significa que o acontecimento, de algum modo, é um *fato* que se inscreve num certo *domínio* do espaço público, e que pode ser reportado sob a forma de um *minirrelato*. Assim, quando um jornal expõe os títulos: “Greve”, “Energia nuclear”, “Bósnia”, “Rolling Stones no Olympia”, cada um desses títulos refere-se a lugares, fatos, atores que aparecem num determinado setor da vida social. Um caráter de novidade: isso não quer dizer que não se tenha falado antes do acontecimento, mas que é trazido um novo elemento que até então era desconhecido do público (ou que se supunha desconhecido). Aí reside toda a ambiguidade da expressão “as novas” (*thenews*)\ há elementos de informação que podem dar origem a um novo espaço temático, mas podem também se ligar a um espaço temático já circunscrito e conhecido, como no caso de um conflito que se prolonga e do qual as mídias se ocupam cotidianamente. Uma determinada fonte: isso significa que o acontecimento é convertido em informação por uma determinada instância, e que a credibilidade dessa informação será avaliada segundo a natureza da fonte. Diversamente tratado: isso significa que, no mesmo instante em que se dá a notícia, ela é tratada sob uma forma discursiva que consiste *grosso modo* em: *descrever* o que se passou, *reportar* reações, *analisar os fatos* (CHARAUDEAU, 2003, p. 132. Grifos do autor).

A notícia não é uma mera reprodução do que acontece no espaço público. Ela é uma interpretação desse espaço público. Desse modo, o espaço público não é transmitido ao público conforme o que ele é, mas sim através de racionalizações midiáticas. A mídia oferece aos indivíduos notícias que são previamente articuladas. Toda notícia é objeto de um grande tratamento discursivo. A imprensa escrita possui uma exigência de visibilidade para as suas páginas. Esse tipo de imprensa precisa ter uma atenção meticulosa sobre aquilo que anuncia e

a maneira como uma imagem sugere interpretações sobre a notícia. Esse cuidado é tomado através da paginação e dos títulos. A paginação diz respeito ao que se encontrará nas primeiras páginas, nos tipos de gráficos, imagens, colunas. A titulação diz respeito àquilo que está no título principal da matéria e nos subtítulos. Aqui se destaca o fato que toda imprensa escrita busca uma legibilidade, que consiste em tornar uma notícia o mais legível possível.

A exigência de *legibilidade* obriga a imprensa a um trabalho de exposição que seja o mais claro possível, a respeito dos acontecimentos que se produzem no espaço público, através dos modos discursivos do “acontecimento relatado” (feitos e ditos). Essa exigência acompanha a precedente pelas escolhas efetuadas quanto à paginação das notícias (localização, molduras, ilustrações, tipografia) e à redação dos títulos. Entretanto, como a legibilidade tem a ver principalmente com o entendimento, ela se manifesta e toma todo o seu valor no modo de escritura dos artigos, devendo estes, por contrato, ser acessíveis ao maior número possível de leitores no âmbito de um alvo pré-construído. Uma das consequências dessa exigência é, entre outras, a configuração dos gêneros particulares como as notas, os *boxes*, as páginas de informação factual (páginas práticas), certos perfis etc (CHARAUDEAU, 2003, p. 220. Grifos do autor).

Os textos jornalísticos misturam vários gêneros. Na discussão sobre política, é comum que os textos misturem opinião e o comentário ao falar sobre uma notícia. Desse modo, é necessário que um texto seja identificável a uma situação de enunciação. Para o editorial, por exemplo, o papel desempenhado é fazer uma discussão sobre os acontecimentos mais importantes de uma determinada realidade. O editorial sempre fala sobre um acontecimento social e político. Por esse tipo de tratamento, o editorial mostra uma opinião e um posicionamento político do jornal. Comumente, o editorial apresenta o posicionamento político de todo o jornal.

Os títulos das notícias apresentam os elementos que serão relatados no corpo das próprias notícias, comumente empregando comentários. A notícia expressa uma frase que espera gerar um impacto no leitor e logo abaixo gera um comentário que mostra o posicionamento político do jornal. Em suma, todo título possui um engajamento político. Na mídia encontram-se diversos gêneros, como a crônica (que possui um sentido de apreciação estética ou cultural), o perfil (criação de uma identidade social de um sujeito), o artigo de análise (lembra uma crônica política, mas sem o engajamento explícito de outras partes de um jornal ou revista, como o editorial e as matérias de capa), o dossiê (discussão sobre diferentes pontos de vista e comentários), a tribuna (reservados às personalidades que são exteriores ao

meio midiático) e as entrevistas (conversas entre o jornal, ou revista, e um entrevistado, que comumente não expressam o engajamento político de outras partes do jornal ou revista).

Esses gêneros são formas textuais próprias a uma situação particular, sobre determinada aqui pelo contrato midiático e pelos dispositivos próprios a cada suporte. Essas formas constituem verdadeiros moldes de tratamento da informação, as quais devem ser adotadas pela instância midiática (quaisquer que sejam seus atores) e das quais a instância de recepção necessita (qualquer que seja a sua natureza, ouvinte, telespectador, leitor) para se identificar em sua interpretação. Sem essas formas, haveria muito poucas chances dessas duas instâncias se encontrarem na construção da informação. No entanto, uma vez mais, essas formas constituem apenas uma parte do discurso informativo. A sobre determinação é apenas parcial, restando à instância midiática todo um espaço de estratégias para, como dizia Roland Barthes, fazer obra de “autor”, distinguindo-se do simples “escriba” que se limitaria em permanecer perfeitamente conforme ao gênero (CHARAUDEAU, 2003, p. 224. Grifos do autor).

A mídia é uma máquina de construção de sentidos. Contudo, é uma máquina humana porque ela cria e reforça sentidos que são construídos socialmente. Decerto, a mídia é um fenômeno complexo porque não há como afirmar se a produção de uma notícia irá determinar a recepção da notícia. Em outras palavras, a mídia não manipula diretamente o leitor ou o espectador. A relação aqui é complexa. Essa complexidade existe também no paradoxo midiático de informar, de tentar ser objetivo ao seu público, e ao mesmo tempo ter que cativar o público através de jogos publicitários, fazendo uma espetacularização da notícia. A máquina midiática complexifica as relações sociais, pois ela fabrica interpretações sobre o mundo, dramatizando a vida em sociedade.

A máquina midiática é complexa, igualmente, pela tensão permanente que existe entre as duas finalidades de informação e de captação de seu contrato de comunicação. Isso explica por que ela está marcada por um paradoxo: por um lado, pretende transmitir informação da maneira mais objetiva possível, e isso, em nome de valores cidadãos, por outro, só pode atingir a massa se dramatizar a cena da vida política e social. Essa contradição não tem remédio: apresentar a informação de maneira mínima e neutra cortaria a instância midiática do grande público; apresentar a informação exageradamente dramatizada a faria cair em descrédito. Assim sendo, a palavra jornalística está minada pela máquina que ela deve servir. Só lhe resta, então, imaginar que essa máquina funciona como uma proposição de fatos e de comentários sobre o mundo, uma espécie de albergue espanhol no qual cada um viria compor seu cardápio de informações, cada um apreciando os pratos propostos de acordo com seus próprios hábitos gustativos, suas próprias referências, seus próprios valores, seus próprios imaginários. Pelos

efeitos que produz, essa máquina é dificilmente controlável (CHARAUDEAU, 2003, p. 228).

A mídia não é um espelho da realidade. Ela é uma máquina que cria sentidos sobre a realidade. É difícil saber se a mídia manipula as pessoas. O que é possível saber é que a mídia dramatiza uma notícia, tentando assim criar sentidos sobre a realidade apelando para o lado emocional do público. Desde as descobertas de Sigmund Freud, entre o final do século XIX e início do século XX, sabe-se que o ser humano não é um ser que se define ontologicamente pela razão. Os seres humanos são guiados por afetos, onde até mesmo a política faz parte de um grande circuito dos afetos (SAFATLE, 2015). A mídia começa a dramatização da notícia através da imagem de capa da revista ou jornal. A imagem possui um poder de evocar ou de transparecer uma realidade. A transparência é mais bem observada quando a notícia é dada ao vivo, mostrando os efeitos de uma catástrofe ou de um conflito social. Uma mãe chorando a perda de um filho reproduz a realidade tal como ela é. De outro modo, a imagem como evocação tem o poder de despertar nos indivíduos a memória de algum acontecimento passado. A evocação da imagem retira o sentido da transparência de uma imagem, visto que a memória é carregada de sentidos e é através dela que os indivíduos enxergam a realidade.

Não é possível falar sobre mídia sem falar sobre a agenda midiática. Afinal, o que está em jogo no campo midiático? Na compreensão dessa pergunta, algumas considerações devem ser feitas. A primeira é que a mídia sempre tem como tema a atualidade. O tempo midiático é sempre o presente. Contudo, o presente não surge do nada. Ele é resultado de complexas interações que tiveram início num tempo passado. Assim, ao evocar o presente, a mídia retira o sentido das lutas sociais que foram forjadas no passado. A segunda consideração diz respeito ao poder político. Afinal, o poder político tem bastante interesse na mídia, no jogo de manipulação da notícia. Sendo importante para o poder político, a mídia atua numa grande guerra simbólica, cujo objetivo é influenciar a opinião pública. A terceira consideração diz respeito à lógica comercial. A mídia é uma empresa, como foi tratado no capítulo primeiro dessa dissertação. A lógica comercial da mídia impede a independência da informação. Nesse sentido, o discurso midiático é uma representação sobre o mundo. O sentido comercial da notícia faz com que a própria mídia fique presa dentro dessa lógica de espetacularização da notícia.

