

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
Curso de Comunicação Social

Claudimerison de Souza Cavalcanti Lopes

**A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO: ANÁLISE DAS CAPAS DAS
REVISTAS VEJA, CARTA CAPITAL E ISTOÉ SOBRE AS
MANIFESTAÇÕES POPULARES EM RELAÇÃO AO
IMPEACHMENT EM MARÇO DE 2016**

São Paulo

2016

Claudimerison de Souza Cavalcanti Lopes

**A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO: ANÁLISE DAS CAPAS DAS
REVISTAS VEJA, CARTA CAPITAL E ISTOÉ SOBRE AS
MANIFESTAÇÕES POPULARES EM RELAÇÃO AO
IMPEACHMENT EM MARÇO DE 2016**

Projeto de Pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social. Orientador: Prof^a Deise da Roza Oliveira.

São Paulo

2016

Claudimerison de Souza Cavalcanti Lopes

**A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO: ANÁLISE DAS CAPAS DAS
REVISTAS VEJA, CARTA CAPITAL E ISTOÉ SOBRE AS
MANIFESTAÇÕES POPULARES EM RELAÇÃO AO
IMPEACHMENT EM MARÇO DE 2016**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação de Jornalismo da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social. Orientadora: Prof^a Deise Roza.

São Paulo, ____ de _____ de 2016

Banca Examinadora

Prof.^a Deise Roza

Prof.º Bernardo Júnior

Jornalista Juliana Cruz

Conceito Final

RESUMO

Esta monografia consiste na análise das capas das revistas Veja, Carta Capital e ISTOÉ, sobre as manifestações populares em março de 2016, período em que várias cidades brasileiras receberam mobilizações populares contra e pro o governo da presidente Dilma Rousseff. O objetivo desse trabalho é analisar o sentido das capas, através da semiótica greimasiana, de linha francesa, que oferece os mecanismos necessários para traçar a produção de sentido em sua totalidade, desde a identificação do texto verbal, o visual e o sincrético, a forma em que dialogam entre si, bem como a enunciação e enunciado. Ao se tratar de capa de revistas, é examinado também o plano de conteúdo e o de expressão, topologia e cromatismo, a fim de que o leitor possa apreender o sentido do texto manifesto. Para chegar ao objetivo, este trabalho inicia com uma contextualização de duas grandes manifestações: “Diretas Já” e o pedido de impeachment de Fernando Collor, em 1992. Em seguida, é feita uma retrospectiva do surgimento da revista, a revista no Brasil e conceitos semióticos utilizados para a análise. Os autores principais utilizados nesse trabalho são: Greimas, Fiorin (2014); e Fontanille (2016), entre outros. As capas estão inseridas no corpo da monografia, bem como as especificações de quais edições foram escolhidas para análise.

Palavras-chave: Capas, Construção de sentido, Semiótica, Enunciação, Revista.

ABSTRACT

This monograph consists of the analysis of the covers from *Veja*, *Carta Capital* and *ISTOÉ* magazines regarding the demonstrations occurred in March 2016, period in which several Brazilian cities held popular mobilizations against and for the government of President Dilma Rousseff. The objective of this work is to analyze the meaning of the magazine's covers, through the greimasean semiotics, from French line, which offers the necessary tools to trace the generative path of meaning, from the identification of the verbal text, the visual and syncretic, the way of communication between them, as well the enunciation and statement. In the case of magazine covers, the content and expression plans, topology and chromatismare also examined, so that the reader can make a more meaningful reading. To reach the objective, this work begins with a contextualization of two great demonstrations: "DiretasJá", and the request of impeachment of Fernando Collor, in 1992. Afterwards is then made a retrospective of the emergence of magazine, the magazine in Brazil and semiotic's concepts used for the analysis. The main authors used in this work are: Greimas, Fiorin (2012); and FONTANILLE (2016), among others. The covers are inserted in the body of the monograph as well as the specifications of which editions were chosen for analysis.

Keywords: Covers, MeaningConstruction, Semiotics, Enunciation, Magazine.

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia à minha mãe, Francisca Souza Lopes, por todas as vezes que cheguei em casa cansado e fui recebido por ela com palavras de incentivo, bem como o constante apoio a cada semestre na faculdade.

AGRADECIMENTO

A Deus, acima de tudo e de todos, pela força e ânimo para enfrentar cada etapa exaustiva no desejo sincero de concluir as pesquisas e as análises.

Não poderia esquecer de professores que foram peças fundamentais para que essa pesquisa fosse realizada: Cibélia Pires, por apresentar um olhar crítico aos meios de comunicação e possibilitar o contato à análise do discurso; Patrícia Garcia, pelas aulas primordiais sobre a mídia; Patrícia Paixão pelas aulas e práticas jornalísticas; Flávia Delgado, pelas aulas sobre a TV e aulas de prática televisiva, e pelos conselhos sobre o material que compõe este trabalho. Mestres esses que tive o prazer de conhecer na FAPSP.

Não posso esquecer da minha orientadora: professora Deise Roza, obrigado pela paciência em cada orientação e pelas preciosas dicas. E ao meu co-orientador professor Bernardo Júnior, um “semioticista em progresso”. Agradeço por me apresentar a semiótica, ciência utilizada para fazer as análises das capas das revistas. Muito obrigado pelas dicas de leitura e pelos caminhos indicados.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capas da revista *VEJA*, sobre a cobertura das Diretas Já. 25/01/84

Figura 2 - Collor em capa da revista *VEJA*

Figura 3 - Capa da revista *ISTOÉ*. 08/07/1992

Figura 4 - Capa de *VEJA*.28/08/1992.

Figura 5 - Capa revista *VEJA*. 30/09/2016

Figura 6 - Capa revista *VEJA*. 24/02/2010

Figura 7 - Capa revista *ISTOÉ*. 24/02/2010

Figura 8 - Capa revista *VEJA*. 18/08/2010

Figura 9 - Capa revista *Carta Capital*, 07/07/2010

Figura 10 -Capa revista *Carta Capital*. 11/08/2010

Figura 11 -Capa revista *Carta Capital*. 09/06/2010

Figura 12 -Capa revista *VEJA*. Nov. 2010

Figura 13 -Capa revista *VEJA*. 05/01/2011

Figura 14 -Capa revista *Carta Capital*. 20/11/2013

Figura 15 -Capa revista *ISTOÉ*. 20/11/2013

Figura 16 - Capa revista *VEJA*. 12/02/2014

Figura 17 - Capa revista *VEJA*. 10/07/2014

Figura 18 - Capa Revista *VEJA*. 26/03/2014

Figura 19 - Capa revista *VEJA*. 09/04/2014

Figura 20 - Capa revista *ISTOÉ*. 17/04/2013

Figura 21 - Capa revista *ISTOÉ*. 07/05/2014

Figura 22 - Capa revista *VEJA*. 07/01/2015

Figura 23 - Capa revista *VEJA*. 11/02/2015

Figura 24 - Capa revista *VEJA*. 21/01/2015

Figura 25 - Capa revista *VEJA*. 07/10/2015

Figura 26 - Capa revista *VEJA*. 26/04/2015

Figura 27 - Capa revista *VEJA*. 10/12/2014

Figura 28 - Capa revista *VEJA*. 09/04/2014

Figura 29 - Capa revista *ÉPOCA*. 21/03/2016

Figura 30 - Revista Carta Capital: a união entre imagem e texto serve para atrair o leitor

Figura 31 - Capa da revista *VEJA*: um exemplo de diálogo entre imagem e texto

Figura 32 - Capa nº 1 – Revista *VEJA*: 16/03/2016 – “O desespero da jararaca”

Figura 33 - Capa nº 2 – Revista *Carta Capital*: 23/03/2016 – “A promoção do caos”

Figura 34 - Capa nº 3 – Revista *ISTOÉ*: 23/03/2016 – “Basta”

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I	14
DIRETAS JÁ: AS MANIFESTAÇÕES PELO RETORNO DO VOTO DIRETO	14
1.1 A eleição de Fernando Collor de Mello	18
1.2 Governo Collor: o princípio da insatisfação popular	20
1.3 As manifestações a favor do impeachment de Collor	22
1.4 Lula e Dilma: primórdios da primeira presidenta do Brasil	25
1.5 Dilma Rousseff: de ministra de minas e energia à presidente do Brasil	28
1.6 A vitória de Dilma no segundo turno	37
1.7 Desafios de Dilma e marcas do primeiro mandato.....	40
1.8 As eleições de 2014: a reeleição de Dilma Rousseff	48
1.9 Origens das manifestações de março de 2016	51
CAPÍTULO II	56
BREVE HISTÓRIA DA REVISTA	56
2.2 Sucessos editoriais: revistas Cruzeiro, Manchete, Veja, ISTOÉ e Época61	
2.3 Semiótica e o percurso gerativo de sentido	62
CAPÍTULO III	64
OS NÍVEIS DO PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO	64
3.1 O nível da manifestação	64
3.2 Nível Narrativo	64
3.3 Nível profundo.....	67
3.4 Enunciação, enunciado, o texto e texto sincrético:	67
Enunciação e enunciado.....	67
3.5 Texto verbal, visual e sincrético	69
3.6 O informador e o informado: relação entre as revistas e seus leitores ...	69
3.7 Aplicação da hipótese da agenda setting.....	74
CAPÍTULO IV	77
ANÁLISE DAS CAPAS	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXO	

INTRODUÇÃO

A insatisfação popular pelo governo da presidente Dilma Rousseff, motivadas por corrupção no alto escalão da política, desvios milionários da Petrobrás, elevadas taxas de inflação e de desemprego, ocasionou manifestações nas principais cidades do país, tanto a favor de Dilma quanto contra.

Como prática essencial do jornalismo, as mobilizações foram registradas pelos principais meios de comunicação, seja pelo rádio, TV ou pelo jornal impresso. Estes, por sua vez, trouxeram dia a dia como em plano sequência, em suas primeiras páginas, a cobertura das manifestações que ocorreu com mais intensidade na região metropolitana de São Paulo, mais especificamente na avenida Paulista, palco de exposição dos discursos dos manifestantes.

Assim, como a cobertura realizada pelo jornal impresso, as revistas Veja, Carta Capital e ISTOÉ, por razão de obedecerem a uma característica editorial mais perene, mais *softnews* também registraram as manifestações.

A maneira como essas mobilizações foram retratadas nas capas dessas publicações é o objetivo desse trabalho: analisar o sentido produzido pela enunciação sincrética instalada nas capas das revistas.

As delimitações de quais e quantas capas serão examinadas estão concentradas em três, uma de cada: revista Veja edição nº 2409, do dia 16 de março, Carta Capital edição nº893, do dia 23 de março e ISTOÉ, edição nº 2431 do dia 23 de março. Foram escolhidas por um detalhe considerável: uma semana antes do dia 16 de março, iniciaram princípios de insatisfação popular pelas ruas da cidade de São Paulo. Por esse motivo é selecionada para análise a edição nº 2409 da revista Veja. Pelas redes sociais, por exemplo, através de organizações civis, manifestantes planejaram paralisar a avenida Paulista no dia 19 de março. Como proposto, as manifestações ocorreram nesse dia e as revistas Carta Capital e ISTOÉ lançaram suas publicações na quarta-feira dia 23 de março e retrataram esse momento. Portanto, o presente trabalho se debruçou apenas nessas três publicações.

Para que as análises fossem feitas, objetivou-se iluminar o estudo com a semiótica de linhagem francesa, elucidando assim, o percurso gerativo de sentido proposto por um dos principais autores e estudiosos dessa vertente da

semiótica, Algirdas Julius Greimas. Seguido dos autores: José Luiz Fiorin (2014), com estudos sobre os níveis do percurso gerativo de sentido, enunciação e enunciado, Norma Discini (2004), sobre o que é texto sincrético e intertextualidade, Antônio Vicente Pietroforte (2015), conceitos da semiótica visual e Jacques Fontanille (2015).

Com as delimitações estabelecidas, o objetivo geral desse trabalho é examinar como se forma a enunciação sincrética das capas das revistas, que indica o que são os textos visuais e verbais, que dialoga com o cromatismo, a topologia e variações tipológicas. Contudo, pretendemos analisar como cada uma dessas instâncias se dispõe nas capas, como o enunciador oferece aos seus leitores as informações e como esses leitores compreendem esses valores que emergem do enunciador e estão inseridos no plano de conteúdo de cada capa.

A proposta do trabalho foi iniciar o texto com uma contextualização de duas manifestações da era democrática, as “Diretas Já” e “Fora Collor”, que trazem capas das Revistas Veja e ISTOÉ sobre esse momento histórico, em seguida o contexto de como Dilma Rousseff foi projetada no cenário político brasileiro como a primeira mulher a assumir a presidência da República, bem como algumas capas das publicações referidas em que ela foi manchete.

Na segunda parte, encontra-se um panorama do primeiro e segundo mandato da presidente, o início das manifestações e uma breve história da revista no Brasil.

Na terceira parte, se encontra o conceito sobre semiótica e demais partes teóricas utilizadas para análise, a relação entre a revista e o leitor, aplicação da hipótese da *agenda setting* e, por fim, as análises das capas em questão.

CAPÍTULO I

DIRETAS JÁ: AS MANIFESTAÇÕES PELO RETORNO DO VOTO DIRETO

Os comícios pelas “Diretas Já” ocorreram nos anos de 1983 e 1984. As mobilizações levaram a população brasileira, com exceção daqueles que eram a favor da manutenção do regime militar, às ruas para pedir o retorno das eleições diretas, que haviam sido suspensas desde o golpe militar de 1964. A imprensa, de modo geral, sempre noticiabilizou os acontecimentos. Segundo Romancini e Lago (2007, p. 120):

o jornalismo é uma prática social que não se resume às suas tecnologias e técnicas de produção; na verdade, o fenômeno global do jornalismo está profundamente ligado ao contexto sócio-histórico com qual interage. Ao mesmo tempo em que reflete características deste contexto e noticia os fatos correntes, o jornalismo atua nos acontecimentos históricos numa relação complexa.

O jornalismo impresso, assim como o televisivo e o radiofônico, assume papel fundamental tanto no registro dos acontecimentos quanto dos fenômenos sociais, políticos e econômicos. As manifestações ou os grandes comícios que correspondem ao período de março de 1983 a abril de 1984, segundo Romancini e Lago (2007; 159), “encarnou, no imaginário popular, uma série de esperanças, desde aquela ao qual a campanha remetia diretamente, de obtenção de uma representação política, mais autêntica, mas também de aspectos voltados à melhoria das condições de vida”.