Essas representações constituem limitações à visada de informação da máquina midiática. Essa deve satisfazer, na idealidade do contrato de comunicação, aos dois princípios de credibilidade e de captação.

Infelizmente, a balança não se equilibra, pois este último ocupa o lugar mais alto, mesmo que seja com variações, de acordo com o suporte de difusão. Não é propriamente o jornalista que é manipulador, pois ele mesmo está preso numa máquina manipuladora. A instância midiática é vítima de seu sistema de representação, pois em vez de efetuar a troca entre ela e o cidadão, a troca ocorre entre ela e os atores da máquina econômica, a fim de sustentar sua própria promoção (CHARAUDEAU, 2003, p. 245).

Sobre as estratégias midiáticas, a socióloga americana Gaye Tuchman (1983) tem importantes contribuições, na medida em que sua obra dialoga com Charaudeau (2003). No entendimento de Tuchman (1983), a notícia não é uma versão real e objetiva da realidade tal como é. A notícia é uma criação sobre a realidade. É uma criação que constrói sentidos sobre a realidade. No processo de construção de um acontecimento, a notícia dá forma e define o acontecimento. A construção de uma notícia não está resumida a uma forma jornalística de escrever, tampouco expressa somente uma opinião pessoal do jornalista. O trabalho jornalístico possui uma dimensão simbólica. Segundo a hipótese de *newsmaking* formulada por Tuchman (1983), todo discurso midiático possui um efeito intencional. A produção da notícia precisa ser compreendida como um empreendimento industrial, que visa o lucro, ao mesmo tempo em que expressa uma diversidade de fatores que estão envolvidos no processo, como o poder político, a ideologia, a cultura.

Os critérios que definem o que pode ou não virar notícia dependem da negociação que existe entre os produtores da notícia. A notícia não existe por mera vontade dos jornalistas. Essa negociação, envolvendo os produtores da notícia e os donos dos meios de comunicação, apresenta-se como importante para a manutenção de certa ordem (capitalista) do meio social. Após a negociação, os jornalistas precisam confiar na legitimidade da informação. Essa legitimidade é encontrada através da autoridade, da produtividade e da credibilidade.

Notícias não são retratos da realidade social. Elas são criações através de um discurso midiático. Como a informação precisa dar lucro, os jornais lidam com o tempo. Ao lidar com o tempo, com a pressa em produzir, que por sua vez dará um lucro maior à empresa jornalística, os jornais focam nos acontecimentos sem uma análise profunda de toda a problemática que levou a esses acontecimentos. Embora Gaye Tuchman (1983) tenha estudado a produção da notícia analisando *in loco* o cotidiano de um jornal, interessa aqui é a discussão trazida por ela de que a notícia é uma fabricação da realidade. Não existe uma objetividade no discurso midiático porque a própria produção da notícia passa por diversos interesses e que se conflitam entre si. A notícia é uma representação de uma realidade. Nesse sentido, estudar a notícia, e no caso em questão, estudar o discurso midiático, é atentar para o

uso dos instrumentos discursivos utilizados e atentar também para a enunciação, percebendo assim a relação que existe entre o emissor e o receptor da mensagem midiática.

Na compreensão do discurso midiático, faz-se necessário o entendimento da semiótica apresentada nas imagens. Através da análise semiótica, as linhas divisórias entre o político e o discurso perdem o seu poder. Nas estratégias midiáticas, a imagem, o editorial, as entrevistas, são utilizadas para despertar o interesse do leitor. Compreender as imagens é atentar para a existência de signos comunicativos.

A imagem não constitui um império autônomo e cerrado, um mundo fechado sem comunicação com o que o rodeia. As imagens – como as palavras, como todo o resto – não poderiam deixar de ser consideradas nos jogos de sentido, nos mil movimentos que vem regular a significação no seio das sociedades. A partir do momento em que a cultura se apodera do texto icônico – e a cultura já está presente no espírito do criador de imagens - , ele, como todos os outros textos, é oferecido à impressão da figura e do discurso. A semiologia da imagem não se fará fora de uma semiologia geral (METZ, 1973, p. 10).

Compreender a imagem, do ponto de vista semiótico, é buscar o entendimento do sentido, relacionando esse sentido com a realidade social. Analisar uma imagem, no sentido discursivo, é fazer relações e analogias entre os sentidos expressos socialmente. O sentido expresso na imagem tem um significado social. A compreensão do discurso midiático auxilia no entendimento sobre a estratégia midiática utilizada pela Revista Veja na construção de sentidos sobre os *impeachments* de Fernando Collor e Dilma Rousseuf.

Nas eleições de 1989, quando Fernando Collor saiu vitorioso, os meios de comunicação estavam mais presentes na vida dos brasileiros. Após a ditadura militar, grande parte dos lares brasileiros contava com a televisão. A campanha de marketing televisiva teve papel fundamental para a eleição de Fernando Collor.

Três anos após sua eleição, Collor sofreu um *impeachment*, o primeiro durante o período conhecido como da redemocratização brasileira. Nessa época, a Revista Veja teve um papel de destaque, com uma matéria de capa que destacava um suposto caso de corrupção envolvendo o governo Collor. Os anos 1990 foram significativos para a Revista Veja. No início dessa década, aconteceu a libertação do líder político sul-africano Nelson Mandela. Veja fez uma série de reportagens de capa sobre esse líder político. Importante também lembrar que os anos iniciais da década de 1990 foram os anos do fim da União Soviética, da epidemia do vírus HIV, da Guerra do Golfo. Durante esse período, Veja contou com diversos diretores de jornalismo, mas a forma e o conteúdo das notícias não tiveram alterações, o que



faz lembrar a discussão travada por Gaye Tuchman, ao mostrar que os jornalistas produzem a notícia conforme os interesses dos donos da mídia. Em 1992, Veja alcançou um papel ainda de maior destaque no cenário nacional ao divulgar uma entrevista de Pedro Collor, irmão do presidente Fernando Collor, onde denúncias de corrupção eram feitas.

Nos anos 2000, o cenário era diferente. A Revista Veja publicou uma série de reportagens de capa denunciando supostos esquemas de corrupção envolvendo líderes políticos do PT (Partidos dos Trabalhadores). Se em 1992, a partir da publicação da edição de 20 de maio, Veja já utilizava uma linguagem de ataque direto ao presidente da época, nas edições dos anos 2000, a linguagem utilizada era ainda mais feroz sempre direcionada, principalmente, a figura política de Lula.

No próximo capítulo, a análise da Revista Veja desses dois períodos distintos que passaram por *impeachment* será elucidada sob a luz de uma compreensão dos discursos, envolvendo imagens e estratégias midiáticas de construção de sentido. A hipótese aqui é que o *impeachment* expresso nos discursos de Veja não é uma fiel expressão da realidade, mas sim uma narrativa que foi construída a partir de disputas pelo poder político no Brasil, onde a Veja defendeu, através de estratégias midiáticas, a mudança de poder político no país.

#### 4. COLLOR, DILMA E O DISCURSO SOBRE O *IMPEACHMENT* NA REVISTA VEJA.

Esse capítulo trata sobre como a Revista Veja construiu justificativas midiáticas sobre os *impeachments* de Fernando Collor e Dilma Rousseff. Para essa tarefa a dissertação dialogará com a bibliografia citada nos capítulos anteriores, tentando encontrar a forma como o *impeachment* é uma recriação da realidade social conforme os interesses da mídia, em especial de Veja. A análise do material será centrada nas capas de Veja dos anos de 1992, 2015 e 2016.

Analisar todo o material disponível sobre o *impeachment* de Collor e Dilma demandaria um esforço, e tempo, além de uma dissertação de mestrado. O material é imenso, principalmente no período de *impeachment* de Dilma Rousseff. Na verdade, desde que o PT (Partido dos Trabalhadores) assumiu o poder, em janeiro de 2003, a Revista, e todo o campo midiático tradicional no Brasil, assumiu o papel de vigilância sobre os mandos e desmandos políticos de Lula e depois Dilma. A capa da Veja de janeiro de 2003 trazia o título “Lula de Mel”, em referência ao casamento e sua “lua de mel”, mas logo no enunciado da capa dizia: “A partir de agora, começa a cobrança”.

Figura 2: edição de Veja de 05 de janeiro de 2003



Fonte: acervo digital de Veja

A vigilância de Veja sobre os governos de Lula e Dilma difere do tom apresentado na Revista durante o governo Collor. Veja começou a criticar o governo de Fernando Collor somente em 1992, após a ocorrência de várias políticas econômicas que fracassaram no período Collor. Os governos petistas, especialmente os dois mandatos de Lula, não contaram com graves crises econômicas, mas a intensiva sobre a necessidade do *impeachment* teve início desde o ano de 2005, com a descoberta de um suposto esquema de corrupção apelidado de mensalão.

Em maio de 1992, o então presidente Fernando Collor foi denunciado por seu irmão, Pedro Collor, a respeito de um esquema de corrupção que teria sido gerenciado pelo tesoureiro da campanha eleitoral. Após essa denúncia, criou-se uma comissão parlamentar de inquérito. Em setembro de 1992, Collor foi afastado das atividades presidenciais pela Câmara dos Deputados; e em dezembro de 1992, Collor sofreu *impeachment* através da votação do Senado. Além disso, permaneceu por oito anos sem poder retornar a qualquer cargo de parlamentar. O tema de corrupção foi utilizado como motivação principal para o *impeachment* de Collor. Contudo, quais eram, de fato, as reais motivações para o afastamento do ex-presidente Collor?

Alguns analistas do período Collor analisam que as características pessoais do ex-presidente contribuíram para o *impeachment*. Essas características pessoais aludem ao simbolismo das relações pessoais. Collor, segundo alguns estudiosos, era de difícil trato com o Congresso Nacional (SALLUM Jr; CASARÕES, 2011).

O maior problema de Collor era sua maneira de ser. Sua boa aparência e queda por esportes arriscados o haviam tornado o político brasileiro mais telegênico em muitas décadas. [...] No entanto, a boa aparência não conseguia esconder uma atitude arrogante, própria de uma fase anterior da política brasileira. [...] Estava habituado a fazer poucas concessões ao lidar com outros políticos. Parecia a encarnação do “coronel” da política nordestina, acostumado a mandar (SKIDMORE, 2000, p. 35 apud SALLUM Jr; CASARÕES, 2011, p. 168).

Os autores que defendem que a persona de Collor foi responsável por sua queda, entendem que a democracia não significa apenas ter a maioria dos votos numa eleição. Faltou ao ex-presidente compreender que democracia significa conciliações entre os diversos grupos de poder que existem no Brasil. Contudo, essa visão possui alguns entraves. Ela não considera as instituições que estiveram na disputa pelo poder, tampouco compreendem o papel que a mídia teve no processo de *impeachment*. Collor sofreu um *impeachment* através das

instituições políticas, como o Congresso Nacional. Não relacionar a queda do ex-presidente com essas instituições pode ser um equívoco, segundo Sallum Jr e Casarões (2011, PP. 185-186).

A análise do processo político mostra que os partidos de centro e de esquerda – PMDB, PSDB, PDT, PT e outros partidos menores –, embora possam ter discrepado quanto às iniciativas governamentais liberalizantes, atuaram como se constituíssem uma frente partidária na maioria das vezes em que estiveram em questão temas vinculados ao equilíbrio entre os poderes (como a do instituto da medida provisória) e a questões relativas a salários, aposentadorias e assemelhados. Tratava-se, é verdade, primordialmente de uma “coalizão”, não articulada, de veto. Mas o seu núcleo, PMDB, PT e PSDB, converteu-se em uma coalizão de oposição e, depois, *pró-impeachment*. Foi tal coalizão de partidos de centro e de esquerda, auxiliada pela imprensa e organizações extraparlamentares, que conduziu as investigações e todas as iniciativas e negociações que produziram o *impeachment*, incluindo aquelas destinadas a obter aos poucos o assentimento e até a colaboração ativa de núcleos de poder – entre eles as Forças Armadas – e/ou correntes políticas dos partidos ‘de direita.

A dispersão progressiva do governo de Fernando Collor deu-se porque as políticas econômicas fracassaram. Desse modo, a renda per capita não subiu, os mais pobres sofreram com o arrocho salarial e as medidas de contenção de gastos do Estado brasileiro. Além do mais, a classe média brasileira também sofreu economicamente durante o período. Como boa parte dos estudantes universitários brasileiros, naquela época, era oriunda da classe média, o governo Collor caiu num desprestígio. A Revista Veja, endereçada a classe média brasileira, conseguiu trazer um elemento crucial para chamar às ruas a indignação da classe média: a corrupção. No entanto, não foram os estudantes e tampouco a classe média que foram decisivos para o *impeachment* de Collor. Segundo Sallum Jr e Casarões (2011, p 194), o *impeachment* de Collor foi possível por causa da articulação entre as instituições políticas:

Entretanto, esta impulsão e sustentação sociopolítica da frente partidária democratizante não devem ser pensadas como o lado ativo de uma relação em que os partidos de oposição tivessem sido receptáculos passivos do movimento da “sociedade civil”. Longe disso. A frente partidária democratizante deu lugar, em fins de maio, a uma coalizão entre partidos, como mostramos. A leitura da reconstrução cuidadosa, como a que fez Alberto Tosi Rodrigues, das relações entre partidos e as organizações da “sociedade civil” no processo de mobilização mostra que as associações de estudantes, de profissionais de classe média, sindicatos operários etc., embora tivessem alguma capacidade autônoma de mobilização – como o demonstraram até meados de agosto de 1992 – não cumpriram papel

dirigente no processo de *impeachment* (Rodrigues, 2000). Este foi desempenhado pela coalizão entre PMDB, PT e PSDB, ainda que cada um deles tivesse cumprido papéis diferenciados no processo.

No período de *impeachment* de Dilma Rousseff, o contexto social brasileiro era diferente. Alguns autores, como o cientista político Aldo Fornazieri (falta citação), citam também a personalidade de Dilma como fator importante na derrocada do seu governo, mas não apontam esse traço como uma condição fundamental. Dilma Rousseff foi indicada pelo ex-presidente Lula para a sua sucessão. Dilma foi ministra-chefe da Casa Civil durante os governos Lula. Foi eleita em 2010 e prometia levar adiante as tímidas reformas realizadas pelos governos de Lula. Em maio de 2016, no seu segundo mandato, Dilma Rousseff sofreu um afastamento do seu cargo, motivado, sobretudo, por supostos crimes de responsabilidade fiscal. Todo o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff foi transmitido ao vivo pela grande mídia brasileira, criando-se assim uma espetacularização da política.

O processo de impedimento, repleto de incontáveis peripécias, fora aprovado na Câmara, em 17 de abril, por maioria constitucional, depois de quatro meses de contraditório, público e livre, entre acusação e defesa. Numa sessão de nove horas e 47 minutos, televisionada na íntegra, 367 dos 513 deputados sufragaram a favor do *impeachment*, fazendo declarações de quinze segundos cada. O presidente da Casa, Eduardo Cunha (pmdb-rj), pediu “que Deus tenha misericórdia dessa nação”. O palhaço Tiririca (pr-sp) votou “pelo meu país”. O gaúcho Sérgio Moraes (ptb-rs) mandou “feliz aniversário, Ana, minha neta”. O ex-capitão Jair Bolsonaro (psc-rj) reivindicou a “memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra”, torturador durante a ditadura militar. Um rôpego show de variedades interrompia a experiência lulista dentro dos limites da lei, ainda que ferindo a alma da Constituição (SINGER, 2018, pp. 14-15).

Para André Singer (2018), o *impeachment* de Dilma Rousseff foi uma manobra constitucional para distorcer a própria lei. A Lei de Responsabilidade Fiscal foi somente um pretexto para o *impeachment*. Até outubro de 2015 decretos de créditos suplementares faziam parte da rotina administrativa da presidência da república, até o Tribunal de Contas da União julgar, a partir dessa data, que a prática era crime. O que Singer (2018) tenta demonstrar é que as práticas de *impeachment* têm constituído um novo tipo de golpe em toda a América Latina. Essas práticas teriam como papel fundamental retirar governos eleitos pela maioria da população para colocar no lugar governos com compromissos estritamente neoliberais. Como as medidas neoliberais são muito duras para a maioria da população, somente através de golpes elas poderiam chegar ao poder político.

O governo de Dilma Rousseff constitui parte do período que ficou conhecido como “Lulismo”. Esse período é compreendido como uma tentativa de incluir os grupos que historicamente estiveram à margem do sistema produtivo brasileiro. Essas contradições brasileiras contribuíram para a queda da ex-presidenta Dilma Rousseff. O “Lulismo” tentou incluir uma parte da sociedade que antes não era incluída na agenda do Estado brasileiro, e ao fazer isso repercutiu negativamente na reserva de mão de obra. Desse modo, por exemplo, existiam mais vagas do que pessoas disponíveis para trabalhar como empregada doméstica. Sendo uma sociedade conservadora, e com traços escravocratas, a falta de demanda por empregadas domésticas caiu no desgosto da classe média brasileira.

Ao integrar a superpopulação excedente, o lulismo foi diminuindo a reserva de mão de obra. Um sintoma: escassez de trabalhadores domésticos entre 2011 e 2013. Ter empregados domésticos faz parte do estilo de vida da parcela “modernizada” desta sociedade. O Brasil era o país com o maior número de empregados domésticos do mundo: 7,2 milhões. Além da escassez, a ampliação dos direitos da categoria, em abril de 2013 — com limitação de jornada de trabalho, pagamento de hora extra, adicional noturno, entre outros benefícios —, avançava lentamente a valorização dos trabalhadores domésticos que remanesciam. O filme *Que horas ela volta?*, lançado em 2015 (quando o quadro já regredia), retrata aquele momento. Mas o trabalho doméstico é apenas exemplo do processo maior e mais central que estava em curso. O lulismo não pretendia produzir confronto com as classes dominantes, mas ao diminuir a pobreza o fazia sem querer (SINGER, 2018, p. 22).

#### 4.1 Análise do material da revista Veja

Essa parte da dissertação é destinada a análise do *corpus* da Revista Veja. O objetivo é compreender as estratégias midiáticas utilizadas na construção de um imaginário social sobre o *impeachment*. Ressalta-se aqui que a pesquisa não é direcionada aos receptores da notícia, mas sim na forma como a notícia é veiculada. Toda notícia, como todo discurso, gera efeitos de sentido. Busca-se aqui compreender quais são esses sentidos e como eles foram acionados.

Durante os processos *impeachment* de Collor e Dilma a Revista Veja criou várias edições para retratar o processo. As edições que tratam sobre o *impeachment* de Collor são consideravelmente menores do que aquelas que tratam do *impeachment* de Dilma. De fato, o *impeachment* de Collor é tratado diretamente pela Veja a partir de maio de 1992 e vai até dezembro do mesmo ano.

Em 1988, Veja publicou uma única edição com Fernando Collor na capa. Nessa edição, Collor, então desconhecido para o público de fora de Alagoas, é representado como “o caçador de marajás”. Os marajás seriam os funcionários públicos que recebiam mais do que trabalhavam, usufruindo assim de privilégios que teriam sido combatidos por Fernando Collor quando esteve à frente do governo de Alagoas.

Figura 3: edição de Veja de 23 de março de 1988.