No dia 2 de março de 1983, o então deputado Dante de Oliveira, do PMDB do Mato Grosso, em sessão no Congresso Nacional, apresentou uma proposta de emenda à constituição:

prevendo o restabelecimento de eleições diretas para a Presidência da República em dezembro do ano seguinte. Logo depois o PMDB, sob a liderança do deputado Ulysses Guimarães, lançou oficialmente a campanha nacional de apoio à emenda com o slogan que ganharia as “Diretas Já”. O movimento contou com a adesão imediata dos partidos de oposição e de entidades da sociedade civil. Durante o ano de 1983, ganhou força e, no início de 1984, rapidamente adquiriu proporções impressionantes, um marco na moderna história brasileira. (ZAHAR, 2004, p. 154).

Quatro meses antes da aprovação, várias cidades já contavam com algumas mobilizações, que segundo Zahar (2004, p. 156):

a primeira – que marcou o lançamento nacional da campanha pelas diretas – ocorreu em Curitiba, no Paraná, em 12 de janeiro de 1984, e reuniu cerca de 50 mil pessoas. Nos dias seguintes, novas manifestações aconteceram em Salvador, com 15 mil pessoas, Vitória, com 10 mil e Campinas, São Paulo, com 12 mil [...] Outra manifestação em favor das Diretas foi uma caravana de Goiânia até Brasília. [...] Nos sete dias, um grupo de 21 pessoas percorreu 220 quilômetros para chegar à Capital Federal no dia 1 de março, pouco antes da sessão de abertura dos trabalhos no Congresso Nacional.

Além dos comícios que receberam destaque e cobertura em âmbito nacional pelos grandes veículos televisivos, outras manifestações ocorreram em escala menor em Aracajú, 29 de fevereiro, Anápolis, 8 de março, Campinas, 22 de março e São Bernardo do Campo no dia 23 de março, contou com um público que oscilava entre 20 a 30 mil pessoas. (ZAHAR, 2004, p. 159).

O início dos anos 80, durante o governo de Figueiredo, ficou marcado pela implantação de medidas que anunciaria um processo de abertura política no Brasil:

nesse sentido foi aprovada, em 1980, a Lei de Anistia, aos presos e exilados políticos, propostas pelo presidente. Também foram extintos a Arena e o MDB e autorizada a formação de novos partidos. A Arena transformou-se em PDS (Partido Democrático Social) e o partido de oposição em PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro). Inúmeros partidos surgiram; porém os de maior representatividade eram o PT (Partido dos Trabalhadores), o PDT (Partido Democrático Trabalhista) e o PTB (Partido Trabalhista Brasileiro). Se de um lado o fim do bipartidarismo representava a ampliação das liberdades políticas, por outro dividia as oposições que até então estavam concentradas no MDB. (VICENTINO, 1997, p. 147).

A população abraçou a causa das manifestações pelas Diretas Já. Mas a maior delas ocorreu na Praça da Sé, no centro da capital paulista, no mesmo dia que a cidade comemorava 430 anos de fundação. A concentração tornou-se manchete de vários meios de comunicação e principalmente no jornalismo impresso. A Folha de São Paulo, que contava com Boris Casoy como editor

responsável, na manhã de 26 de janeiro de 1984, trouxe a seguinte manchete: “300 mil nas ruas pelas diretas” e o lead explicava que:

os números variam, mas uma coisa é certa: este comício foi a maior manifestação já realizada em São Paulo desde a Marcha da Família com Deus pela Liberdade, em 1964. De acordo com os cálculos realizados pela Folha, 300 mil pessoas saíram às ruas para defender, na Praça da Sé, a restauração das eleições diretas para Presidência da República. A matéria ainda traz outras cifras: a Polícia Federal ainda fala em 130 mil pessoas. O Secretário das Comunicações e coordenador do comício, Jorge Cunha Lima, dizendo basear-se em dados da Polícia Militar, citou entre 350 e 380 mil pessoas, o Secretário dos Transportes da Prefeitura, Getúlio Hanashiro, dizendo apoiar-se em dados do Metrô, calculou 400 mil pessoas.

Assim como visto nos demais meios de comunicação, a revista VEJA, noticiou a campanha pelas Diretas Já e trouxe em suas capas o momento histórico das manifestações pelo retorno da democracia:

Figura 1 -Capas da revista VEJA, sobre a cobertura das Diretas Já. 25/01/84.



Fonte: Google.com¹

O então presidente João Figueiredo, após a concentração de manifestantes no Vale do Anhangabaú, centro da capital paulista, decretou

¹ A fonte das capas do texto das Diretas Já e do Collor foram retiradas do Google, disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=Capas+da+revista+VEJA,+sobre+a+cobertura+das+Diretas+J%C3%A1.+25/01/84.&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjNqMS9kJ7QAhXli5AKHSskCH0QsAQIlw&biw=1280&bih=694>>. Acesso em: 20 out.2016.

“medidas de ordem social” pelo período de 60 dias para que o Congresso decidisse sobre a emenda constitucional:

as medidas tinham como executor o general Newton Cruz e incluíam a possibilidade de detenção de cidadãos em edifícios comuns, suspensão da liberdade de reunião e associação, além de intervenção em sindicatos e outras entidades de classe. Foi determinada a censura prévia às emissoras de rádio e televisão, sendo proibida a transmissão ao vivo de qualquer informação sobre as medidas de emergência e a votação da emenda à Constituição. O governo argumentava que era sua responsabilidade manter a ordem e a soberania do Congresso Nacional para que este pudesse decidir livremente. (ZAHAR, 2004, p. 162).

Mesmo com tantos comícios, manifestações e marchas contra o fim do regime militar e a volta do voto direto, no dia 25 de abril, o Congresso Nacional é mobilizado para que a emenda proposta pelo deputado Dante de Oliveira não fosse aprovada. Diante de intelectuais, artistas e juntamente com manifestantes que aguardavam a decisão do lado de fora, todos recebiam a informação que mesmo sendo reprovada a medida, as eleições de 1985 seriam indireta:

após a derrota da emenda de Dante de Oliveira, líderes peemedebistas se articularam com parcelas do PDS e formaram a Aliança Democrática para disputar, em 15 de janeiro de 1985, as eleições para presidente da República no Colégio Eleitoral. Através daquela frente partidária, Tancredo Neves conseguiu vencer por 480 votos contra 180, o candidato governista Paulo Maluf. (ZAHAR, 2004, p. 172).

A eleição do então candidato pela Aliança Democrática, Tancredo Neves, trouxe um ar de esperança à população, mesmo que a eleição tenha sido indireta. Depois de 20 anos de privação eleitoral devido ao regime ditatorial, Tancredo Neves eleito presidente do Brasil, não assume o cargo:

na véspera de sua posse, foi internado no Hospital de Base, em Brasília, com fortes dores abdominais. [...] O país viveu um clima de comoção nacional, acompanhando a agonia de Tancredo [...] As contínuas manifestações de solidariedade da população em frente ao Instituto do Coração, em São Paulo, davam um ar mais dramático aos acontecimentos. O país passou semanas aguardando ansiosamente pelos boletins sobre a saúde do presidente [...] Após 39 dias de agonia, em 21 de abril, Tancredo Neves morreu no Instituto do Coração, vítima de infecção generalizada. (ZAHAR, 2004, p. 172).

Com a morte de Tancredo Neves, assume o vice José Sarney, que em fevereiro de 1986, anunciou uma série de medidas. A primeira delas para combater a inflação foi o Plano Cruzado. É o início da “Nova República”.

1.1 A eleição de Fernando Collor de Mello

Quatro anos depois das eleições diretas após regime militar, a eleição presidencial 89 se deu sob fortes marcas de colaboração da mídia e o apoio demonstrado se concentrava no ex-governador de Alagoas, Fernando Collor de Mello. (ROMANSCINI; LAGO, 2007, p. 181).

Collor pertence a uma família tipicamente de políticos. Estudou economia e jornalismo e foi eleito prefeito de Maceió em 1979. Em 1982, disputou o cargo de deputado pelo PDS e em 1985 ganhou a disputa eleitoral para governador de Alagoas. Nessa projeção política, em 1989, ele disputou as eleições presidenciais. Sendo assim:

Collor produziu alguns fatos que indicavam sua pretensão de alcançar projeção nacional: passou a criticar duramente o governo Sarney, após o fracasso do Cruzado, e deu início, e máxima visibilidade, a uma pretensa campanha de moralização do funcionalismo público alagoano, que pode ser sintetizada na imagem que procurou construir de “caçador de marajás”, como foram chamados os funcionários públicos ou políticos bem pagos que pouco trabalham. (ROMANSCINI; LAGO, 2007, p. 182).

Nesse contexto, a imagem construída por Collor foi muito bem projetada na imprensa e recebeu destaque na mídia, tornou-se manchete e capa da Revista Veja, em março de 1988, e serviu de matéria para o Globo Repórter. (ROMANSCINI; LAGO, 2007, p. 182).

Com acirrada disputa, a campanha política de 89 ficou sinalizada por duas principais coligações: Brasil Novo, de Collor, e a frente Brasil Popular, de Lula. A propaganda eleitoral gratuita contava com um amparo da legislação da época, que de acordo com Conti (1999, p. 207): “permitia que se mostrassem cenas externas, levando-se os comícios, passeatas e carretas para dentro da casa dos telespectadores”, por outro lado, possibilitava aos partidos dos

presidenciáveis, simulacros de matérias jornalísticas que colaboravam com as candidaturas.

Na televisão, segundo Conti (1999, p. 207), os candidatos tinham direito a dez minutos diários, cinco à tarde e os outros cinco minutos no horário nobre. As pesquisas apontavam:

no dia em que se iniciou a campanha gratuita, 15 de setembro, Collor tinha 39% das preferências nas pesquisas IBOPE. Lula, 7%. Abertas as urnas do primeiro turno, em 15 de novembro, Collor havia conquistado 25,1% do eleitorado. Lula, 14,2%. O mestre da comunicação televisiva, Collor, perdeu 36% de seu eleitorado. No mesmo período, o pouco telegênico Lula, o “sapo barbudo”, como o chamou Brizola, teve um crescimento de 100%. (CONTI, 1999, p. 207).

Natural de Maceió, Fernando Collor concentrou o “corpo a corpo” na capital alagoana com um slogan atribuído pela grande imprensa como “Caçador de Marajás”. A penetração do PT (Partido dos Trabalhadores) no estado de Alagoas era dificultada pela notoriedade de Collor: “o PT e a esquerda estavam acuados em Alagoas. A popularidade nacional de Collor levava 70% dos votantes alagoanos a apoiar Collor no segundo turno”. (CONTI, 1999, p. 263). A revista Veja trouxe Fernando Collor em sua capa em 1992:

Figura 2 - Collor em capa da revista VEJA



Fonte: Google.com

Os principais jornais assumiram uma postura de apoio a Collor: “seja de modo explícito, como em editoriais de jornais como o Globo, o Jornal do Brasil ou Estado de São Paulo, seja numa cobertura que destacava criticamente as propostas de Lula, enquanto o discurso de Collor era examinado de modo menos superficial”. (ROMANCINI; LAGO 2007 apud LATTMAN-WELTMAN, 1994, p. 44).

Os debates dos candidatos ao segundo turno das eleições foram marcados por polêmicas de favoritismo a Fernando Collor por intermédio de manipulações em documentos que foram decisivas para a conquista do eleitorado. O resultado foi:

Fernando Collor de Mello foi o escolhido por 35 milhões de eleitores, 50% dos votantes. Luis Inácio Lula da Silva conquistou 31 milhões de eleitores, 44%. Uma diferença de 4 milhões de votos na eleição presidencial mais polarizada e disputada da história do Brasil. (CONTI, 1999, p.273).

O resultado das urnas foi recebido com festejos na Casa Dinda, na madrugada do dia 18, numa segunda-feira:

a televisão estava ligada [...] tomada por dezenas de parentes, amigos e correligionários do candidato. Uma das emissoras anunciou, com base em projeções, que Fernando Collor de Mello era o novo presidente. Collor levantou-se, ergueu os punhos e gritou: “Vamos lá, minha gente! Brasil! Brasil! Brasil!”. Ele cumprimentou e agradeceu a todos [...]. (CONTI, 1999, p.277).

1.2 Governo Collor: o princípio da insatisfação popular

Após assumir o governo, Fernando Collor lançou o programa de governo que tinha como objetivo central o combate à inflação: “que atingia mais de 80% ao mês uma taxa superior a 1.000.000% ao ano” (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 189). Após essa medida de contenção, foi anunciado o Plano de Estabilização Econômica (Plano Collor), que havia sido pronunciado no dia da posse.

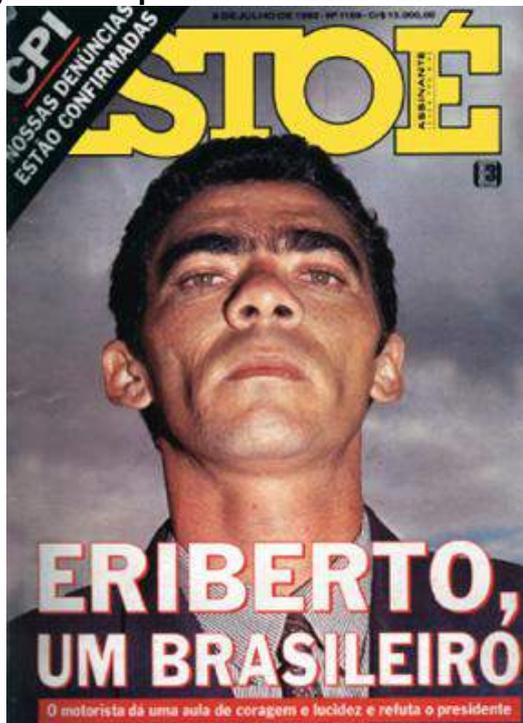
Em meados de 1991, as medidas tomadas pelo novo presidente não resultaram em mudanças esperadas tanto pelo povo brasileiro quanto pelo empresariado que almejava melhoras políticas e econômicas. Para Romancini e Lago (2007): “a economia continuava a ser o grande problema do governo,

que era incapaz de eliminar a inflação”. Junto com as manobras de Collor de driblar o crescente índice de inflação, surgiram outros casos que abalariam o seu mandato, como um envolvimento extraconjugal do então Ministro da Justiça, Bernardo Cabral com a Ministra Zélia Cardoso de Mello (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 193). A indignação era vista à medida que:

a ira popular se concentrava em Collor porque ele simbolizava um estado de coisas. A sua obra governamental era calamitosa. Desde que ele assumira a Presidência, o Brasil estava em recessão. O Produto Interno Bruto caíra 4,3% em 1990, subira 15 no ano seguinte, e voltara a cair 0,5% em 1992. Naquele setembro, o desemprego atingira 15% da população economicamente ativa na região metropolitana de São Paulo. A inflação, que Collor prometera derrubar com um tiro, se encontrava acima do patamar dos 20% mensais fazia dezesseis meses. O confisco das contas correntes e das cadernetas de poupança tumultuava a vida da população e não adiantava nada para melhorar a economia nacional [...] (CONTI, 1999, 664-665).