Fonte: acervo digital de Veja

No ano de 1989, ano das eleições para presidente da república, Veja veicula dez capas que tratam diretamente de Fernando Collor. Dessas dez capas, nove falam positivamente sobre o ex-presidente e somente uma tem um teor de preocupação da Revista, visto que Collor estava caindo nas pesquisas eleitorais de 1989. A edição de Veja de 17 de maio de 1989 é emblemática porque mostra Collor numa expressão segura, sedutora, com o enunciado “Collor – quem é, o que quer e por que está agitando a sucessão”.

Figura 4: edição de Veja de 17 de maio de 1989



Fonte: acervo digital de Veja

Em 1990, Veja dedicou 12 capas ao ex-presidente Fernando Collor. Dessas, 10 capas falando de forma positiva sobre Collor e somente 02 capas falavam de forma negativa. Essas duas capas falavam sobre polêmicas medidas do plano econômico do governo Collor. De modo geral, Collor é apresentado como um presidente jovem, atlético que tentava modernizar o país. A edição de 31 de janeiro de 1990 é emblemática nesse sentido.

Figura 5: edição de Veja de 31 de janeiro de 1990.



Fonte: acervo digital de Veja



Em 1991, Veja dedicou 10 capas que traziam o ex-presidente Fernando Collor. Dessas, cinco traziam imagens positivas e cinco negativas. A razão para essa divisão está no fracasso do plano econômico do então presidente da república. A edição de 11 de setembro de 1991 é emblemática nesse aspecto, pois traz um presidente com uma imagem de cansaço e com o enunciativo de “Collor esgotado”.

Figura 6: edição de Veja de 11 de setembro de 1991.



Fonte: acervo digital de Veja

Durante o ano de 1992, a Revista Veja veiculou 17 edições com o ex-presidente Collor na capa. Dessas edições, 14 tiveram destaques negativos. O ano de 1992 foi o ano do *impeachment* de Collor. Veja foi favorável ao *impeachment* de Collor, como a edição de 22 de setembro de 1992 demonstra, pois a Revista utiliza o adjetivo “glorioso” ao se referir ao ano em que Collor sofreu o *impeachment*.

Figura 7: edição de Veja de 22 de setembro de 1992.



Fonte: acervo digital de Veja

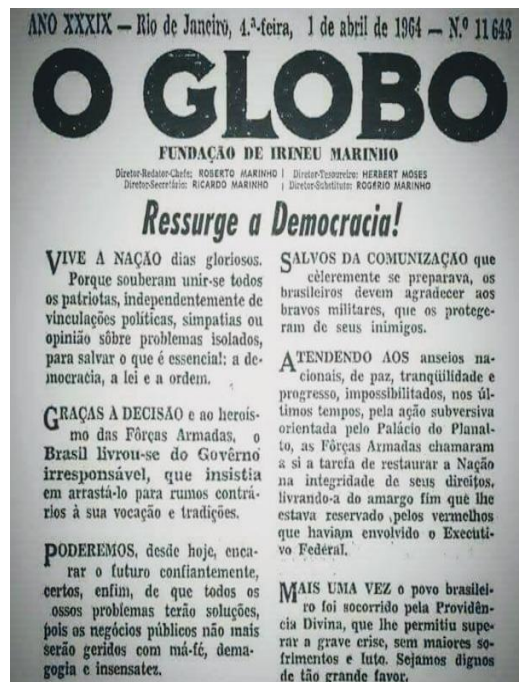
#### 4.2. Veja e o *impeachment* de Dilma

A partir do segundo mandato de Dilma, janeiro de 2015, Veja veiculou um total de 52 revistas em 2015. O mesmo número está presente em 2016: 52 revistas veiculadas. Desse período, 19 capas de Veja continham Lula ou Dilma na capa. Dentre as 19 capas, 09 foram escolhidas porque representam todos os atores, juntos, envolvidos no processo de *impeachment* de Dilma: o poder judiciário, o mercado financeiro, e o poder legislativo. O *impeachment* de Dilma foi uma grande articulação entre esses poderes. O *impeachment* de Dilma é tratado diretamente por Veja a partir de agosto de 2015, mas, como foi visto na abertura desse capítulo, ele é o resultado de um longo processo de vigilância midiática sobre a conduta política do Partido dos Trabalhadores na presidência da república. Assim, como foi possível selecionar o *corpus* da pesquisa? Primeiramente, não foi possível fazer uma análise do discurso com todo o material disponível. É um material riquíssimo e aquele que quiser enfrentar essa empreitada terá um longo caminho a seguir, pois foi percebido, durante a escolha do material para a análise, que Veja constrói significados sobre o *impeachment* que começam antes mesmo do processo legal. Como os governos petistas duraram mais que uma década, tem-se assim um incrível material para a análise que não se restringe somente aos anos de 2015 e 2016. Na prática, desde 2003 que Veja tem sido crítica aos governos petistas, exigindo uma postura que agrade mais ao mercado do que a maioria da sociedade brasileira.

Dentre o material disponível, fez-se a escolha pela análise discursiva das capas de *Veja*. A capa, como foi visto no capítulo anterior, expressa a materialidade do discurso, na medida em que associa imagem e texto. Sobre o *impeachment* de Collor, foram escolhidas duas edições de 1992, pois essas edições retratam um sentido maior de construção de um imaginário social do *impeachment*. Sobre o *impeachment* de Dilma, foram escolhidas quatro capas de 2015 e cinco capas de 2016. Essas capas foram escolhidas porque, assim como nas edições sobre o *impeachment* de Collor, representam o olhar direito da revista sobre o impedimento de Dilma Rousseff.

De maneira geral, tanto o *impeachment* de Fernando Collor quanto o *impeachment* de Dilma Rousseff são vistos pela Revista *Veja* como processos ligados ao tema da corrupção. Esse tema é velho dentro das relações de força da política brasileira. João Goulart saiu da presidência brasileira em 1964 sob acusação midiática de corrupção, assim como Getúlio Vargas, pouco antes do suicídio, sofria acusações da mesma ordem. Contudo, o *impeachment* de Dilma Rousseff traz consigo um discurso que não foi visto durante o *impeachment* de Collor; o da ameaça comunista. João Goulart, deposto por um golpe militar em 1964, também sofreu acusações midiáticas de que estaria transformando o país num estado comunista.

Figura 8: editorial do jornal O Globo de abril de 1964



Fonte: acervo digital de o Globo.

Figura 9: edição de Veja de agosto de 2004.

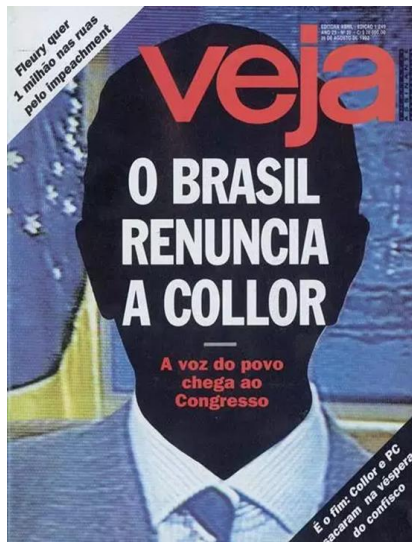


Fonte: acervo digital de Veja

#### 4.3 Das edições de Veja sobre o *impeachment* de Collor

Nessa edição da Revista, percebe-se o logo de Veja no topo superior da capa, à direita, em vermelho. Esse logo com essa cor foi utilizado durante o início dos anos 1990 pela Veja. No centro da capa estão os dizeres: “o Brasil renuncia a Collor”, justamente na face de um presidente que não tem face. A imagem faz alusão a uma foto presidencial, mas que não existe mais essa foto. O discurso da Veja antecipa que o próprio país renuncia ao presidente Collor. A ausência de face significa que o lugar do presidente não está mais disponível para ele.

Figura 10: Edição de Veja de agosto de 1992



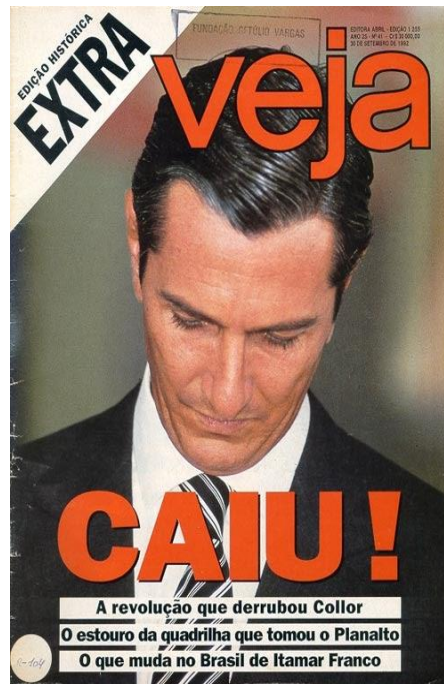
Fonte: acervo digital de Veja

No enunciado secundário da capa, lê-se os dizeres “A voz do povo chega ao Congresso”. Esse discurso remete à ideia de que o Congresso brasileiro não representa a voz do povo, visto que o anseio pelo *impeachment* parte da população brasileira, mas o Congresso vai passar a ouvir o povo brasileiro somente a partir daquele momento. De qualquer forma, o discurso apresentado sugere que o *impeachment* de Collor representa a vontade popular.

Na tira à esquerda, acima, tem-se os dizeres: “Fleury quer um milhão nas ruas pelo *impeachment*”. O “Fleury” do texto é o ex-governador de São Paulo Luiz Antônio Fleury Filho. À época, Fleury era governador de São Paulo, o estado em que se concentra boa parte da elite brasileira, desde os tempos da República do café com leite. Um milhão de pessoas nas ruas reforça o sentido de que “o Brasil renuncia a Collor”.