A revista ISTOÉ veiculou na mesma a semana a denúncia feita pelo motorista de Collor. A capa é emblemática e trouxe a manchete: “Eriberto, um brasileiro”:

Figura 3 - Capa da revista ISTOÉ. 08/07/1992



Fonte: Google.com

O descontentamento com o Governo Federal cresceu quando o irmão mais novo de Collor deu uma entrevista para a Revista Veja. Ele afirmou que o presidente recebia dinheiro de Paulo César Farias, que por sua vez, utilizava de procedimentos ilegais com a aprovação de Fernando Collor (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 194).

Em meados de agosto de 1992, uma decisão do Governo Federal, aumentaria ainda mais a insatisfação popular de Collor: “ocorrera a liberação da última parcela do dinheiro confiscado, mas com uma perda de 30% para a inflação” (CONTI, 1999, p. 665).

As promessas do presidente como o fim da corrupção não foram resolvidas, de acordo com Conti (1999, 665), em pouco mais de trinta meses de mandato, a imprensa noticiou 290 casos de corrupção, que atingia desde a esfera federal à municipal, sem contar que os planos e proposta de restauração e modernização taxadas por Fernando Collor em discursos pelo país, não aconteceram: “o Brasil continuava na mesma: atolado no subdesenvolvimento” (CONTI, 1999, p. 665).

1.3 As manifestações a favor do impeachment de Collor

Com o aumento do descontentamento popular, o STJ (Supremo Tribunal Federal) se reuniu numa quarta-feira, 23 de setembro, para conjecturar um mandado de segurança requerido pelos advogados de Fernando Collor:

a sessão começou às quinze para as duas da tarde e acabou quase nove horas depois. Vários trechos foram transmitidos ao vivo pelas emissoras de televisão. Houve uma manifestação na frente do Supremo, na qual crianças vestidas de verde-amarelo e faixas negras fizeram um arranjo de flores no chão com forma da bandeira brasileira. O Supremo considerou, por oito a um, que a decisão da Câmara sobre o afastamento deveria ser feita com voto aberto. Se o voto fosse secreto, avaliavam os aliados do presidente, Collor teria chance de se manter no cargo. Com o aberto, a sua derrota era praticamente certa. Ainda mais porque a votação do afastamento foi marcada para terça-feira, 29 de setembro [...] (CONTI, 1999, p. 665).

A revista VEJA marcou história com a capa de agosto de 1992, com a silhueta que supostamente seria Collor:

Figura 4 -Capa de VEJA.28/08/1992



Fonte:Google.com

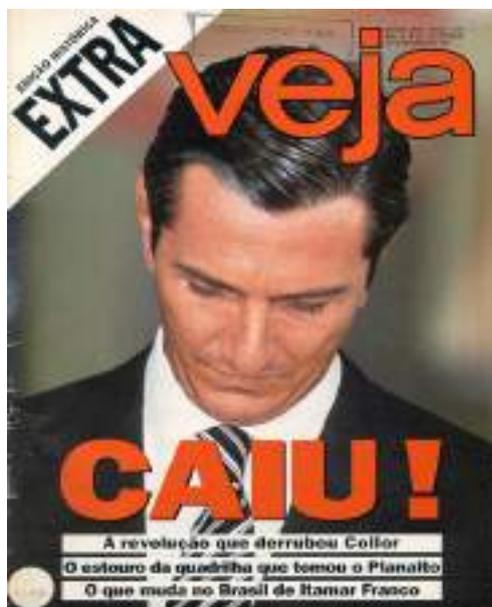
Para o dia da votação, o ânimo e apreensão de milhares de brasileiros. De acordo com Conti (1999, p.666), “o Brasil entrou em marcha lenta na manhã da terça-feira [...] no dia da votação do afastamento de Collor na Câmara, houve greves e dispensa de trabalhadores em várias empresas [...]”. Foram realizadas várias concentrações em frente de bares e lanchonetes, onde as pessoas assistiam à votação em telões instalados do interior dos recintos. No Congresso, uma multidão se manifestava com gritos de “Fora Collor”, que ficaram registrados na história como “caras pintadas”.

Para que ocorresse votação era necessário que 252 deputados estivessem presentes no plenário da Câmara. Ao justificar o voto, alguns deputados repetiam o bordão de Boris Casoy: “É preciso passar o Brasil a limpo!”(CONTI, 1999, p. 666). Os manifestantes aguardavam pelo voto 336º:

[...] dos 480 deputados que compareceram à sessão, 441 votaram a favor da abertura do processo pelos crimes de responsabilidade cometidos no exercício da Presidência, 38 contra e um se absteve [...] Collor saiu do Planalto às nove e vinte da noite, deixando ordens para que os seus objetos fossem levados à Casa Dinda. Mal ele saíra, funcionários entraram no gabinete com caixas e sacos plásticos [...]

Uma das capas mais emblemáticas do período do impeachment de Fernando Collor foi a de VEJA, que mostrou uma foto do presidente afastado de cabeça baixa e a chamada em vermelho “Caiu!”:

Figura 5 - Capa revista VEJA. 30/09/1992



Fonte: Google.com

A decisão pelo afastamento de Fernando Collor de Mello abriria um novo traçado na história do Brasil: dele ficaria impedido de atuar na política pelo período de 8 anos pela acusação de crime de responsabilidade. Quem assume a presidência é o seu vice Itamar Franco. A última cena de Collor na saída do Planalto ficou marcada, pois:

Collor segurou a mão de Rosane, ergueu a cabeça e, 932 dias depois de ter recebido a faixa presidencial, saiu do Palácio. Percorreu uma trilha ladeada por flores vermelhas e espinhos [...] As fotos não captavam toda a realidade, pois os manifestantes gritavam “Revista ele!”, e “Ladrão”. O casal parou na frente do helicóptero. Com o braço direito abraçando Rosane pela cintura, Collor virou-se para o Planalto e fez um aceno aos ministros que aguardavam o embarque: adeus, adeus. Entrou, sentou, cerrou o punho direito e deu um soco no ar. O ronco do helicóptero se confundiu com gritos da multidão quando ele alçou vôo pela última vez rumo à Casa Dinda. (CONTI, 1999, p. 669).

1.4 Lula e Dilma: primórdios da primeira presidenta do Brasil

Passados vinte e quatro anos após o primeiro impeachment de um presidente eleito de forma democrática, o Brasil enfrentaria o mesmo processo. A seguir, um breve contexto de surgimento de Dilma no cenário político brasileiro através do governo de Luiz Inácio Lula da Silva. As eleições presidenciais de 2002 foram travadas por personagens políticos até hoje lembrados pela maioria dos brasileiros: Luiz Inácio Lula da Silva, José Serra, Ciro Gomes e Anthony Garotinho. Lula, candidato do PT, decidira tentar a disputa pelo Planalto após três tentativas:

A despeito de sua própria pertinácia, seu amor pela ribalta e o apoio de sua esposa e família em qualquer escolha que fizesse, teria sido surpreendente se Lula não tivesse sofrido um momento de dúvida em outubro de 1998. Pouco depois de sua derrota, ele chegou a discutir com confidentes mais próximos a possibilidade de o PT e a esquerda brasileira lançarem um candidato diferente em 2002 [...] Mas a resposta foi que Lula ainda era a melhor aposta, e numa eleição primária do PT contra Suplicy, venceu com 70% dos votos. (BOURNE, 2009, p. 140).

BOURNE (2009, p. 140), destaca que o “segundo governo de Cardoso não foi um grande sucesso, e no fim dele o presidente, seu partido e o homem escolhido para sucedê-lo – José Serra, que fora Ministro da Saúde -, não eram populares”. As promessas de campanha em 2002, frente a crises na moeda nacional e rumores de calote da dívida pública, levaram Lula a percorrer cidades:

[...] com maior população, e alianças do PT foram construídas com quaisquer partidos que pudessem recrutar além do tradicional bloco esquerdista. Estes incluíam nacos do PMDB, partidos como PTB, que queriam estar próximos ao poder e aos empregos que isso poderia proporcionar, e os partidos mínimos, baseados em personalidades, que ainda sujavam a paisagem. (BOURNE, 2009, p. 144).

Com eleições do primeiro turno, em 1º de outubro, o povo brasileiro compareceu às urnas. Os resultados das eleições creditavam a Lula 46% dos votos e para Serra, 32% e 29% dos votos restantes estavam em Ciro Gomes e

Anthony Garotinho. O segundo turno estava assim apontado. Em fins de outubro:

Lula finalmente venceu. Ele recebeu 52.788.428 votos contra 33.366.430 dados a Serra – ou 61,3% contra 38,7%. Foi definitivo. A empolgação de seus partidários foi enorme. Ainda havia nervosismo entre os ricos. Lula ainda enfrentava preconceito e esnobismo. O segundo turno ocorrera a 27 de outubro, seu 57º aniversário [...]. (BOURNE, 2009, p. 144).

Segundo matéria do Jornal *Folha de São Paulo*, de 12 de maio de 2016, em edição especial no caderno de política, a publicação fez um balanço dos 8 anos do Governo de Lula: em janeiro, logo após a posse do presidente, dia 30, foi lançado um dos programas que receberia considerações na ONU como exemplo o “Fome Zero” e “Bolsa Família”. Outras medidas foram substancialmente observadas ao decorrer do ano de 2003, como a aprovação da reforma da previdência do setor público. Em 2004, casos de corrupção começam a eclodir no governo federal: Waldomiro Diniz, ex-assessor de José Dirceu, que ocupava a pasta da Casa Civil, é alvo de denúncias de negociar propina com o bicheiro Carlinhos Cachoeira. Mesmo em explosões de casos de corrupção, o cenário da economia brasileira mostrava sinais de melhora, algo sentido pelo empresariado do Brasil e no exterior:

no final de 2004, o PIB do país crescia a uma taxa anual de 6,1%, o maior pulo em oito anos; o emprego industrial aumentava a uma taxa anual de 5,9%, a maior em treze anos; e as exportações no valor de 95 bilhões de dólares foram um recorde. (BOURNE, 2009, p. 150).

Com balanço positivo no cenário econômico, o ano de 2004 fechou com saldo positivo na balança comercial brasileira, mas não foi suficiente para desviar a atenção do caso de José Dirceu. É neste período que surgem acoplados ao nome do ministro da Casa Civil, o “Mensalão”, a partir de declarações feitas pelo deputado federal Roberto Jefferson do PTB-RJ que denunciou o suposto esquema de compra de apoio parlamentar ao governo:

uma CPI foi instaurada para examinar as declarações de Jefferson. Noite após noite, os brasileiros assistiam perplexos na TV ao desenrolar da chamada “crise em Brasília”. Ela foi se espalhando cada vez mais enquanto jornalistas, Polícia Federal e investigadores parlamentares revelam informações sobre

conta no estrangeiro para financiar campanhas petistas, contratos com a jogatina, e o tenebroso assassinato de um popular petista de Santo André, Celso Daniel. (BOURNE, 2009, p. 156-157).

José Dirceu era Presidente Nacional do PT, quando surgiram as conversas e gravações sobre a compra de parlamentares do PL e PP em apoio ao governo de Lula. Contudo, Bourne (2009, p.157), relata que Dirceu foi orientado a se demitir como Ministro da Casa Civil, pasta da qual assumira desde que Lula havia sido empossado presidente, além de ser suspenso de exercer seus direitos políticos na Câmara dos Deputados, bem como o deputado Roberto Jefferson. Quem assume o cargo é a ministra Dilma Rousseff, que antes estava no comando do Ministério de Minas e Energia. O balanço prosseguia em escala crescente:

a campanha internacional de Lula para obter um assento no Conselho de Segurança da ONU não teve sucesso no seu primeiro mandato[...],contudo Lula deu mesmo ênfases diferentes ao modo como o interesse nacional deveria ser visto numa era de globalização. Ele fez amizade com países árabes ricos em petróleo. Promoveu alguns fóruns específicos para propósitos específicos, como o IBAS (Índia, Brasil e África do Sul) e o BRICs (Brasil, Índia, China e África do Sul para as negociações de comércio mundial da Rodada de Doha, e uma aliança com a Índia, Alemanha e Japão [...] O Brasil foi ativo no G20, o grupo dos vinte países em desenvolvimento. (BOURNE, 2009, p. 159).

As eleições de 2006, em 10 de outubro, levaram Lula mais uma vez ao segundo turno. Dessa vez contra Geraldo Alckmin, PSDB, mas o resultado mostrou a aprovação da população. Lula ganhou com 60,83% dos votos válidos. Em janeiro de 2007, o governo lança o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), com projeções orçamentárias de investimentos de R\$ 503 bilhões de reais. Dilma Rousseff é projetada nesse contexto, como articuladora do programa, à medida que assume a responsabilidade de conduzir ações. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016, A28).

Outras ações marcaram o segundo mandato do PT com Lula presidente: o Supremo Tribunal Federal denuncia, em agosto de 2007, mais de 40 envolvidos no esquema do “Mensalão”, a escolha do Brasil para sediar a Copa do Mundo em 2014, alvo de críticas por parte da população, a descoberta de

uma nova reserva de petróleo, na Bacia de Santos, o programa “Minha Casa Minha Vida”, em 2009, com proposta de construir mais de 1 milhão de moradias, CPI da Petrobrás, que investigou os casos de corrupção na estatal, e a escolha da cidade do Rio de Janeiro como Sede dos Jogos Olímpicos de 2016.

Com oito anos de Lula à frente do Brasil, o candidato indicado para disputar as eleições de 2010, após ajudar o governo em importantes contribuições nas conquistas sociais, foi Dilma Rousseff. Sobre o pleito de 31 de outubro de 2010, a Folha de São Paulo (2016, A28) destacou: “Eleita com 56,05% dos votos válidos no segundo turno, Dilma Rousseff toma posse como a primeira mulher a assumir a Presidência da República”. No próximo capítulo, será mostrado em detalhe como se deu a projeção nacional de Dilma como candidata pelo PT às eleições de 2010, decisões e ações como ministra de Minas e Energia, bem como a posse da primeira presidente mulher do Brasil após 33 presidentes homens terem ocupado a cadeira presidencial.

1.5 Dilma Rousseff: de ministra de minas e energia à presidente do Brasil

Ao se tratar de um assunto tão atual, fazer um balanço do governo de Dilma Rousseff e um estudo sobre as manifestações que ocorreram em março de 2016 com projeções aos meses seguintes, surge uma carência de uma bibliografia específica até então inexistente, salvo as fontes do jornalismo impresso, revista e jornal, que servem de parâmetros de análise e de pesquisa, assim como demais repercussões pelo meio televisivo e radiofônico. As publicações escolhidas para mostrar o percurso e todo o trajeto de Dilma à presidência em 2010 e reeleição em 2014 foram Revista Veja, Carta Capital e ISTOÉ, onde a presidente foi capa das publicações. A proposta é possibilitar uma visão da cobertura jornalística desempenhada pelos veículos nesse período.

Por inúmeras vezes, Dilma Rousseff foi capa da Revista Veja. Nos percalços da campanha eleitoral de 2010, a presidente estampou a capa da edição 2153, do dia 24 de fevereiro de 2010. O título da chamada da publicação traz uma citação da então candidata do PT à presidência: “A

realidade mudou, e nós com ela”. Na reportagem, a revista relata os atos da candidata enquanto ministra de Minas e Energia:

para evitar apagões, obrigou em 2007, a Petrobrás a dar prioridade no fornecimento de gás a termelétricas, em detrimento de outros clientes. A medida causou prejuízos à estatal e levou o diretor de gás, Ildo Sauer, a demissão. Com as termelétricas garantidas, reduziu os riscos de blecautes no país, mas impôs perdas às indústrias de sudeste que haviam adotado o gás como matriz energética. Determinou que o BNDS aumentasse em 500 milhões de reais os investimentos na ferrovia e que o Fundo de Desenvolvimento do Nordeste reduzisse suas exigências feitas a Steinbruch para novos empréstimos. Antes paradas, as obras foram retomadas, o que permitirá a inauguração de um dos trechos da estrada em 2011. (VEJA, 24/02/10, p. 55)

Na mesma reportagem, ainda foi ressaltado os trabalhos da ministra e seus resultados para o cenário econômico brasileiro. A publicação fez um apanhado das conquistas como os benefícios ao setor energético e os debates sobre a questão dos transgênicos, tendo Dilma Rousseff à frente da pasta ministerial. Das discussões presentes, ela:

aprovou o marco regulatório que reduziu a presença do estado no setor. Com pouca interferência estatal, o mercado livre viu sua participação na cadeia de energia crescer 7% para 27%. Aprovado pelos empresários e pela oposição, o novo marco regulatório estimulou investimentos privados na construção de usinas hidrelétricas, termoelétricas e eólicas. Garantiu, em 2008, a aprovação de plantio de grãos transgênicos no país [...] A medida permitiu que as lavouras nacionais se equipassem em competitividade às estrangeiras, mas levou a então ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, a pedir demissão. (VEJA, 24/02/2016, p. 55)

As ações de Dilma foram repercutidas também na melhoria da rede rodoviária e nas estradas. Em seus pronunciamentos, ela destacava os investimentos para que visavam maior facilidade de tráfego e de escoamento da produção brasileira. A então candidata do PT iniciou algumas medidas em 2007 onde:

[...] liderou a privatização de rodovias como Fernão Dias e a Régis Bittencourt. Optou pelo modelo no qual vence o leilão que oferece o pedágio mais barato, e não paga mais pela concessão. As novas concessionárias já começaram a modernizar as estradas [...] cobrando pedágios menores do que os dias vencedores dos leilões realizados antes de 2003 [...] fez parte da comissão que elaborou as novas regras do setor em 2008. O projeto previa a participação de empresas

privadas e estatais na exploração do petróleo da camada do pré-sal. Em 2009, defendeu maior controle estatal na exploração das reservas. De acordo com a proposta apresentada ao Congresso, a Petrobrás deve ser a única operadora das reservas. (VEJA, 22/02/10, p. 55)

No ano das eleições, em meio a encontros e debates a emissoras de TV, Dilma concedeu uma entrevista à revista Veja. A edição de fevereiro de 2010 trouxe na capa a foto da candidata em preto e branco:

Figura 6 - Capa revista VEJA. 24/02/2010



Fonte:Arquivo pessoal

A revista Veja enfatizou, em âmbito de análise de cenário político, que “A escolha de Dilma revela o poder absoluto de Lula sobre o partido que ele fundou há 30 anos, ele a fez crescer e a levou ao topo do poder em Brasília”. (VEJA, 24/02/10, p. 55). Sobre as perspectivas traçadas em relação à condução da campanha eleitoral:

[...] vai exigir que Dilma escape da órbita de Lula e do partido e se mostre capaz de ser presidente, e não apenas a escolhida do mestre eleitoreiro. Como se saberá que ela adquiriu essa força motriz e personalidade própria? Quando e se Dilma ultrapassara a marca de 30% das intenções de votos, essa pergunta estará respondida. Essa marca é a que o PT tradicionalmente obtém nas votações de amplitude nacional. É

o capital político da sigla. A partir daí é com a candidata. A disputa pela simpatia do eleitorado e a difícil missão de neutralizar o radicalismo de seu partido, porém, não são os únicos desafios de Dilma. (VEJA, 24/02/10, p. 59).

Assim como Veja, a revista ISTOÉ também em sua edição de maio de 2010 trouxe em sua capa uma matéria sobre a então candidata Dilma Rousseff intitulada “Dilma por Dilma”:

Figura 7 - Capa revista *ISTOÉ*. 24/02/2010



Fonte: Arquivo pessoal

Os presidenciáveis em 2010 eram José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Dilma Rousseff (PT). Três meses antes da data da eleição, 12 milhões de brasileiros ainda não sabiam em quem votar. A capa de VEJA (18/08/10), através de uma charge, onde os três candidatos aparecem sentados num anzol, destacou na chamada: “A pesca dos indecisos”, a indecisão recebeu uma matéria sobre o momento de decisão pela escolha do candidato por parte de uma parcela da população brasileira:

uma pesquisa Datafolha [...] mostrou Dilma Rousseff com 41% das intenções de voto, contra 33% de José Serra. A diferença de 8 pontos entre a candidata do governo e o tucano deixou os petistas eufóricos [...] Os programas políticos na TV, como sabem PT e PSDB, influenciam, sim, o voto dos eleitores. E a audiência é maior do que muitos supõem.(VEJA, 18/08/2010, p. 63).

Figura 8 - Capa revista VEJA. 18/08/2010



Fonte: Arquivo pessoal

A pesquisa Datafolha, feita entre 20 e 22 de junho, mostrava que 81% dos entrevistados votariam com certeza em Dilma, sendo que 19% afirmavam que poderiam mudar de opinião. No mesmo período, com intenção de voto para o primeiro turno, 70% disseram que votariam em José Serra e 30% informaram que estariam sujeitos a mudar de opinião. Para a candidata pelo PV, Marina Silva, 62% dos entrevistados afirmaram votar no candidato, entretanto, 38% estariam indecisos.

Em matéria na revista Carta Capital, do dia 7 de julho de 2010, Dilma estampa a capa da publicação: “A mão de Lula”. A revista trouxe uma reportagem que mostrou a popularidade de Lula em seu estado de origem,

Pernambuco, que alcançava uma média de aprovação de 95%. A questão central seria a transferência desse eleitorado à Dilma:

a transferência de votos de Lula para Dilma Rousseff em Pernambuco é representativa do que tem ocorrido no restante do Brasil. Na início da corrida eleitoral, inúmeros políticos e analistas colocaram em dúvida essa capacidade, baseados em exemplos de eleições passadas nas quais os padrinhos não conseguiram transferir aos pupilos toda a sua popularidade . Mas também nesse quesito Lula tem se revelado um fenômeno político raro. Nas duas mais recentes pesquisas, do Ibope e do Vox Populi, fica claro, ante uma Marina Silva estagnada, que Dilma avança sobre o eleitorado de Serra e que essa migração está diretamente relacionada ao instante em que o eleitor liga a ex-ministra à imagem do presidente da República. Em ambos os levantamentos, Dilma registra 40% contra 35% do oponente.

Alicerçada na aprovação majoritária de governo de Lula, a campanha de Dilma apostou nos mais de 60% de satisfação por parte dos brasileiros, isso em relação ao Governo Federal. Em entrevista à Carta Capital, Ricardo Guedes, diretor do Instituto Sensus, destacou que:

o principal mérito nestas eleições até o momento foi ter captado primeiro a “onda Dilma”, não existe nenhuma teoria consistente capaz de definir os limites de transferência de um governo bem avaliado. Sabe-se que, em geral, governantes com mais de 60% de aprovação tendem a fazer sucessor. (CARTA CAPITAL, 07/07/2010, p. 22).

A revista Carta Capital, na edição nº 603, veiculou uma reportagem que tratou dessa transferência do eleitorado de Lula à Dilma. Na capa da publicação, aparece o retrato da candidata petista “sorrindo” e com a chamada: “A mão de Lula”:

Figura 9 - Capa revista *Carta Capital*, 07/07/2010



Fonte: Arquivo pessoal

Com a aproximação do dia das eleições, os quatro candidatos mais cogitados na corrida presidencial, Dilma Rousseff, José Serra, Marina Silva e Plínio Salgado, apostaram nas últimas aparições de debate político na TV, que foi realizado pela Rede Bandeirantes, no dia 5 de agosto. A Carta Capital, do dia 11 de agosto de 2010, por intermédio de caricaturas dos três principais candidatos, ambos segurando uma tela que se assemelha ao da televisão, trouxe em capa: “A hora da tevê”, e destacou:

[...] a partir de agora, mais do que eleitores, comandam o jogo os senhores telespectadores. Com o começo da temporada de debates e, a partir do dia 17, do horário eleitoral gratuito, a agenda televisiva passa a ditar as regras da campanha presidencial. Importante para Dilma Rousseff, do PT, que precisa consolidar-se como a candidata de Lula, e para Marina Silva, do PV, que aposta na grande exposição para crescer nas pesquisas, a televisão é considerada por especialistas como a única chance que o tucano José Serra tem de reverter um quadro que lhe é, a cada dia, mais desfavorável. (CARTA CAPITAL, 11/08/2010, p. 18).

Figura 10 - Capa revista *Carta Capital*. 11/08/2010



Fonte: Arquivo pessoal

As manobras eleitoreiras, vistas em campanhas de cunho político, são evidenciadas pelas críticas que comumente foram proferidas entre os candidatos, visto que:

quanto mais critica Dilma e o PT, mais o PSDB a faz conhecida do eleitorado, que pretende votar no candidato apoiado pelo presidente da República. Na última pesquisa do Instituto Sensus divulgada na manhã da quinta 5, dia do debate na Rede Bandeirantes, o primeiro entre cinco programados até o fim do primeiro turno, Dilma Rousseff aparece com 41,6% das intenções de voto, contra 31,6% de Serra e 8,5% de Marina Silva. (CARTA CAPITAL, 11/08/2010, p. 22).

Dilma concedeu uma entrevista à Carta Capital, que foi veiculada na edição do dia 9 de junho de 2010. A capa trouxe o título: "O que pensa Dilma", com a imagem da candidata e no lado direito trechos da entrevista concedida à revista:

um enorme painel da candidata ao lado de seu mentor, o presidente Lula, punhos cerrados no ar, emoldura o cenário da entrevista. Dilma Rousseff posta-se bem à frente da própria imagem. Desconfortável no início com perguntas pessoais, ela se solta aos poucos, enquanto defende as realizações do atual governo e explica o que pretende fazer se eleita. Basicamente,

aprofundar o processo de inclusão social que, afirma, não se esgota em um ou dois mandatos.

Quando questionada sobre a possibilidade de ser a primeira mulher presidente e se essa escolha faria diferença, Dilma respondeu à Carta Capital:

faz toda diferença, porque tem uma história de poucos direitos para as mulheres. Até o direito de voto para as mulheres é recente no Brasil, menos de cem anos. E ainda têm grandes desigualdades, que vão desde- apesar de as mulheres terem maior nível de escolaridade- ganhar dois terços do salário dos homens até o fato de existir violência familiar contra a mulher. (CARTA CAPITAL, 09/06/2010, p. 27).

A Carta Capital realizou a entrevista com a petista em sua edição nº 599, e em capa, ela aparece no canto esquerdo da publicação:

Figura 11 - Capa revista *Carta Capital*. 09/06/2010



Fonte: Arquivo pessoal

Em resposta à questão de qual seria a marca de seu governo, a candidata esclareceu:

por que não pode ser a da inclusão também? Essa ânsia de novidade encobre uma questão seriíssima: este ainda é um país emergente, com um grau grande de desigualdade, e que pode, a partir de agora, porque acumulamos um conjunto de conquistas trilhar o caminho do desenvolvimento. E isso não pode ser só com uma taxa de crescimento do PIB determinada, uma política de estabilidade macroeconômica. A minha meta é erradicar a miséria, levar nossa população, os mais pobres, à classe média, no mínimo [...] (CARTA CAPITAL, 09/06/2010, p. 28).

No transcorrer da entrevista, temas como privatização, algo fora do plano de governo do PT, Dilma acrescentou que:

privatizar patrimônio público, banco, estatal do nível da Petrobrás e da Eletrobrás, é absolutamente absurdamente absurdo e a vida nos deu razão. A crise mundial recente nos deu muita razão. Sem essas empresas não teríamos nos saído tão bem. A Caixa Econômica mudou, o Banco do Brasil mudou. O BNDS era uma central para fazer projetos para privatizar em presas brasileiras. Hoje faz projetos para expandir empresas brasileiras. É diferente. (CARTA CAPITAL, 09/06/2010, p. 32).

1.6 A vitória de Dilma no segundo turno

Mesmo com uma campanha onde Dilma foi acompanhada por Lula em diversas cidades brasileiras, as eleições da primeira semana de outubro mostraram uma disputa acirrada entre José Serra e Dilma Rousseff. No primeiro turno, Dilma alcançou 47% dos votos válidos, 47,6 milhões de votos. Era o início de mais um mês de campanha pelo país. No segundo turno, segundo reportagem especial da revista Veja, edição extra, intitulada “Meu compromisso com o país: valorizar a democracia em toda a sua dimensão”, estampou Dilma com a faixa presidencial. A candidata do PT venceu José Serra. A publicação, de novembro de 2010, tratou em todas as suas páginas sobre a vitória da primeira presidente mulher do Brasil.

Figura 12 - Capa revista VEJA. Nov. 2010

Fonte: Arquivo pessoal

O resultado do segundo turno, contra o tucano José Serra foi registrado na reportagem especial que a Veja fez sobre a primeira presidente mulher:

Dilma Rousseff, 63 anos, mineira radicada no Rio Grande do Sul, será, depois de 33 homens, a primeira presidente da República do Brasil. Dilma foi guerrilheira marxista, presa, torturada, cumpriu pena no regime militar, emergindo na volta à democracia como secretária de Energia e Minas do governo gaúcho. Encantou Lula e tornou-se sua ministra da Casa Civil. Ela chega à vitória com o apoio de 56% da população do país e o mérito de ter derrotado um veterano da política, o tucano José Serra. No dia 1 de janeiro, receberá do presidente Lula a faixa presidencial. (VEJA, 11/2010, p. 13).