Na tira à direita, na parte abaixo, tem-se os dizeres: “É o fim: Collor e PC sacaram na véspera do confisco”. O “PC” do texto é Paulo César Farias, o tesoureiro da campanha de Fernando Collor. A expressão “é o fim” reforça a ideia de que não existe mais alternativa política para a manutenção do governo Collor. Tudo nessa capa, aliás, remete ao fim do governo. Existe apelo às manifestações populares, inclusive lançando mão do conhecido tema da corrupção, que tanto desagrada à classe média brasileira.

Figura 11: edição de Veja de 30 de setembro de 1992.



Fonte: acervo digital de Veja

Nessa edição, o logo vermelho de Veja se mantém acima. No centro da capa tem-se a figura do ex-presidente Collor. Sua figura expressa tristeza, com o olhar baixo, sem sorriso, com um terno preto que remete ao período de luto. A tira à esquerda, no alto, com os dizeres: “Extra – edição histórica” demonstra, segundo a Revista, a importância do momento político. No centro, a palavra “Caiu!” é expressa num corpo maior do que as outras palavras contidas na capa, e ainda tem um acentuado sinal de exclamação, demonstrando assim que a revista aciona uma empatia emocional com o leitor de que Collor, finalmente, deixou a presidência da república.

Abaixo da palavra “Caiu!” têm-se mais três frases, onde a primeira expressa: “A revolução que derrubou Collor”, que remete numa memória discursiva do sentido de revolução. As revoluções são vistas socialmente como mudanças na ordem do mundo. Veja associa o *impeachment* de Collor a uma revolução no Brasil.

A segunda frase diz: “o estouro da quadrilha que tomou o Planalto”. Quadrilha remete ao crime, especificamente de roubo. Aqui, Veja aciona a memória discursiva de que o presidente saiu e com ele todo um suposto esquema de corrupção. O Brasil estava livre de bandidos, segundo Veja. A terceira frase expressa: “o que muda no Brasil de Itamar Franco”, expressando que a partir daquele momento o país passaria por mudanças políticas.

Nessa edição, Veja coloca Fernando Collor como um indivíduo isolado. O nome do partido do ex-presidente, o Partido da Reconstrução Nacional (PRN) não é citado. Isso demonstra aquilo que foi discutido nos capítulos anteriores, de que a mídia escolhe aquilo que vai mostrar, criando representações sobre a realidade. Aqui, Collor é mostrado como um indivíduo isolado e não como representante de uma instituição. Assim, o peso da corrupção recai sobre a figura dele isolada e dos seus pares. Quem cai, no dizer da Revista, não é a república brasileira, mas somente o indivíduo Fernando Collor.

#### 4.5 Das edições sobre o *impeachment* de Dilma Rousseff

##### Edições de 2015

Figura 12: edição de Veja de agosto de 2015.



Fonte: acervo digital de Veja

Nessa edição, tem-se o logo da Revista Veja com a cor preta, visto que a Revista muda as cores do seu logo em cada edição a partir dos anos 2000. No centro da imagem, tem-se mãos segurando uma panela com os dizeres: “O Brasil pede socorro”. Em vermelho, esses dizeres fazem referência às cores do Partido dos Trabalhadores, partido da então presidenta Dilma Rousseff. Assim como a capa que Veja veiculou na época do *impeachment* de Collor,

aqui ela remete a mesma percepção de que o *impeachment* de Dilma é um pedido de socorro da população brasileira. Em 2015, milhares de pessoas foram às ruas pelo *impeachment* de Dilma, e nessa época o movimento conhecido como “panelaço” foi uma expressão simbólica do descontentamento de boa parte da classe média brasileira com o governo.

Abaixo do centro da imagem, lê-se os enunciados: “a mensagem do panelaço”, “o real derrete”, em alusão a uma crise econômica que tem ligação direta com a presidência da república, segundo o discurso de Veja. Os enunciados seguintes dizem: “o futuro das delações”, indicando que as delações seriam utilizadas como argumentos para a saída da presidenta da república. Por fim, o último enunciado expressa: “o fim do ciclo populista e corrupto”. Esse enunciado remete ao tema da corrupção, tão presente na relação entre discurso midiático e poder político no Brasil. Assim como no *impeachment* de Collor, Veja expressa que a saída de Dilma do poder colocará fim à corrupção no país.

Figura 13: edição de Veja de 14 de outubro de 2015



Fonte: acervo digital de Veja

Nessa edição, tem-se a imagem na sombra da presidenta Dilma Rousseff. No centro, os dizeres em corpo maior “Por que caem os presidentes”. Logo acima, Veja apresenta as respostas para a pergunta que traz na capa: “altamente impopulares”, “perdem apoio no Congresso”, “arruinaram a economia do país”. Esses enunciados demonstram que a Revista sabe e compartilha com o leitor o motivo que levará Dilma Rousseff ao *impeachment*. Essa estratégia midiática remete à argumentação de Jacques Rancière de que a mídia é uma



máquina social de fabricação de interpretações, que gerencia a opinião pública fazendo com que a decodificação dos fatos se solidifique antes mesmo dos acontecimentos (RANCIÈRE, 2004).

Abaixo do dizer maior, tem-se o enunciado: “Dilma Rousseff reúne as três condições que, à luz da história, são comuns aos governantes de democracias destituídos de seu cargo”. Veja confirma aqui que sabe e vai mostrar ao leitor que é a própria história que demonstra que Dilma não tem mais condições de governar o país.

Figura 14: edição de Veja de 09 de dezembro de 2015.



Fonte: acervo digital de Veja

Nessa edição, a revista *Veja* coloca a palavra “*impeachment*” num corpo maior, sobre um fundo preto, com a expressão de tristeza e desolação da presidenta Dilma Rousseff. O fundo preto simboliza os tempos sombrios que esperam pela presidenta. Oposto a isso, o *impeachment* é apresentado na cor branca, simbolizando que ele representa a paz e a promessa de tempos melhores. Mais uma vez, *Veja* expressa que o *impeachment* de Dilma Rousseff é a solução para os problemas do Brasil. Ao enumerar diversos argumentos sobre as razões do *impeachment* de Dilma, *Veja* recorre ao poder dos enunciados, que servem como estratégia midiática para mostrar ao leitor verdades universais sobre um tema.

Toda adesão a idéias preconcebidas, a rumores, a julgamentos estereotipados que aparecem sob a forma de enunciados mais ou menos fixos (provérbios, aforismos, máximas, mas também expressões idiomáticas, fraseologia ritualizada etc.) que circulam nos grupos sociais, participa desse fenômeno de crença. Pois, em todos os casos, através desses enunciados, o sujeito acredita estar aderindo a uma verdade universal, a um mundo de evidência que o tranquiliza (CHARAUDEAU, 2003, p. 113).

O *impeachment*, segundo Veja, é um ritual necessário para tranquilizar o país e devolver a paz. Esse discurso sobre o *impeachment* apresenta-se aqui como uma verdade universal. Nos enunciados, Veja diz: “Por que é falsa a guerra entre Dilma Rousseff e Eduardo Cunha”, remetendo a um possível acordo entre os dois. À época, Eduardo Cunha sofria uma exposição midiática por acusações de corrupção. A Revista alude aqui que tanto Cunha, quanto Dilmajogam o mesmo jogo, possuem os mesmos interesses.

No segundo enunciado, Veja diz: “O passo a passo do processo que visa derrubar a presidente”. Aqui, Veja indica ao leitor que conhece todos os passos que são necessários para derrubar a presidente Dilma.

Em outro enunciado, diz “uma ex-cara pintada e um ex-petista são os autores do pedido”. Veja remete aqui ao *impeachment* de Collor, onde os cara-pintadas foram utilizados como símbolos dos protestos de rua contra o ex-presidente Fernando Collor.

No enunciado seguinte Veja diz: “A euforia dos mercados sinaliza que, sem Dilma, a confiança volta”. Aqui, Veja expressa que os mercados ficarão mais seguros após o *impeachment* de Dilma.

Após, o enunciado abaixo diz: “Como a lava-jato dará munição aos defensores do *impeachment*”. Veja expressa que a operação lava-jato, que era uma operação responsável por, supostamente, combater os crimes de corrupção no Brasil, daria argumentos para que o *impeachment* de Dilma fosse possível.

Abaixo desse, outro enunciado diz: “O STJ pode soltar os corruptos e a indignação catalisar o processo”. Aqui, Veja argumenta que o poder judiciário irá inflamar todo o processo de *Impeachment* se os “corruptos”, segundo a Revista, forem soltos.

Em outro enunciado expressa “A primeira reação de Collor e Dilma foi a mesma: culpar os adversários”. Aqui Veja faz outra equiparação entre os *impeachments* de Collor e Dilma.

Por fim, existe um enunciado, o último abaixo, que diz “Por que é indolor no parlamentarismo trocar governo incompetente”. Aqui, Veja posiciona-se a favor de um parlamentarismo no Brasil, de modo a evitar todo o processo de *impeachment*. Seria mais fácil trocar um presidente no parlamentarismo. Veja também expressa que o governo de

Dilma é incompetente, mas não expressa os motivos, apenas cria um sentido de que um governo sem competência precisa passar por um *impeachment*.