Segundo a mesma reportagem de Veja, em gráficos, a revista trouxe apontadores e índices econômicos de 2002 a 2010, que deixou evidente os números crescentes da economia brasileira e que Dilma, a nova presidente eleita, assumiria um governo em boas condições econômicas: o salário mínimo que era de R\$ 200 antes de Lula, alcançara a casa dos R\$ 510, que revertido (\$289,90 dólares), a taxa de desemprego que em 2002 era de 11,7%, até o

final de 2010 mostrou uma queda de 6,2% acompanhado do crescimento de postos de trabalho, o volume de crédito ao consumidor de R\$ 131,1 bilhões para o montante de 714,5 bilhões, à medida que o setor automotivo e da construção civil acompanhou a melhora da economia brasileira, que de acordo com matéria de Veja, o Brasil acompanhava uma melhora significativa em todos os setores econômicos e sociais.

A mesma publicação, na edição nº 2198, do dia 5 de janeiro de 2011, Veja trouxe na capa a nova presidente vestida de bege claro e com faixa presidencial e com a chamada: “A batalha dos 100 dias”, uma reportagem especial de 40 páginas dedicadas à cerimônia de posse do dia 1º de janeiro. Sobre as palavras da presidente no dia posse:

Figura 13 - Capa revista VEJA. 05/01/2011



Fonte: Arquivo pessoal

[...] o discurso de Dilma no Congresso Nacional, bem como na sua elegância litúrgica durante todas as formalidades que compusessem sua posse, foi auspicioso. A presidente apresentou-se à nação não sob as tintas do messianismo, e sim com a postura de quem se sabe uma servidora pública encarregada de enormes responsabilidades. Dilma deixou claro seu compromisso com a democracia, com a estabilidade

econômica e com a erradicação da miséria [...] (VEJA, 05/01/2011, p. 57).

A bordo de um *Rolls-Royce*, ela acenou ao público que estava presente nos arredores do Palácio do Planalto para acompanhar a cerimônia de posse. Dilma Rousseff enfrentaria desafios ainda não solucionados de seu antecessor.

1.7 Desafios de Dilma e marcas do primeiro mandato

Os desafios a serem enfrentados e ultrapassados no primeiro mandato por Dilma Rousseff foram herdados pelo seu antecessor, mesmo tendo sido um governo de avaliação positiva em nível de política interna e externa. De acordo com a Revista Veja, na mesma matéria acima citada, em sequência à cobertura de posse, a revista elenca 10 desafios a serem tratados pela nova presidente:

- 1) A sombra de Lula; a construção de sua própria forma de governar;
- 2) A relação com o Congresso; a falta de experiência em lidar com questões partidárias;
- 3) O PT radical; o aumento do ultra esquerdismo da militância petista;
- 4) Corrupção visceral; ações rápidas e medidas contra os envolvidos no “Mensalão”;
- 5) Reforma política, mudanças no sistema político brasileiro;
- 6) Acerto com o passado; em relação ao pedido de desculpas das Forças Armadas pelos atos do golpe de 1964;
- 7) Tentação autoritária; em relação à tolerância às críticas;
- 8) Agenda diplomática; fortalecimento e inserção do Brasil no cenário de política internacional;
- 9) Erradicação da miséria; como meta principal do novo governo;
- 10) Risco de vexame nacional; sobre a má campanha do futebol brasileiro na Copa de 2014.

A projeção de Dilma no exterior se deu através o discurso realizado na abertura da Assembleia Geral da ONU, no dia 21 de setembro de 2011, quando defendeu a criação do Estado Palestino. Em reportagem à Carta Capital, na edição nº 665, de 28 de setembro de 2011, destaca-se que:

Dilma Rousseff foi tão crítica de Washington quanto era possível causar uma crise diplomática. Ainda mais incisivo que o apoio explícito ao Estado Palestino e à sua admissão nas Nações Unidas. –“lamento não poder saudar, desta tribuna, o ingresso pleno da Palestina na ONU, é chegado o momento de a termos aqui representada”- foi a condenação explícita às guerras promovidas pelos Estados Unidos no Oriente Médio. (CARTA CAPITAL, 28/09/2011, p. 34).

Figura 14. Capa Carta Capital. 29/09/2011



Fonte: Acervo pessoal

O primeiro mandato de Dilma Rousseff foi marcado por denúncias de corrupção no alto escalão de governo. Segundo matéria da revista ISTOÉ, na edição 2296 do dia 20 de novembro de 2013, que trouxe uma foto de José Dirceu, ex-ministro Chefe da Casa Civil do governo Lula, fez com que o PT e a nova presidente começassem a enfrentar insatisfação popular fora e dentro do Congresso. Em julgamento do que ficou conhecido de “Mensalão”, o STJ, após longas deliberações, 25 réus já condenados tiveram prisões decretadas. Dirceu era um dos homens e personagem central do PT. Sobre a postura do STJ:

[...] enquanto na Bahia o ex-ministro descansava na praia, em Brasília sua prisão era decidida não por razões políticas ou ideológicas, mas por corrupção e formação de quadrilha. No papel de réu, José Dirceu, por mais irônico que pereça, contribui mais uma vez para revolucionar o País. A decisão do

STJ vira uma página de nossa história. (ISTOÉ, 20/11/2013, p. 38).

Figura 15 - Capa revista *ISTOÉ*. 20/11/2013

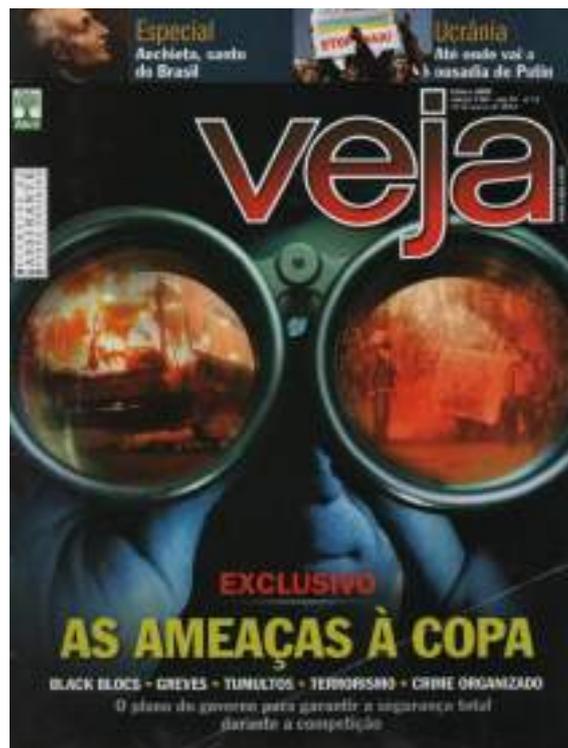


Fonte: Arquivo pessoal

O Brasil, em 2014, seria sede (e foi) da Copa do Mundo, do dia 12 de junho a 13 de julho em 12 cidades-sedes brasileiras. Em matéria exclusiva, *Veja*, na edição 2364, do dia 12 de março do mesmo ano, trouxe uma reportagem sobre o relatório da Agência Brasileira de Inteligência sobre prováveis manifestações populares contra a realização do evento esportivo mundial. Segundo a *RevistaVeja*:

a 12 quilômetros do Palácio do Planalto, em Brasília, policiais de várias partes do país trabalham diariamente em uma sala de controle para a qual vão convergir todas as situações de emergência que vierem a correr ao longo da Copa do Mundo no Brasil [...] A central de operações montada em Brasília será a ponta da cadeia de comando e vai operar 24 horas por dia em conexão com bases similares em funcionamento em todas as cidades-sedes. (*REVISTA VEJA*, 12/03/2014, p. 52).

Figura 16 - Capa revista VEJA. 12/03/2014.



Fonte: Arquivo pessoal

Com a realização da Copa, as insatisfações aumentaram quando o Brasil perdeu para a Alemanha de 7 a 1. A seleção brasileira foi para o embate contra a equipe alemã desfalcado: Neymar, em campanha pelas quartas de finais contra a Colômbia, fraturou a vértebra lombar ao sofrer uma ação violenta do lateral colombiano Zúñiga. Veja, na edição 2382, do dia 16 de julho de 2014, trouxe na capa a presidente Dilma, em sinal com os braços que indica um apoio à seleção brasileira e a manchete indicava: “Vai sobrar pra ela”. Com a derrota nos campos, a reeleição de Dilma começava a ser afetado, pois:

foi a maior goleada registrada em uma semifinal em vinte edições de copa do Mundo. Foi a maior derrota sofrida pela seleção brasileira, a única pentacampeã mundial, em seus 100 anos de história. Fora de campo, foi o mais duro golpe no plano de Dilma Rousseff de transformar a competição numa importante bandeira da campanha à reeleição. (VEJA, 16/07/2014, p. 53).

Figura 17 - Capa revista VEJA. 10/07/2014



Fonte: Arquivo Pessoal

Ainda segundo Veja, a divulgação de dados negativos do cenário econômico do brasileiro como a projeção do crescimento da inflação em 6% agravaram a situação do Governo Federal, pois Dilma:

apostava na satisfação com a Copa e no sucesso do Brasil no torneio para neutralizar o clima de mau humor reinante na população e crescer nas pesquisas de intenção de voto. Durante três semanas, esse plano deu certo. A provação à organização do evento, a mandatária subiu, assim como o otimismo no Palácio do Planalto. Assessores presidenciais já vislumbravam Dilma, no Maracanã, entregando o troféu do hexa ao capitão Thiago Silva. (VEJA, 16/07/2014, p. 53).

A crise aumentou com o caso de Pasadena, refinaria que foi adquirida nos EUA. Em Veja, edição nº 2366, do dia 26 de março de 2014, a revista trouxe em sua capa Dilma Rousseff com o uniforme da Petrobrás “como que afundando em um poço de petróleo”, com o título: “O que era solução virou problema”. As acusações foram de irresponsabilidade de ter usado a estatal de: “vitrine para ladear a competência de Dilma Rousseff”. Sobre a compra de

50% das ações da refinaria petrolífera de Pasadena, nos EUA, a reportagem conta que:

A compra da refinaria de Pasadena foi autorizada e feita em 2006, antes, portanto, da crise financeira mundial de 2008 e da recessão que se seguiu – consequência que faria toda a diferença mais tarde. Em 2012, quando *Veja* revelou o negócio, as informações obtidas pela revista de uma negociata com dinheiro concretizada com a compra de uma refinaria sucateada por cerca de 1 bilhão de dólares, preço mais de 1000% superior a seu valor de mercado. (*VEJA*, 26/03/2014, p. 46).

Figura 18 - Capa revista *VEJA*. 26/03/2014



Fonte: Arquivo pessoal

Na capa da edição especial de 9 de abril de 2014, que na capa a estrela que é símbolo do PT foi manchado de petróleo, a revista *Veja* em 16 páginas de reportagem fez uma análise da imagem da Petrobrás em meio à corrupção que a estatal sofreu durante o primeiro mandato de Dilma. A imagem da empresa ficou prejudicada devido aos escândalos de desvio de verba, mesmo o STJ ter cumprido o seu papel de acionar a prisão dos envolvidos. O

panorama social de descontentamento é visto na matéria, à medida que a impopularidade de Dilma sobe. Analistas da indústria afirmaram:

que a Petrobrás está soçobrando sob a bateria de abusos de quem vem sendo vítima. É consenso também que o potencial da Petrobrás é tão grande que, deixada em paz pelo governo, em pouco tempo retomará a trajetória que fez dela, no auge, uma das empresas petroleiras mais valiosas do mundo [...] A Petrobrás foi feita para corrigir erros absurdos de política econômica, sendo obrigada a amargar prejuízos bilionários para segurar os preços do diesel e da gasolina nas bombas [...] (VEJA, 9/4/2014, p. 53).

Figura 19 - Capa Revista VEJA. 09/04/2014.



Fonte: Arquivo pessoal

Outro episódio que também se tornou capa da revista Veja, na edição 2317, do dia 17 de abril de 2013, é a respeito do alto índice de inflação na economia brasileira. Na chamada da publicação, aparece o que, no mínimo se refere os pés da presidente Dilma “pisando em um tomate”, fruto que sofreu com o aumento dos preços. De acordo com o IPCA (Índice de Preços ao

Consumidor Amplo) do período mencionado, a inflação havia acumulado alta de 6,59%. O tomate virou:

o grande desconforto e da apreensão dos brasileiros com a volta da inflação. O governo, até agora, pisou no tomate: usou apenas paliativos para enfrentar o problema [...] o tomate liderou a alta de preços nos supermercados nos três primeiros meses do ano, com um reajuste médio de 60%. Em relação à igual período do ano passado, o aumento passou de 120%, e o quilo bateu nos 10 reais. Seu preço virou piada nacional. (VEJA, 17/04/2013, p. 49).

Figura 20 - Capa revista VEJA. 17/04/2013



Fonte: Arquivo Pessoal

1.8 As eleições de 2014: a reeleição de Dilma Rousseff

Mesmo em meio aos altos índices de inflação, a derrota do Brasil na Copa do Mundo, corrupção na Petrobrás e o esquema do “Mensalão”, deflagrado pela Justiça e pela imprensa de forma maciça, a campanha eleitoral de 2014 entraria na história como a mais acirrada. Segundo matéria da revista ISTOÉ, edição nº 2319, no dia 7 de maio de 2014, menos de cinco meses antes do pleito eleitoral do dia 5 de outubro, a publicação fez uma reportagem

exclusiva sobre a pesquisa de intenção de votos sobre Dilma Rousseff (PT) Aécio Neves do PSDB e Eduardo Campos do PSB:

Pesquisa ISTOÉ/Sensus mostra pela primeira vez, desde que começaram a ser divulgadas as enquetes eleitorais de 2014, que a sucessão da presidenta Dilma Rousseff deverá ser decidida apenas no segundo turno. No levantamento realizado com dois mil eleitores entre os dias 22 e 25 de abril, Dilma (PT) soma 35% das intenções de voto. É seguida pelo senador mineiro Aécio Neves (PSDB), com 23,7%, e pelo ex-governador de Pernambuco, Eduardo Campos (PSB), 11%. (ISTOÉ, 7/05/2014, p. 37).

Figura 21 - Capa revista *ISTOÉ*. 07/05/2014



Fonte: Arquivo pessoal

Segundo a reportagem de ISTOÉ, outros candidatos disputavam a vaga de Presidente da República: Pastor Everaldo (PSC), Randolfe Rodrigues (PSOL), Eymael (PSD), Mauro Iasi (PCB) e Levy Fidelis (PRTB). Ao decorrer da matéria, a revista revelou que 29% dos brasileiros viam como positivo a avaliação do Governo Federal. Mas, em contrapartida, 49,1% desaprovavam a atuação de Dilma frente à presidência e 40% aprovava. A intensificação da impopularidade do governo Dilma (que em 2013 culminaram em manifestações contra a realização da Copa do Mundo aliada aos protestos dos demais

problemas que o Brasil enfrentava com destaque a cidade de São Paulo, onde ônibus coletivos foram queimados e agências bancárias depredadas), proporcionou o aumento:

de insatisfação dos brasileiros e começou a ser escancarado em junho do ano passado, quando milhares de pessoas foram às ruas gritar contra as coisas erradas do País. Mas é um equívoco dizer que tudo ficou ruim de repente. De certo modo, o desencanto tem a ver com o próprio despertar dos brasileiros. É inegável que o Brasil avançou em muitas áreas nos últimos anos. A miséria diminuiu, a classe C teve acesso a bens como jamais tivera, a renda dos trabalhadores aumentou [...] Com o avanço da economia, os brasileiros passaram a conhecer outras realidades. (ISTOÉ, 7/5/2014, p. 46).

Como era de se aguardar, pelos apontamentos das pesquisas de intenção de voto, o pleito eleitoral levariam os dois candidatos, Dilma e Eduardo Campos, para o segundo turno. Mas o candidato do PSD, Eduardo Campos morreu em um acidente aéreo, no dia 13 de agosto, na região de Santos, em São Paulo. A morte do candidato ainda é rodeada de rumores se foi suicídio ou assassinato. De acordo com reportagem de ISTOÉ, do dia 7 de maio de 2014, Dilma Rousseff enfrentou o tucano Aécio Neves no segundo turno, marcado para o dia 26 de outubro. O resultado mostrou a mais disputada das eleições da era democrática. Mas Dilma foi reeleita presidente do Brasil.

A revista Veja, na edição nº 2407, do dia 7 de janeiro de 2015, trouxe uma reportagem especial da posse:

[...] a primeira mulher eleita presidente do Brasil assumiu o mais alto posto da República exalando otimismo [...] depois de ter saído vitoriosa da eleição mais disputada desde a redemocratização do país, com uma diferença de pouco mais de 3 milhões de votos à frente do senador tucano Aécio Neves. (VEJA,07/01/2015, p. 37).

Segundo a cobertura especial da posse Dilma realizada por Veja, no dia 1 de janeiro e lançada no dia 7, a matéria apontava que mesmo sendo reeleita muitos problemas não resolvidos no primeiro mandato seriam transferidos para o segundo e explicou o momento que o país enfrentava principalmente na economia que ia “razoavelmente bem, embora o país não tivesse crescendo [...] a Descoberta do pré-sal embalava as expectativas de um futuro tranquilo”. VEJA (7/1/2015, p. 37).

milhões doados à campanha do PT e aliados em 2014. Referente à questão de doação de dinheiro privado para os fins acima mencionados no processo da Lava-Jato: a reportagem explicou que:

a lei não impede a doação privada, desde que declarada- ou feita por dentro, como se diz no jargão [...] as fornecedoras da Petrobrás doaram às campanhas petistas e aliadas dinheiro sarrupiadados da estatal. O que entrou oficialmente nos cofres do PT foi o produto do roubo planejado e executado pelo partido. A propina foi institucionalizada para ganhar ares de legalidade e burlar a fiscalização da Justiça Eleitoral. Nunca antes na história deste país a ousadia foi tamanha (VEJA, 11/02/2015, p. 49).

Figura 23 - Capa revista VEJA. 11/02/2015



Fonte: Arquivo pessoal

A capa da mesma publicação no dia 21 de janeiro trouxe duas fotos de Dilma Rousseff que estabelecia as promessas e realidades do que a presidente havia prometido durante sua campanha eleitoral. Na matéria, VEJA destacou que: “em 2015, o bolso do brasileiro vai doer. Passadas as eleições, governadores e prefeitos de todo país anunciaram aumentos nas tarifas dos transportes públicos [...] (REVISTA VEJA 21/01/2015, p. 36).

Figura 24 - Capa revista VEJA. 21/01/2015



Fonte: Arquivo pessoal

Os motivos que principiam as manifestações contra o governo de Dilma estavam relacionados às próximas medidas do governo, que segundo VEJA, foram:

fim dos subsídios na eletricidade, cujas tarifas subirão 30%, regras mais rígidas para a concessão do auxílio-desemprego e abono salarial, contenção de investimentos, incluindo o corte de 7 bilhões de reais da educação, aumento da taxa Selic e dos juros do BNDS e dos financiamentos imobiliários da Caixa, deverão subir impostos dos combustíveis e dos cosméticos. (VEJA, 21/01/2016, p. 37).

O ano de 2015 pré-anunciaria um próximo ano com problemas ao Governo Federal e uma população já descontente com o cenário em que se encontrava o Brasil. (No final de 2015, a Câmara de Deputados, apresentaram denúncia contra Dilma Rousseff, acusada de crimes de responsabilidade. Neste período se consolida o pedido de afastamento da presidente. Ver em anexo “DECISÃO DA PRESIDÊNCIA”, documento assinado por Eduardo Cunha que consta a acusação contra Dilma). As seguintes capas da revista VEJA mostraram parte desse trajeto a 2016:



Figura 25 -VEJA. 07/10/2015.



Figura 26 -VEJA. 29/04/2015.



Figura 27 -VEJA. 10/12/2014.



Figura 28 -VEJA. 09/04/2014.

Outra revista brasileira, Época, fez cobertura dos acontecimentos e também trouxe capas significativas desse período, como exemplo, a edição nº 927:

Figura 29 - Capa revista *ÉPOCA*. 21/03/2016



Fonte: Arquivo pessoal

As manifestações que ocorreram no início de 2016, onde a população foi às ruas pedir o impeachment da presidente Dilma Rousseff e outros a favor a ela e ao governo, nas primeiras semanas domês de março, receberam ampla cobertura jornalística. No presente objeto de estudo, as revistas *Veja*, *Carta Capital* e *ISTOÉ*, trouxeram em suas capas e em suas reportagens uma abordagem sobre o período. As capas serão apresentadas nos próximos capítulos, bem como as análises.

CAPÍTULO II

BREVE HISTÓRIA DA REVISTA

Segundo Scalzo (2011), em nível mundial, a primeira revista de que se tem lembrança foi lançada em 1663, na Alemanha e chamava-se *Erbauliche Monaths-Unterredungen*. Além de ter cara e formato de livro “só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e era voltada para um público específico (SCALZO, 2011, p. 19).

O termo revista só aconteceria em 1704, na Inglaterra. De acordo com Scalzo (2011), é o período onde as publicações até então veiculadas, assumem um parâmetro renovador com o propósito de atingir um público mais específico, diferente do papel exercido pelo jornal impresso. Assim:

[...] em 1731, em Londres, é lançada a primeira revista mais parecida com a que temos hoje em dia, *The Gentleman's Magazine*. Inspirada nos grandes magazines – lojas que vendiam um pouco de tudo -, reunia vários assuntos e os apresentava da forma leve e agradável. O termo magazine, a partir de então, passa a servir para designar revistas em inglês e em francês. (SCALZO, 2011, p. 20).

Em território americano, os primeiros títulos, de acordo com Scalzo (2011), foram *American Magazine* e *General Magazine*, publicados em 1741. Até o fim do século XVIII uma centena de publicações já haviam se posicionado no mercado e ganha força à medida que os Estados Unidos:

[...] se desenvolve, o analfabetismo diminui, cresce o interesse por novas ideias e a conseqüente necessidade de divulgá-la. Novos títulos surgem e multiplicam-se – muito importado da Europa-, dando início ao que é hoje um dos maiores mercados de revista do mundo: cerca de 6 bilhões de exemplares por ano. (SCALZO, 2011, p. 20).

A revista surgiu com a missão de ocupar, segundo Scalzo (2011), um espaço entre o livro, instrumento que se tornou sagrado, e o jornal, que tinha (e tem) o propósito de conduzir o leitor ao noticiário *hardnews*. Visto que essa forma de abordar assuntos com mais detalhes e um linguagem mais literária de contar fatos, a revista ganhou:

[...] espaço, virou e ditou moda. Principalmente na Europa e também nos Estados Unidos. Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queira ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda visto como instrumentos da elite pouco acessíveis. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas se tornam o meio ideal, reunindo vários assuntos em um único lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. (SCALZO, 2011, p. 20).

Com o surgimento da fotografia, as revistas ganharam um visual que o distanciaria de forma notável dos livros. De acordo com SCALZO (2011), em 1842, na capital inglesa, foi lançada uma revista que revolucionou o meio de publicação e do mercado gráfico: *Illustrated London News*, que até os dias atuais é editada. No início continha 16 páginas de texto e 32 gravuras, que faziam menção aos acontecimentos noticiados na época: “A fórmula foi copiada em todos os países, e no final do século XIX, foi aperfeiçoada com o desenvolvimento da fotografia e a impressão com meio-tom” (SCALZO, 2011, p. 21).

As revistas, graças ao seu aperfeiçoamento tanto de ideias como de técnicas, assume um caráter social importante. Segundo Scalzo (2011):

[...] outra peculiaridade ligada ao nascimento do negócio “revista” é que, enquanto os jornais, tanto diários como semanais, nascem e crescem engajados, ligados a tendências ideológicas, a partidos políticos e à defesa de causas públicas, as revistas não acabam tomando para si um papel importante na complementação da educação, relacionado intimamente com a ciência e a cultura. (SCALZO, 2011, p. 21).

Um salto, ainda no século XIX, é dado rumo a revistas mais específicas. É o início da segmentação, que de acordo com Scalzo (2011), possibilitou o surgimento de revistas literárias e científicas, como *Scientific American* e da *National Geographic Magazine*. Assim: “arqueólogos, filósofos, geógrafos, médicos, engenheiros e tantos outros estudiosos ao redor do mundo passam a contar com revistas específicas, que trazem as últimas novidades da área” (SCALZO, 2011, p. 22).

Já no século XX, surge a primeira revista semanal de notícias:

[...] em 1923, nos Estados Unidos, dois jovens, Briton Hadden e Henry Luce, para atender à necessidade de informar com concisão em mundo já congestionado pela quantidade de

informações impressas, lançaram a *Time*. A ideia era trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em seções, sempre narradas de maneira concisa e sistemática, com todas as informações cuidadosamente pesquisadas e checadas. (SCALZO, 2011, p. 22).

Outras publicações foram lançadas a partir da *Time*. De acordo com Scalzo (2011), o jornalista DeWitt Wallace e sua esposa, Lila Acheson Wallace, criaram o Reader'sDigest, revista que trazia artigos e reportagens de outros veículos e oferecia ao público de forma compacta variedades de assuntos. Só entre as décadas de 40 e 50, cerca de 50 milhões de exemplares foram vendidos. Até os dias atuais, é considerada uma das revistas mais vendidas no mundo e conta com 50 edições em 21 idiomas.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, segundo Scalzo (2011), em 1945, na França, uma publicação com o objetivo de atender ao público feminino foi lançada:

[...] Hélène Gordon-Lazareff cria *Elle* revista semanal feminina. Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de *Elle* ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro. Podia transformar sua casa e sua mesa com poucos recursos disponíveis de então. O sucesso foi imediato. Hoje, *Elle* é uma fórmula licenciada em 27 países e, mesmo apresentando algumas diferenças de um lugar para outro – em alguns países é mais voltada para a moda, em outros não – sempre vende bem onde quer que seja editada. (SCALZO, 2011, p. 25).

2.1 Breve História da Revista no Brasil

Segundo Scalzo (2011), falar das revistas no Brasil é relacionar o seu surgimento com a história econômica e social do país, as quais chegaram em solo brasileiro no começo do século XIX devido à invasão de Portugal por Napoleão Bonaparte. De acordo com Romancini e Lago (2007), o surgimento da revista também está ligado às primeiras tentativas de instalar a imprensa no Brasil.

Foram os holandeses que fizeram a primeira tentativa, da qual há provas documentais, de introduzir a tipografia no Brasil, durante o período que ocuparam o Nordeste, entre 1630 e 1655, em razão de necessidades administrativas. Foi selecionado um tipógrafo para trabalhar em Recife, porém

ele morreu pouco depois de chegar ao Brasil – não se sabe se o maquinário veio ou não. Os holandeses continuaram tentando encontrar outro impressor “[...] 60 anos mais tarde, quando os holandeses já haviam sido expulsos do território brasileiro, teria ocorrido a primeira impressão no Brasil, em Recife [...]”. (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 17).

O Brasil no século XIX era uma colônia portuguesa e qualquer intenção de implantar a imprensa era punida pela Coroa Portuguesa. De acordo com Romancini e Lago (2007), com a chegada do príncipe regente Dom João VI foi criada a Imprensa Régia. Segundo Scalzo (2011), é neste período que surge a revista produzida em território brasileiro:

a primeira revista, *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, aparece em 1812, em Salvador, na Bahia e, segundo ela própria, propunha-se a publicar discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso-, cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem [...] (SCALZO, 2011, p. 27).

No ano de 1813, no Rio de Janeiro, surge outra revista brasileira: O Patriota. Segundo Scalzo (2011), foi uma publicação que tinha os intelectuais como colaboradores, com o intuito de mostrar autores e temas estritamente brasileiros. Já em 1822, também na capital carioca, ano da Independência do Brasil, como forma de alcançar profissionais de engenharia, médicos e uma guarda tipicamente brasileira, surgiu *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*.

Nesse período, o Brasil acompanhava, em 1827, a segmentação por tema. Duas publicações foram pioneiras:

O Propagador das Ciências Médicas, órgão da Academia de Medicina do Rio de Janeiro, considerada a primeira revista brasileira especializada. Nesse mesmo ano aparece a pioneira entre as revistas femininas nacionais: *Espelho Diamantino-Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Moda Dedicado às Senhoras Brasileiras*, que trazia textos leves e didáticos sobre política nacional e internacional, trechos de romances estrangeiros, críticas de literatura, música, belas-artes, teatro e notícias sobre moda, além de crônicas e anedotas. (SCALZO, 2011, p. 28).

Uma característica típica desse momento, de acordo com a autora, é que essas revistas não duravam muito tempo no mercado por falta de assinantes e de dinheiro. Segundo Scalzo(2011), a fórmula de imitar os moldes europeus fez com que as revistas partissem para uma produção de textos mais fáceis de serem lidos pela população recém-escolarizada. Surge, em 1837, o Museu Universal e trouxe outros projetos editoriais parecidos:

na mesma linha de pesquisa de *Museu Universal*, surgem *Gabinete da Literatura*, *Ostensor Brasileiro*, *Museu Pitoresco*, *Histórcio e Literário*, *Ilustração Brasileira*, *O Brasil Ilustrado* e *Universo Ilustrado*. E até mesmo as revistas eruditas, como *Íris*, *Guanabara* e *O Espelho*, começam a adotar fórmulas parecidas, incluindo imagens e amenidades. (SCALZO, 2011, p. 29).

Graças aos desenvolvimentos das técnicas, mais um ingrediente é incorporado às revistas brasileiras: a fotografia. De acordo com Scalzo(2011), em 1900, a Revista da Semana foi a pioneira na “utilização sistemática de fotos”, que aprimorou a maneira de contar e narrar crimes. Sobre a modernização do segmento no Brasil, as revistas acompanham esse percurso com:

[...] euforia- centenas de títulos são lançados -, e, com as inovações na indústria gráfica, apresentam um nível de requinte visual antes inimaginável [...] a imprensa começa a se profissionalizar, acompanhando a evolução da nascente industrialização nacional. Para fundar e manter uma revista passa a ser necessário unir, a um só tempo, técnica e capital. (SCALZO, 2011, p. 29).