Figura 15: edição de Veja de 16 de dezembro de 2015



Fonte: acervo digital de Veja

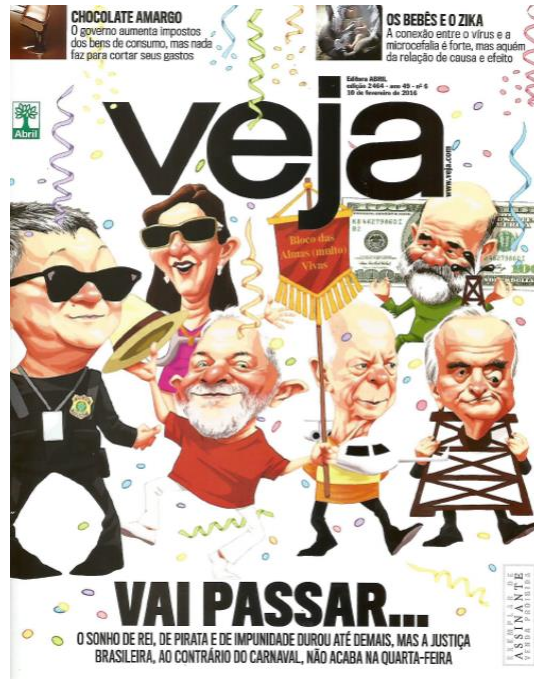
Nessa edição, tem-se, no centro, a presidenta Dilma Rousseff numa televisão em preto e branco, que simboliza o atraso, com os dizeres de “a máquina do atraso de Dilma”. Veja expressa aqui, mais uma vez, o seu posicionamento ideológico ao se mostrar claramente desfavorável ao governo de Dilma. No enunciado abaixo do corpo principal da capa, Veja diz “como a presidenta fez a indústria retroceder 65 anos, a política econômica voltar ao tempo do estatismo militar, a recessão punir os brasileiros como não ocorria desde 1981 e a inflação de 10% rugir depois de treze anos domada”. Assim, Veja culpa Dilma pela desindustrialização brasileira. Contudo, a desindustrialização brasileira é um fenômeno que antecede o governo Dilma. No entanto, Veja tenta convencer o leitor de que Dilma é a única culpada pela desindustrialização. Ademais, Veja associa o estatismo ao anacronismo que remonta ao período do regime militar. Aqui, associa-se Dilma ao militarismo, a uma ditadura econômica. Novamente, Veja mostra que o governo Dilma é um problema para todos os brasileiros.

O fator econômico é mostrado pela Revista como uma ótima justificativa para o *impeachment* de Dilma. A imagem da televisão, meio de comunicação muito popular no Brasil, e acima dela uma esponja de aço, indica que a Revista pretende falar para um público

amplo que manter Dilma no poder da presidência da república é um problema para todos os brasileiros, principalmente porque a economia, segundo Veja, está em processo de decadência e é anacrônica para as necessidades atuais dos brasileiros.

#### 4.6 Edições de 2016

Figura 16: edição de fevereiro de 2016.



Fonte: acervo digital de Veja

Essa edição faz alusão ao carnaval, que aconteceria somente uma semana após a publicação dessa revista. Na capa, em caricaturas, estão os sujeitos políticos envolvidos no processo de *impeachment* de Dilma Rousseff: Lula e atores políticos ligados ao poder judiciário e ao poder econômico. Na capa, tem-se o doleiro, Alberto Youssef que acusa o Partido dos Trabalhadores de corrupção, o “japonês da federal”, Nestor Cerveró, ex-presidente da Petrobrás, Rosemary, suposta ex-amante de Lula. Lula está segurando um estandarte com os dizeres: “Bloco das Almas (muito) vivas”. Esse estandarte indica que todos na capa eram espertos demais, pois tentaram enganar o povo brasileiro com algum tipo de corrupção.

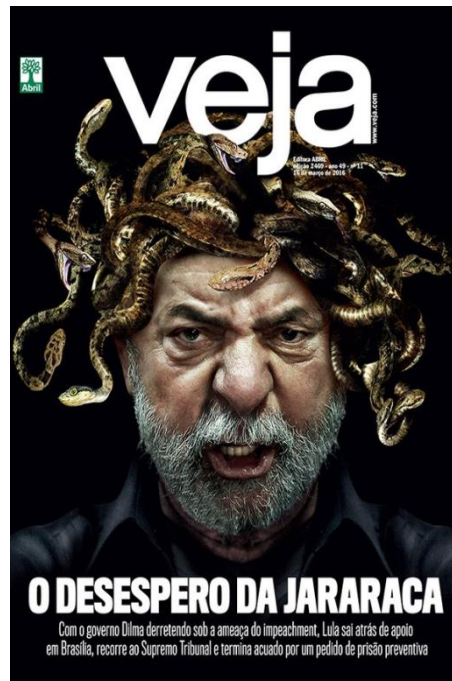
A expressão “vai passar” remete ao anseio da Revista Veja que os governos petistas cheguem ao fim. Como era a época do carnaval no Brasil, Veja faz alusão de que os governos

de Lula, e conseqüentemente de Dilma, não eram sérios, mas brincadeiras como o carnaval. Ademais, “vai passar” é uma canção do compositor Chico Buarque.

Vai passar nessa avenida um samba popular  
Cada paralelepípedo da velha cidade  
essa noite vai se arrepiar  
Ao lembrar que aqui passaram sambas  
imortais  
Que aqui sangraram pelos nossos pés  
Que aqui sambaram nossos ancestrais  
Num tempo página infeliz da nossa história,  
passagem desbotada na memória  
Das nossas novas gerações  
Dormia a nossa pátria mãe tão distraída  
sem perceber que era subtraída  
Em tenebrosas transações  
Seus filhos erravam cegos pelo continente,  
levavam pedras feito penitentes  
Erguendo estranhas catedrais  
E um dia, afinal, tinham o direito a uma alegria fugaz  
Uma ofegante epidemia que se chamava carnaval,  
o carnaval, o carnaval  
Vai passar, palmas pra ala dos barões famintos  
O bloco dos napoleões retintos e os pigmeus do boulevard  
Meu Deus, vem olhar, vem ver de perto  
uma cidade a cantar  
A evolução da liberdade até o dia clarear  
Ai que vida boa, ô lerê, ai que vida boa, ô lará  
O estandarte do sanatório geral vai passar  
Ai que vida boa, ô lerê, ai que vida boa, ô lará  
O estandarte do sanatório geral... vai passar  
(Chico Buarque, canção composta em 1985)

O enunciado da Revista procura demonstrar ao leitor que o ex-presidente Lula estava envolvido em corrupção e que ele seria o líder, visto que ele segura um chapéu de malandro na mão. Os enunciados abaixo dizem “o sonho de rei, de pirata e de impunidade durou até demais, mas a justiça brasileira, ao contrário do carnaval, não acaba na quarta feira”. Aqui, Veja associa Lula a um rei do carnaval, uma fantasia que não tem pé na realidade, assim, a realidade que espera por Lula é a justiça brasileira. Mais uma vez, Veja não informa de forma objetiva, ao contrário disso, constrói sentidos de que Lula, Dilma, e o Partido dos Trabalhadores, já brincaram demais com o país.

Figura 17: edição de Veja de março de 2016.



Fonte: acervo digital de Veja

O ex-presidente Lula aparece aqui na imagem com cobras venenosas, do tipo jararaca. O semblante de Lula é de irritação, o que lembra, inclusive, a postura de uma cobra antes de atacar a sua vítima. Além disso, o cabelo cheio de cobras do ex-presidente faz alusão ao mito grego da Medusa, ser mitológico que tinha cobras na cabeça e que petrificava quem a olhasse nos olhos.

Numa coletiva de imprensa datada de 04 de março de 2016, Lula falou que “se quiseram matar a jararaca não bateram na cabeça, acertaram o rabo. E a jararaca está viva como nunca esteve”. Lula concedeu essa entrevista por ocasião da condução coercitiva que sofreu. Veja reconstruiu o sentido da fala de Lula, associando o próprio ex-presidente a uma cobra mortal. Aqui, o enunciado adquire um tom de dramatização da vida social. Lula é ressignificado pela Revista como um ser mitológico que precisa ser superado, como a medusa só foi superada quando cortaram sua cabeça. Sobre a dramatização dos enunciados, Charaudeau (2003, p. 111). demonstra que:

(...) é assegurada por discursos que relatam os problemas da vida dos homens, a maneira pela qual esses, em confronto com as forças do visível e do invisível, levam sua vida, por intermédio de imaginários, num combate sem tréguas entre as forças de seu próprio desejo e as forças do destino que se impõem como fatalidade. Trata-se aqui das histórias, dos relatos ficcionais, mitos e outros discursos que registram o destino humano.

O título principal da capa associa Lula a uma jararaca: “o desespero da jararaca”. Esse título demonstra que o espaço público é uma representação. Política e cultura estão interligadas no espaço público, de modo que informação e distração se confundem. Ademais, ressalta-se aqui a espetacularização da notícia. O enunciado abaixo da frase principal retrata que Veja sabe que Lula está desesperado, associando, mais uma vez, poder político e corrupção. O fundo preto da Revista indica um tom trágico para o ex-presidente. Esse tom trágico é demonstrado justamente pelo enunciado abaixo do enunciado principal da capa, mostrando que não existe saída política para Lula e que seu fim será a prisão, no dizer de Veja: “Com o governo Dilma derretendo sob a ameaça do *impeachment*, Lula sai atrás de apoio em Brasília, recorre ao Supremo Tribunal e termina acuado por um pedido de prisão preventiva”.

Figura 18: edição de Veja de 13 de abril de 2016.



Fonte: acervo digital de Veja

No título principal, Veja associa Dilma Rousseff a um produto. O enunciado de “Dilma em liquidação” remete aos produtos que são anunciados nas lojas, sejam nas vitrines ou em propagandas. Abaixo desse enunciado principal, o outro enunciado evidencia que a Revista tem informações privilegiadas de que Dilma está apresentando uma “superqueima de cargos. Corra! Últimos ministérios!”. Esse enunciativo também expressa uma barganha de

cargos para que Dilma possa se manter no poder. Essa barganha é crime. Aqui, Veja novamente associa o governo de Dilma ao crime organizado.