Ainda que o setor de publicação estivesse se aprimorando, outro gênero surge no mercado brasileiro: as histórias em quadrinhos. Segundo Scalzo, a novidade tinha como proposta alcançar um público-alvo diferente que eram as crianças. Sendo assim:

As primeiras histórias em quadrinhos aparecem em 1905 na *Tico-Tico*, que seria por mais de 50 anos o grande sucesso entre as crianças brasileiras. É de 1939 a revista que viraria sinônimo de histórias em quadrinhos: *Gibi*, editada pela Rio Gráfica, com histórias de Popeye, Super-Homem, Tarzan, Zorro... E, em 1950, com o lançamento de *Pato Donald*, as histórias de Walt Disney chegam ao Brasil pelas mãos de Victor Civita, fundador da Editora Abril. (SCALZO, 2011, p. 30).

2.2 Sucessos editoriais: revistas *Cruzeiro*, *Manchete*, *Veja*, *ISTOÉ* e *Época*

Em 1928, foi lançada uma das publicações mais importantes da história da revista no Brasil. Segundo Scalzo (2011), *O Cruzeiro* foi um projeto editorial inovador por trazer e introduzir o conceito de “fotojornalismo” acompanhada de grandes textos jornalísticos. Só em 1950 vendeu mais de 700 mil exemplares. A ideia de unir esses elementos foi do jornalista e empresário Assis Chateaubriand. Este projeto espelhou outra revista que passou a usar em suas páginas de reportagens os infográficos: *Manchete*, criada em 1952 pela Editora Bloch. *O Cruzeiro* termina em 1970 e *Manchete* em 1990.

A revista *Realidade*, de acordo com Scalzo (2011), fundada em 1966 e fechada em 1976, é considerada “uma das mais conceituadas revistas brasileiras de todos os tempos”. Para substituir a *Realidade*, a Editora Abril apostou em *Veja*:

Veja é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil, o único título semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação. Em outros países, revistas semanais de informação vendem bem, mas nenhuma é a mais vendida. Lançada em 1968, nos moldes da norte-americana *Time*, *Veja* lutou com dificuldade, durante sete anos, contra os prejuízos e contra a censura do governo militar, até acertar sua fórmula. As vendas começaram a melhorar quando a revista passou a ser comercializado por assinatura, em 1971. Hoje, as assinaturas correspondem a 85% da venda dos cerca de 1,1 milhão de exemplares semanais. (SCALZO, 2011. p. 31).

O fato de ser uma revista de projeção internacional, a Editora Abril passou a contratar jovens que estavam em formação superior. Segundo a autora, “era o primeiro Curso de Jornalismo de empresa, e o primeiro também a falar sobre jornalismo em revista”. De acordo com Scalzo (2011), *Veja* é hoje a terceira revista de informação mais vendida no mundo, atrás das norte-americanas *Time* e *Newsweek*.

Em 1950, surge outra revista de informação no Brasil: *ISTOÉ*, da Editora três. Em seguida, foram lançadas *Afinal* e *Época*. Segundo Scalzo (2011), desde esta década até 1960, “várias revistas de cultura são lançadas e servem – as que conseguem sobreviver- para reunir intelectuais e, de alguma forma, reagir à ditadura militar”, entre as quais se destacam: *Revista da Civilização*

Brasileira, Anhembi e a Revista Brasiliense. Já no findar da década de 50 e 60, as revistas começam a ser reconhecidas como meios a serem utilizados pela publicidade e acompanham:

muito de perto o desenvolvimento da indústria. Começa a se delinear, ali, o moderno conceito de segmentação editorial. Surgem nessa época, como se viu, as revistas segmentadas. Com o crescimento da indústria de fios e tecidos, são criadas as revistas de moda. Em 1960, acompanhando o surgimento da indústria automobilística e da construção de estradas no Brasil, é lançada *Quatro Rodas*. (SCALZO, 2011, p. 33).

2.3 Semiótica e o percurso gerativo de sentido

De acordo com Greimas e Courtès (2016, p. 448), o termo semiótica poderia ser definido como “sistemas de signos, porque pressupõe o reconhecimento dos signos “[...] pode-se definir, em primeiro momento, semiótica como um conjunto significante que se suspeita, a título de hipótese, possua uma organização, uma articulação interna autônoma”. Efetivada como “ciência da significação”, a semiótica atualmente é dividida em três vertentes: a semiótica pierciana (Percie), que segundo Netto (2001), baseia-se numa semiótica mais geral e ligada à metafísica:

esta semiótica geral, no entanto, apresentava-se como uma espécie de teoria de fundação para outra ciência por Pierce chamada de ‘psíquica’ (tal como se fala na ciência da física ou da química) ou ‘ciência psíquica’ ou ainda ‘psicognose’ e que recebe os nomes talvez mais adequados, aos tempos atuais, de ‘ciência da semiótica’ ou ‘ semiótica especial’ [...] Pierce apresentava sua ‘psíquica’ ou semiótica especial, como uma ciência preocupada com os fenômenos mentais, ou com as leis, manifestações e produtos da mente (NETTO, 2001, p. 53).

A segunda vertente é a semiótica estruturalista ou greimasiana, de linha francesa, que tem como representantes: Saussure; Lèvi-Strauss; Barthes e Greimas, que estudam os signos verbais, com foco em uma semântica estrutural:

seu objeto deve ser não os objetos, mas as relações entre as partes que os constitui [...] poderíamos dizer que, no domínio da semântica, o estruturalismo, portanto, terá como objeto não o significado, mas a significação [...] o sentido não é algo isolado, mas surge da relação [...] (FIORIN, 2015, p. 16).

De acordo com Fiorin (2015), sobre a Semântica Estrutural, ela “visa então, menos a descrever o que o texto diz, mas como o texto diz, o que diz, ou seja, os mecanismos internos de agenciamento de sentido”. Conhecida como “semiótica de linha francesa”, o principal representante dessa vertente é Algirdas Greimas, que estabeleceu o “percurso gerativo de sentido”:

o percurso gerativo de sentido deve ser entendido como um modelo hierárquico, em que se correlacionam os níveis de abstração de sentido [...] é um simulacro metodológico das abstrações que o leitor faz ao ler um texto [...] O percurso gerativo de sentido é constituído de três patamares: as estruturas fundamentais, as estruturas narrativas e as estruturas discursivas. (FIORIN, 2015, p. 18-20).

Segundo Fontanille (2015), sobre as abordagens do sentido, dois conceitos são importantes para definir os fenômenos da semiótica: sentido e significação:

o sentido é, em primeiro lugar, uma direção: dizer que um objeto ou uma situação tem um sentido é, na verdade, dizer que eles tendem a algo. Essa ‘tendência’ e essa ‘direção’ muitas vezes foram interpretadas, erroneamente, como pertencentes à referência. Na realidade, a referência é apenas uma das direções de sentido [...] O sentido é, afinal, a matéria amorfa da qual se ocupa a semiótica, que se esforça para organizá-la e torná-la legível. [...] A significação é o produto organizado pela análise. É o caso, por exemplo, do conteúdo de sentido atribuído a uma expressão a partir do momento em que essa expressão foi isolada. (FONTANILLE, 2015, p. 31-31).

No mesmo raciocínio do autor, Fiorin (2015; p.20) complementa:

o percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares, cada qual suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo [...] Os três níveis do percurso gerativo de sentido são o profundo (ou fundamental), o narrativo e o discursivo. Em cada um deles existe um componente sintático e um componente semântico.

A última vertente da semiótica é a russa ou “semiótica da cultura”, e tem como representantes Jakobson, Hjelmslev e Lotman. O presente trabalho

utilizará como base a linha francesa greimasiana e nos estudos propostos pelo seu principal estudioso, Algirdas J. Greimas.

CAPÍTULO III

OS NÍVEIS DO PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO

3.1 O nível da manifestação

É o primeiro a ser analisado. Segundo Fiorin (2015, p.44), quando se fala do percurso gerativo de sentido, não se pode desconsiderar o plano de conteúdo: “não há conteúdo linguístico sem expressão linguística, pois um plano de conteúdo precisa ser veiculado por um plano de expressão, que pode ser de diferentes naturezas: verbal, gestual, pictórico etc”. O percurso gerativo de sentido tem como objetivo uma simulação à produção e interpretação do significado, o que é caracterizado como “simulacro metodológico”. Pode-se afirmar que:

esse modelo mostra aquilo que sabemos de forma intuitiva: que o sentido do texto não é redutível à soma dos sentidos das palavras que o compõem nem dos enunciados em que os vocábulos se encadeiam, mas que decorre de uma articulação dos elementos que o formam – que existe uma sintaxe e uma semântica do discurso. (FIORIN, 2015, p. 44).

Em um sentido mais simples para compreensão, quando o conteúdo (significado) entre ou une-se a um plano de expressão (necessário que exista), então percebe-se que há a manifestação. Para Fiorin (2015; p. 45): “quando se manifesta um conteúdo por um plano de expressão, surge o texto.”

3.2 Nível Narrativo

Sobre o nível narrativo, Fiorin (1989, p. 27) diz que “a primeira objeção que se podia fazer, quando se diz que um dos níveis do percurso gerativo de sentido é o narrativo, é que nem todos são narrativos”. A distinção a ser feita se refere à narratividade e narração:

a narratividade é uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. Isto significa que ocorre uma narrativa mínima, quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final [...] a narratividade é um componente da teoria do discurso. (FIORIN, 1989, p. 27-28).

A narração, de acordo com Fiorin (1989), constitui a classe de discurso em que estados e transformações estão ligados a personagens individualizados. Na sintaxe narrativa existem dois tipos de enunciados: o de estado e o de fazer. Sobre o nível narrativo, ainda existem dois tipos de relação: a conjunção e disjunção. Fiorin (1989; p. 28-29) afirma que assim como existem dois tipos de enunciados de estado, existem também duas espécies de narrativas mínimas: a de privação e a de liquidação: “[...] na primeira, ocorre um estado inicial conjunto e um estado final. Na segunda espécie, sucede o contrário: um estado inicial disjunto e um final conjunto”.

Ainda sobre as narrativas mínimas, Fiorin (1989; p. 29) assegura que “os textos não são narrativas mínimas, ao contrário, são narrativas complexas, onde uma série de enunciados de fazer e de ser (de estado) são organizados hierarquicamente”. São estruturadas em quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção. Na fase de manipulação existe “um sujeito que age sobre outro para levá-los a querer ou dever fazer alguma coisa”. (FIORIN, 1989, p. 29). Dentro da fase da manipulação, o autor esclarece que:

quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, com finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa, dá-se uma tentação. Quando o manipulador o obriga a fazer por meio de ameaças, ocorre uma intimidação. Se o manipulador leva a fazer manifestando um juízo positivo sobre a competência do manipulado, há sedução. Se ele impele à ação, exprimindo um juízo negativo a respeito da competência do manipulado, sucede uma provocação. (FIORIN, 2015, p. 30)

Para Greimas e Courtèz (2016, p. 300) o manipulador exerce um papel persuasivo, quando apoiado na modalidade de poder, pois a manipulação “caracteriza-se como uma ação do homem sobre outros homens, visando fazê-los executar um programa de dados: no primeiro caso, trata-se de um fazer-ser, no segundo, de um fazer-fazer [...]”. Como o propósito é a análise das capas das revistas, propõe-se a explorar de forma detalhada o nível narrativo,

pois através dele que se pode estudar os mecanismos de manipulação utilizados pelos destinatários e instalados na capas. Sobre o poder persuasivo do enunciador sobre o enunciatário, afirma-se:

O manipulador pode exercer seu fazer persuasivo apoiando-se na modalidade do poder: na dimensão pragmática, ele proporá então ao manipulado objetos positivos (valores culturais) ou negativos (ameaças); em outros casos, ele persuadirá o destinatário graças ao saber: na dimensão cognitiva, fará então com que ele saiba o que pensa de sua competência modal sob forma de juízos positivos ou negativos. (GREIMAS, COURTÈS, 2016. P. 301).

Essa relação entre manipulador e manipulado funciona como um “jogo”, pois o destinatário emerge valores sobre seus destinatários com o objetivo de fazê-lo- fazer, fazê-lo-ser, fazê-lo crer e fazê-lo saber, uma vez que o aquele que manipula é dotado de um saber. Para que o jogo funcione e os objetivos frente ao manipulado se concretize, (exemplo da exposição da revista ao leitor e sua decisão de comprar a publicação), vê-se, assim:

que a persuasão segundo o poder caracteriza a tentação (em que é proposto um objeto-valor positivo) e a intimidação (em que é proposta uma doação negativa) enquanto a persuasão, segundo o saber, é própria da provocação (com um juízo negativo: “Te és incapaz de...”), e da sedução (que se manifesta um juízo positivo). (GREIMAS, COURTÈS, 2016, p. 301).

Os conceitos acima apresentados têm sua aplicação nas análises das capas no último capítulo do trabalho. Quando o destinatário entra em conjunção com o objeto de valor, ele é levado a exercer um “fazer interpretativo”. Segundo Greimas e Courtès (2016, p. 301-302) o manipulado escolhe “entre duas imagens de sua competência: positiva no caso da sedução, negativa na provocação”.

A segunda fase, a competência (ainda se tratando de narrativas mínimas) “o sujeito que vai realizar a transformação central da narrativa é dotado de um saber e/ou poder fazer”. (FIORIN, 1989, p. 30). Assim, nessa fase, a competência se refere a “saber-fazer”.

Na terceira, de acordo com o mesmo autor, é onde se dá a transformação (se o sujeito entrou ou não em conjunção com objeto de valor,

seja negativo ou positivo. *Ver análise das capas). Segundo Fiorin (1989, p. 31), “a narrativa pode por em ação um jogo de máscaras: segredos que devem ser desvelados, mentiras que precisam ser reveladas, etc. é na fase da sanção que ocorrem as descobertas e as revelações”. Sendo assim, a fase da sanção é quando se constata que a performance, mudança de um estado a outro, se efetivou:

surge, então, independentemente de qualquer consideração de conteúdo (ou de domínio de aplicação), como um a transformação que produz um novo estado de coisas: está, todavia, condicionada, isto é, sobre-modalizada, de um lado, pelo tipo de competência de que se acha dotado o sujeito performador e, de outro, pelo crivo modal do dever-ser (de necessidade ou de impossibilidade), convocada a filtrar os valores destinados a entrar na composição desses novos estados de coisas. (GREIMAS, COURTÈS, 2016, p. 363).