A imagem da capa, com Brasília pegando fogo, demonstra que o país está se esvaindo nas chamas e que Dilma é a culpada direta disso. Esse é um recurso utilizado para que o leitor seja convencido de que o país está sofrendo crises econômicas e, portanto, pegando fogo, por responsabilidade de Dilma Rousseff. A tira no canto inferior, à direita, diz: “Atenção, deputados! Só os senhores, com seu voto e sua consciência, podem acabar com essa farra”. O Congresso é apresentado por Veja como o grande “salvador da pátria”, o que faz com que existe uma disputa entre o Congresso (sério) e o governo Dilma (farra). Veja ressignifica o governo de Dilma como uma farra, festa onde existe quase nenhum regramento social, segundo o imaginário popular. Aqui, Veja aluda à memória do leitor sobre o que seria uma farra. Além disso, a Revista faz um apelo aos deputados pela votação favorável ao *impeachment* de Dilma.

A capa dessa edição, de forte apelo dramático, funciona como distração para o leitor, visto que a Revista não poderia mostrar que é favorável ao *impeachment* de Dilma no centro da capa, pois a estratégia midiática de neutralidade seria escancarada. Assim, a Revista oferece a visão dela sobre o *impeachment* de Dilma na tirinha preta no canto inferior direito. A votação do *impeachment* de Dilma aconteceria no dia 17 de abril de 2016. Segundo o discurso propagado por Veja, a única saída para que o Brasil não termine no fogo é o *impeachment* de Dilma.

Essa edição antecede a votação do *impeachment* de Dilma e mostra a batalha pelo processo, significando o fogo como uma representação de um inferno político. Para Veja, o inferno político é o governo de Dilma. O paraíso, a paz, estará no *impeachment* desse governo.



Figura 19: edição de Veja de 11 de maio de 2016.



Fonte: acervo digital de Veja

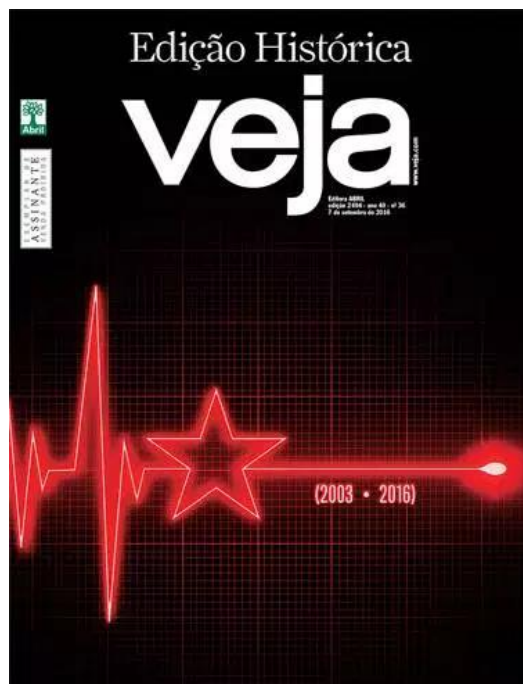
Nessa edição, tem-se novamente o fundo preto, expressando tristeza, abandono, melancolia pela parte de Dilma Rousseff e também de Eduardo Cunha, à época o presidente da Câmara dos deputados e responsável pela votação do *impeachment* de Dilma. Na imagem, Dilma mostra uma expressão de desolação, enquanto que Eduardo Cunha mostra uma expressão austera, mas não triste como Dilma. O enunciado central diz “Tchau, querida. Tchau, querido”. Importante ressaltar aqui que a expressão “Tchau, querida” foi dita pelo ex-presidente Lula ao se despedir de Dilma Rousseff numa conversa telefônica que foi grampeada ilegalmente e difundida pela grande mídia nacional. Nesse caso, a relação entre “querida” e “querido” pode indicar não a ligação entre Dilma e Eduardo Cunha, mas a ligação entre Dilma e Lula. Ao expressar “tchau, querida” e “tchau, querido”, Veja sugere ao leitor que o Brasil está livre de Dilma Rousseff e também de Lula.

O enunciado abaixo da manchete principal diz: “Com o *impeachment* de Dilma e a queda de Cunha, o Brasil tem chance histórica de fazer uma limpeza inédita na vida pública”. Novamente Veja associa o *impeachment* de um governo com o fim da corrupção no Brasil. Veja mostra que tem a verdade dos fatos ao dizer que “acompanhou os últimos dias da presidente”. Isso indica ao leitor que a Revista tem uma intimidade com a presidenta e que, portanto, o leitor ficará sabendo dos bastidores do *impeachment*. Abaixo, Veja diz: “por que a

derrocada do deputado é o primeiro revés de Temer”. Ao expressar isso, Veja demonstra que o governo de Michel Temer seria a melhor solução para o Brasil.

Num espaço acima da capa, tem-se a foto do ex-presidente Lula, com semblante de preocupação e frustração, com o dizer “no topo da cadeia”. Essa expressão remete ao reino animal, onde existe uma cadeia alimentar. Aqui, Veja animaliza o ex-presidente. Contudo, utiliza de ironia porque o topo da cadeia aqui indica prisão para Lula. Logo abaixo, o enunciado sobre Lula diz: “Lula é acusado pelo procurador geral da república de integrar a ‘organização criminosa’ que se instalou na Petrobras”. Veja utiliza aqui do recurso midiático de usar uma autoridade, no caso o procurador geral da república, para indicar uma verdade ao leitor. Para Charaudeau (2003) isso sugere um poder que o discurso tem de mostrar que uma autoridade tem a verdade sobre um fato, deixando que essa autoridade mostra que tem conhecimento do que fala. Por esse motivo é que Veja utiliza “organização criminosa” entre aspas, para indicar que o procurador geral da república sabe o que está dizendo e tem provas para o leitor.

Figura 20: edição de Veja de 07 de setembro de 2016.



Fonte: acervo digital de Veja

Nessa edição, Veja diz que o momento é histórico, visto que o dizer “edição histórica” está acima do logo da Revista. No dia 31 de agosto de 2016, após a votação favorável ao

*impeachment* no Senado, Dilma Rousseff foi definitivamente afastada. Veja celebra o *impeachment* de Dilma nessa capa.

Na capa, sem uma única palavra no centro, Veja mostra que o Partido dos Trabalhadores chegou ao fim. A imagem faz alusão aos batimentos cardíacos que mostram regularidade e depois param. Os batimentos cardíacos mostram claramente a estrela que é o símbolo do Partido dos Trabalhadores. Embaixo da imagem, tem-se a data de 2003 até 2016. Diferentemente do *impeachment* de Collor, Veja mostra aqui que o *impeachment* de Dilma foi o *impeachment* de todo o Partido dos Trabalhadores da presidência da república.

O ano de 2003 foi o início do mandato do governo Lula e o ano de 2016 foi o ano em que Dilma Rousseff sofreu o *impeachment*. Veja indica na capa que o *impeachment* de Dilma não foi feito somente para afastar a presidenta do cargo, mas sim de livrar o Brasil do Partido dos Trabalhadores.

O logo branco da Revista indica que o país está em paz, visto que a cor branca simboliza a paz e a harmonia. A cor vermelha simboliza a cor do Partido dos Trabalhadores.

A imagem indica a morte do Partido dos Trabalhadores. Veja mostra que não apenas o governo de Dilma, mas que a própria era do Partido dos Trabalhadores no poder político do Brasil chegou ao fim.

Segundo Veja, o Partido dos Trabalhadores não apenas deixou o poder da presidência da república, mas sim que morreu. Os batimentos cardíacos indicam que existia um vivo antes e agora ele está morto; e como todos que morrem, ele não poderá voltar a viver. Nesse sentido, Veja não apenas celebra a morte do Partido dos Trabalhadores, como expressa que ele não poderá mais viver.

A Revista Veja buscou veicular em suas capas um processo de legitimidade dos *impeachments* de Fernando Collor e Dilma Rousseff. Ambos os processos tiveram bases legais muito frágeis. Após anos do *impeachment* de Collor nenhum crime sobre a máquina pública foi comprovado. Sobre Dilma, também não existiu nenhuma comprovação de crime fiscal. Pode-se compreender desses aspectos que ambos os processos de *impeachment* precisaram construir uma legitimidade através do uso dos discursos midiáticos.

Veja manipulou suas capas de modo intencional de convencimento do público leitor. Se esse convencimento realmente existiu, não é possível saber pelos métodos utilizados na dissertação. Contudo, a manipulação da notícia existiu. Durante o processo de *impeachment* de Collor, Veja veiculou poucas capas que tratavam sobre o tema. No *impeachment* de Dilma,

Veja veiculou mais capas, principalmente porque o processo de impedimento da ex-presidenta foi mais demorado e moveu diversos atores políticos.

No *impeachment* de Collor, segundo as capas de Veja, o Brasil livrava-se da corrupção expressa tão somente na figura do indivíduo Fernando Collor. No *impeachment* de Dilma, o Brasil, segundo as capas de Veja, livrava-se do Partido dos Trabalhadores. Por esse motivo é que o processo de *impeachment* de Dilma é mais complexo do que o *impeachment* de Collor. Veja mobilizou os discursos de modo a associar a saída de Dilma com a saída do Partido dos Trabalhadores do poder político no Brasil. Por quê? O que estava em jogo no *impeachment* de Dilma? Segundo as capas veiculadas por Veja, a manutenção de Dilma, e consequentemente do Partido dos Trabalhadores na presidência do Brasil, representava uma pauta econômica diferente da pauta defendida pela Revista. Os interesses econômicos pautaram as capas da Revista Veja. Essa pauta remete ao debate trazido no início da dissertação: de que a mídia representa o poder econômico em sociedades capitalistas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema “mídia” é complexo e muitos estudiosos tem voltado suas atenções para essa problemática. Nomes como Max Weber (2003), George Simmel (não aparece nas referências), apenas para focar nos clássicos da sociologia, mostraram uma preocupação sobre a forma como a mídia exerce poder nas sociedades modernas. A mídia é uma empresa capitalista. Como toda empresa, busca o lucro. No entanto, a sua mercadoria não é uma mercadoria qualquer. A notícia gera interpretações sobre a realidade. Ela não apresenta a realidade tal como ela é, com conflitos, lutas de classes, com diversos interesses, injustiças sociais e desigualdades. A notícia é passada como expressão de um “aqui e agora”, sem historicidade.

A Revista Veja pauta boa parte do jornalismo tradicional no Brasil. No contexto brasileiro, a televisão possui uma difusão maior de notícias. A imagem televisiva possui um forte apelo nas sociedades modernas, sobretudo porque a televisão é mais imediata na transmissão da notícia. O romancista americano Don DeLillo escreveu em *Cosmópolis* (não conta nas referências): “as pessoas não vão morrer. Elas serão absorvidas no fluxo das informações”. DeLillo, com seu estilo literário crítico, está a falar sobre como os meios de comunicação alteram a vida dos seres humanos.

Não foi possível averiguar se Veja conseguiu manipular o leitor sobre os *impeachments* de Fernando Collor e Dilma Rousseff. Talvez a manipulação do público não exista. É possível que as pessoas leiam notícias somente para afirmar uma identidade social, como sugere Bourdieu (1981) no ensaio sobre a opinião pública. De fato, as pessoas leem as notícias a partir dos lugares que ocupam na sociedade.

Se a manipulação do público é difícil de afirmar, a manipulação da notícia pode ser compreendida. Sim, existe manipulação das notícias. A mídia não é neutra e seu discurso de imparcialidade não resiste a uma observação mais atenta.

A Revista Veja torceu pelo *impeachment* tanto de Fernando Collor quanto de Dilma Rousseff. A diferença entre um *impeachment* e outro é que o governo Collor durou poucos anos e sua derrocada aconteceu em poucos meses. No governo Dilma, Veja combateu toda a tradição de governos petistas no poder. Desde o início do primeiro mandato Veja anunciava-se como guardião das condutas do Partido dos Trabalhadores no poder. Politicamente, tanto o governo Lula quanto o governo Dilma estiveram longes de qualquer mudança na estrutura social do Brasil. No entanto, as tímidas reformas no estado brasileiro desagradavam os donos da mídia local. Por quê? Não é possível aqui falar sobre os interesses de toda a mídia nacional, pois esses dados não estão disponíveis nessa pesquisa.

Talvez o interesse de Veja nos *impeachments* de Collor e Dilma seja a expressão de um mercado financeiro. Veja é uma revista que expressa o mercado financeiro. Sua editora de publicação, a Abril, é uma empresa que possui laços estreitos com o setor financeiro. Algumas de suas publicações mais conhecidas, como as revistas Exame e Você S.A. expressam os ideias do mercado financeiro. Aliás, nada expressa melhor o setor financeiro, e a ideologia neoliberal, do que uma revista chamada Você S.A. O indivíduo visto como uma empresa de si mesmo é a melhor analogia sobre os ideais do neoliberalismo.

Veja representa o mercado financeiro. É fato que o mercado financeiro ocupou grandes espaços durante os governos petistas. Os lucros dos bancos foram imensos nesse período. A concessão de cartões de crédito aos trabalhadores brasileiros cresceu imensamente nessa época. A financeirização da economia é um fenômeno que ocorre no Brasil desde a década de 1980 e os governos petistas não frearam essa economia. O Lulismo, como ficou conhecido o período do Partido dos Trabalhadores na presidência do Brasil, foi uma política de conciliação entre os interesses de classes sociais diversas. Contudo, a conciliação é um elemento do próprio fazer político. A conciliação política faz parte da democracia. Incomodada as elites do Brasil essa conciliação porque incomodava a democracia?

Em *O Ódio à Democracia*, Jacques Rancière (2014) demonstra que democracia e capitalismo tendem a se separar num mundo do capital financeiro. A busca pelo lucro dentro de um mercado de capital improdutivo, como é o capital financeiro, necessita que a democracia, ainda que seja o modelo liberal de democracia (escolha de representantes através do voto), seja vista como inimiga do poder econômico. Isso acontece porque o capital financeiro necessita de medidas muito duras para a maioria das pessoas. Austeridade, cortes de financiamento de pesquisas, aumento da desigualdade social, alta concentração de renda e demais injustiças sociais só podem assumir a frente de um estado através da derrocada da democracia.

A Revista Veja utilizou de símbolos nas capas, enunciativos com forte apelo dramático e emocional, para induzir a leitura de que o Brasil estava mal com o Partido dos Trabalhadores no poder político. A agenda de tímidas reformas sociais não agradava, ainda que Veja não tenha, em momento algum, mostrado explicitamente essa pauta. A pauta de Veja focou-se no combate à corrupção. Durante o *impeachment* de Collor, Veja enunciou que a corrupção desse governo era o que fazia o país fracassar economicamente. Jamais foi feita qualquer menção a ausência de um projeto nacional de estado. Durante o *impeachment* de Dilma, Veja acionou os mesmos elementos de combate à corrupção para justificar a saída não

apenas do governo Dilma, mas de todo governo que fosse do Partido dos Trabalhadores. Desse modo, Veja combatia nas suas capas o governo Dilma e também a imagem pública do ex-presidente Lula. A estratégia midiática era voltar a opinião pública contra o Partido dos Trabalhadores, sempre associado ao crime, segundo o discurso de Veja.

A mídia tradicional no Brasil, dentre as quais está a Revista Veja, é conservadora do *status quo* do país. O Brasil tem uma das maiores desigualdades sociais do mundo, mas isso jamais aparece como o real problema da sociedade brasileira. A corrupção é mostrada, midiaticamente, como o real problema do país. É uma construção midiática, uma representação do Brasil que não expressa o real problema. Dentro dos estados modernos, a corrupção estatal é um problema sério. Contudo, não é a corrupção estatal o principal problema do Brasil. Aliás, a corrupção não está no estado, mas no mercado. É o mercado quem corrompe. O sistema capitalista é um sistema da corrupção, da injustiça social.

Com a proliferação da internet em território nacional, os sites e blogues independentes ganharam destaque. Dentre os principais, é possível citar: Brasil247, GGN, Diário do Centro do Mundo, Conversa Afiada, Rede Brasil Atual, dentre outros. À exceção do GGN, os demais sites independentes apenas reproduzem uma notícia que é veiculada pela mídia tradicional, só que com outro ponto de vista. Dentre esses sites, o Brasil247 é o que mais espetaculariza a notícia. Opiniões de ensaístas são reproduzidas nesse site como se fossem furos de notícias.

Mesmo entre os sites e blogues que se autoproclamam independentes, a notícia não é tão independente assim. Isso demonstra que o Brasil necessita de uma mídia que apresente diversidade de informações e diferentes pontos de vista sobre uma realidade. Ainda que a mídia tradicional brasileira, em particular Veja, tenha mostrado uma aversão à democracia, pela defesa dos ideais neoliberais, tampouco uma democracia pode ser construída sem uma mídia que seja plural.

Mídia é a representação da esfera pública. Sem esfera pública a democracia não pode existir.

## REFERÊNCIAS

- ALLCOTT, Hunt & GENTZKOW, Matthew. "Social Media and Fake News in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n° 2, Spring/2017, p. 211- 236.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Zahar Editora, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *Campo Intelectual e Projeto Criador*. In: Pouillion, Jean (Org.). *Problemas do Estruturalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968. p 105-145.
- \_\_\_\_\_. **A Opinião Pública não Existe**. In: Thiollent, Michel (Org.). *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*. São Paulo: Polis, 1981. p. 137-151.
- \_\_\_\_\_. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- \_\_\_\_\_. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Sobre a Televisão**. São Paulo, Zahar Editora, 1997.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. **O Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2003.
- CHOMSKY, Noam. **Mídia: Propaganda Política e Manipulação**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.
- CHOMSKY, Noam & Herman, Edward S. **A Manipulação do Público**. São Paulo: Futura, 2003.
- DÉBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Editora Contraponto, 2003.
- GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.
- MARX, Karl. **O capital: Crítica de economia política**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MARX, Karl; ENGELS, F. **A Ideologia Alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- METZ, Christian. **A Significação do Cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- MIGUEL, Luis Felipe & BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.



RANCIÈRE, Jacques. **As Novas Razões da Mentira**. In: Jornal Folha de São Paulo, São Paulo, 22 de agosto de 2004. Caderno *Mais*, p. 3.

\_\_\_\_\_. **O Dissenso**. In: NOVAES, Adauto (Org.). *A Crise da Razão*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

\_\_\_\_\_. **O Ódio à Democracia**. São Paulo: Boitempo, 2014.

SAFATLE, Vladimir. **O Circuito dos Afetos: Corpos Políticos, Desamparo e o Fim do Indivíduo**. São Paulo: Autêntica, 2015.

SALLUM Jr. Brasília & CASARÕES, Guilherme Stolle Paixão. **O Impeachment do Presidente Collor: a Literatura e o Processo**. São Paulo: Lua Nova, 82, 163-200, 2011.

SINGER, André. **O Lulismo em crise: Um Quebra-cabeça do Período Dilma (2011-2016)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Gili, 1983.

WEBER, Max. **Sociologia da Imprensa**. In: Lua Nova, Revista de Cultura e Política. São Paulo, 2002.