3.3 Nível profundo

No nível profundo (ou fundamental) o que se leva em questão como categoria semântica, inseridas no texto, é que cada uma fundamenta-se em uma distinção, diferença, uma oposição. Aqui se apresentam duas qualificações: euforia e disforia. Segundo Fiorin (1989), “o termo ao qual foi aplicada a marca euforia é considerado um valor positivo; aquele a que foi dada a qualificação disforia é visto como valor negativo”. Nesse nível é também onde se destacam a contrariedade (o que você não diz também é importante para a semiótica) e a contraditoriedade, bases essas que contribuem para a formação do quadrado semiótico, que de acordo com Discini (2005), “esse quadrado é dito semiótico, porque observa o sentido como arquitetura de relações [...]”.

3.4 Enunciação, enunciado, o texto e texto sincrético:

Enunciação e enunciado

Dentro da sintaxe discursiva, segundo Fiorin (2014), “os esquemas narrativos são assumidos pelo sujeito da enunciação que os converte em discurso”. Na ambiência de análise de discurso, bem como a análise proposta

neste estudo, a semiótica, o percurso gerativo de sentido, é importante considerar o que é a enunciação. Segundo o autor:

a enunciação é o ato de produção de sentido, é uma instância pressuposta pelo enunciado (produto da enunciação). Ao realizar-se, ela deixa marcas no discurso que constrói. Por exemplo, o enunciador pode reproduzir ou não a enunciação no interior do enunciado. (FIORIN, 2014; p. 55).

Segundo Fiorin (2014), ainda que os elementos típicos da enunciação não apareçam no enunciado, mesmo assim, existe uma enunciação, à medida que “nenhuma frase se enuncia sozinha”. Diante disso, surgem as relações daquele que realiza ação de dizer algo (enunciador) e o que recebe a ação, o dito (enunciatário). Sobre essas relações e categorias, o autor diz que:

isso implica que é preciso distinguir duas instâncias: o eu pressuposto e o eu projetado no interior do enunciado. Teoricamente, essas duas instâncias não se confundem: a do eu pressuposto é a do enunciador e a do eu projetado é o narrador. Como a cada eu corresponde um tu, há um tu pressuposto, o enunciatário, e um tu projetado no interior do enunciado, o narratário. Além disso, o narrador pode dar a palavra a personagens, que falam em discurso direto, instaurando-se então como eu e estabelecendo aqueles com quem falam como tu. Nesse nível, temos o interlocutor e o interlocutário. (FIORIN, 2014, p. 56).

De acordo com Fiorin (2014), a enunciação define-se como a instância do eu-aqui-agora:

o eu realiza o ato de dizer num determinado tempo e num dado espaço. Aqui é o espaço do eu, a partir do qual todos os espaços são ordenados (aí, lá, etc.); agora é o momento em que o eu toma a palavra e, a partir dele, toda a temporalidade linguística é organizada. A enunciação é a instância que povoa o enunciado de pessoas, de tempo e de espaço. (FIORIN, 2014, p. 56-57).

Os enunciados são realizados, produzidos com a finalidade de comunicar, uma vez, como explicado, existem sempre um eu que se dirige a um tu. Nesse ambiente, há um fazer persuasivo:

como se produz um enunciado para comunicá-lo a alguém, o enunciador realiza um fazer persuasivo, ISTOÉ, procura fazer com que o enunciatário aceite o que ele diz, enquanto o enunciatário realiza um fazer interpretativo. Para exercer a

persuasão, o enunciador utiliza-se de um conjunto de procedimentos argumentativos, que são parte constitutiva das relações entre o enunciador e o enunciatário. (FIORIN, 2014, p. 57).

3.5 Texto verbal, visual e sincrético

Segundo Discini (2005, p. 29), “o texto é, em princípio, um signo, o que quer dizer que possui um significado, um conteúdo veiculado por meio de uma expressão que pode ser verbal, visual entre outros tipos”. Em suas variações, como, por exemplo, no texto verbal escrito “temos as ideias expressas em frases encadeadas em parágrafos, os quais, por sua vez, também se encadeiam entre si” (DISCINI, 2005, p. 29). Já o texto visual, ou não-verbal, segundo a autora, é onde “temos as ideias expressas num conjunto formado pelas combinações de cores, distribuição de formas, jogos de linhas e volumes”. Para Discini (2005):

um único texto pode apresentar a união de vários tipos de expressões, como a verbal e a visual. O texto é dito sincrético, se juntar em si dois meios diferentes de expressão. O anúncio publicitário, se unir o verbal com o visual para construir sentido, é um exemplo de texto sincrético. (DISCINI, 2005, p. 29)

3.6 O informador e o informado: relação entre as revistas e seus leitores

De acordo com Charaudeau (2012), a linguagem é a propulsora de um fenômeno humano que é o ato de produzir informação. A definição mais próxima para esse conceito seria:

[...] a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que a possui a alguém que se presume não possuí-lo. Assim se produziria um ato de transmissão que faria com que o indivíduo passasse de um estado de ignorância a um estado de saber [...]. (CHARAUDEAU, 2012, p. 33).

Com a intenção benévola “desse alguém” informador, faz com que, segundo Charaudeau (2012, p.33) certos questionamentos sejam levantados, tais como: “quem é o benfeitor e quais são os motivos de seu ato de informação? Qual é a natureza do saber a ser transmitido e de onde ele vem?” Essas questões suscitam diversos estudos sobre as competências em que a grande mídia exerce sobre aqueles que recebem as informações (receptores).

Charaudeau (2012) afirma que outros pontos devem ser analisados quando o assunto é a função e o discurso das mídias como, por exemplo, a natureza do saber do que é informado e qual a sua origem, bem como quem é o receptor da informação, o estabelecimento relacional entre o informador e o informado, bem como os efeitos dessa relação.

Para Charaudeau (2012) existe uma relação tripla quando o assunto é informação: a fonte de informação, a instância de transmissão e o receptor. Sendo assim:

[...] a fonte de informação é definida como um lugar no qual haveria certa quantidade de informações, sem que seja levantado o problema de saber qual é a sua natureza nem qual é a unidade de medida de quantidade. (CHARAUDEAU, 2012, p. 35).

As revistas impressas: *Veja*, *Carta Capital* e *ISTOÉ*, são veículos de conteúdo jornalístico inseridas no cenário midiático brasileiro. Ambas trabalham com uma lógica editorial que as diferenciam do jornal que, por sua vez, também opera como divulgador de informação, mas no sentido do *hardnews*. Em cada uma das empresas de comunicação existe um informador que possui a informação para ser entregue a seus receptores, no caso os leitores. Segundo Scalzo (2016, p.12), existem algumas razões que fazem as revistas atraírem um público seletivo. Entre eles, estão a questão da proximidade do editor e o leitor: “[...] um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, *ISTOÉ*, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo”. O que ainda estreita a proximidade aos seus leitores (receptores de informação) em relação aos jornais é a questão de sua periodicidade e o desejo de saber mais sobre um assunto:

[...] sua periodicidade – que varia entre semanal, quinzenal e mensal –, elas cobrem funções culturais mais complexas que as simples transmissão de notícias, *Entretêm*, fazem análise, reflexão, concentração e experiência de leituras [...] Ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letra de forma [...] os consumidores parecem cada vez mais interessados na informação correta, e não no ineditismo [...] querem se aprofundar na história já vista na TV e ouvida no rádio. (SCALZO, 2016; p. 13).

O receptor da informação, aquele que lê, no caso o leitor, segundo Charaudeau (2012, p. 35), é um sujeito capaz de “registrar e decodificar ‘naturalmente’ a informação que lhe é transmitida [...]”. Mas se desconsidera, entretanto, os problemas de interpretação do material recebido e dos efeitos causados ao leitor: “[...] além disso, nada é dito sobre quem julga o efeito de uma informação deveria produzir, e a própria questão do efeito não é levantada [...]”.

Como o leitor absorve a informação e os impactos causados por ela também se tornou um campo amplo de estudo, principalmente quando o assunto é a manipulação (questo debatido e explicado nas análises das capas). Mesmo sendo um veículo mais “perene, softnews”, pode-se dizer que as revistas servem como ferramentas de transformação social, pois:

[...] vieram para ajudar na complementação da educação, no planejamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (‘notícias quentes’) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). (SCALZO, 2016, p. 14).

Outra característica das revistas, é que as capas seguem uma estratégia significativa quando o leitor decide por “essa revista e não a outra”. Para Scalzo (2016) não há uma fórmula para a produção de uma boa capa. Mas pondera em dizer que “notícias quentes e exclusivas” vão sempre resultar em capas interessantes. É o primeiro contato visual que o leitor faz da revista e o influenciará a comprar e ler o que o interessa:

[...] Em qualquer situação, uma boa imagem será sempre importante – e é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor. O logotipo da revista também é fundamental, principalmente quando ela é conhecida e já detém uma imagem de credibilidade junto ao público. (SCALZO, 2012, p. 63).

Figura 30 – Revista Carta Capital: a união entre imagem e texto serve para atrair o leitor



Fonte: Acervo pessoal

Isso é percebido nas capas das revistas em questão, e outros elementos seguem como agregadores para atrair o leitor, como por exemplo, as chamadas que devem dialogar com a imagem da capa:

a chamada principal e a imagem da capa devem se complementar, passando uma mensagem coesa e coerente. Por melhor que seja a imagem escolhida, o fundo da capa (seja fotografia ou não) não pode atrapalhar a legibilidade das chamadas. Em uma capa, aliás, a legibilidade é tudo. Em uma foto cheia de claros e escuros, por exemplo, é impossível só escrever em branco ou só em preto [...]. (SCALZO, 2012, p. 64).

Figura 31 – Capa da revista VEJA: um exemplo de diálogo entre imagem e texto



Fonte: Acervo pessoal

Sobre a instância de informação, segundo Charaudeau (2012), é o que propicia a transparência na relação entre, por exemplo, a revista e o leitor, uma vez que:

trata-se de um modelo que define a comunicação como um circuito fechado entre emissão e recepção, instaurando uma relação simétrica entre a atividade do emissor, cuja única função seria 'codificar', a mensagem e a do receptor, cuja função seria 'decodificar' essa mesma mensagem. (CHARAUDEAU, 2012, p. 35).

Sobre o papel do informador (no caso editor), a credibilidade que o reveste é primordial para a produção e recepção da informação:

[...] o crédito que se pode dar uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida [...]. (CHARAUDEAU, 2012, p. 52).

Ao levar em consideração que as revistas representam uma empresa jornalística dirigida por um grupo que responde desde âmbitos editoriais aos econômicos, para Charaudeau (2012, p. 52), o informador é costumeiramente um sujeito com notoriedade, uma figura pública, por exemplo, misto que o coloca frente à ética profissional de não ocultar informações de caráter público, à medida que o seu dito é considerado como fidedigno: “Entretanto, por outro lado, por conta dessa posição, atribui-lhe intenções manipuladoras [...]”.

A função primária do informador é informar com veracidade, mesmo que no atual cenário midiático, os meios de comunicação enfrentem um problema com a ética. Scalzo (2016), afirma que:

ao contrário do que às vezes se diz, seguir princípios éticos não limita a prática do jornalismo, mas contribui para elevar a qualidade da informação. Em jornalismo, ética e técnica caminham juntas. O bom jornalismo é sempre tecnicamente bem-feito e o jornalismo bem-feito tende a ser um jornalismo necessariamente ético [...]. Não basta, ao jornalista, ser honesto, é preciso parecer honesto. (SCALZO, 2016, p. 79).

Para Charaudeau (2012, p. 53) os meios de comunicação assumem um papel importante quando se trata da verdade, pois “[...] desempenha o papel de ‘portador da verdade’ na medida em que sua fala não tem outro objetivo a não ser de dizer o que viu e ouviu”.

3.7 Aplicação da hipótese da agenda setting

O conceito de agenda setting atualmente compõe as teorias do jornalismo. Mas de acordo com Hohlfeldt, Martino e França (2001) para compreender a agenda setting é importante enfatizar o uso do termo hipótese ao invés de teoria, esta sua vez, é um “modo acabado” que exclui certas complementações, ao contrário, portanto, da hipótese que é um sistema mais aberto a discussões.

A aplicação da hipótese do agenda setting é observada à medida que os meios de comunicação se comportam frente ao que vão noticiar, é como “agendar os assuntos” a serem discutidos pelo público. Assim, se destacam três características a serem analisadas, dentre eles o fluxo contínuo de informação:

[...] verifica-se que o processo de informação e de comunicação não é, como parecem pressupor as antigas teorias, um processo fechado [...] sofremos verdadeira avalanche informacional que, na maioria das vezes, inclusive, nos leva ao conhecido processo de entropia, ou seja, um excesso de informações que, não trabalhadas devidamente pelo receptor, se perdem [...] o que, na verdade, ocorre, é este fluxo contínuo de informação. (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 190).

Pode-se verificar esse fluxo contínuo de informação quando se observa a cobertura realizada pelas revistas *Veja*, *Carta Capital* e *ISTOÉ*, sobre as denúncias de corrupção da Petrobrás no governo da presidente Dilma Rousseff. A cada edição, principalmente entre janeiro e abril de 2016, os veículos traziam em suas capas informações atualizadas e contínuas sobre as denúncias (bem como nas reportagens), apresentadas como uma série de episódios, ação proposital das revistas que:

[...] através de procedimentos técnicos como o chamado Box que revistas e jornais muitas vezes estampam junto a uma grande reportagem visando atualizar o leitor em torno de um determinado assunto. (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 190).

O segundo aspecto aplicável na hipótese da agenda setting é o fato de os meios de comunicação influenciarem os receptores a médio e longo prazo. Para Hohlfeldt, Martino, França (2001):

[...] é mediante a observação de períodos de tempo mais longos do que os habitualmente até então configurados que podemos aquilatar, com maior precisão, os efeitos provocados pelos meios de comunicação. Mais que isso, deve-se levar em conta não apenas o lapso de tempo abrangido por uma determinada cobertura jornalística quanto, muito especialmente, o tempo decorrido entre esta publicidade e a concretização de seus efeitos em termos de uma ação conseqüente por parte do receptor. (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 190).

É o que se percebe, no caso em aplicação: por mais que as medidas tomadas pela presidente Dilma, através de pronunciamentos à nação passasse a impressão de ações efetivas de combate e punição frente aos casos de corrupção, as revistas trouxeram semana a semana mais casos de envolvidos

nos esquemas de desvios milionários da estatal. O que os veículos fizeram é considerado pela hipótese do agendamento como “efeito enciclopédia”.

A terceira característica da hipótese do agenda setting, segundo Hohlfeldt, Martino, França (2001) é o fato que mesmo os meios de comunicação não serem capazes de obrigar o receptor a pensar de tal maneira sobre determinado assunto, ainda assim são efetivos quando se mede a médio e longo prazo a indução a seus receptores “o que pensar e o que discutir”:

[...] dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – agendados pela mídia, o público termina, a médio e longo prazo, por incluí-los igualmente em suas preocupações. Assim, a agenda da mídia de fato passa a se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social. (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 191).

Para que o agendamento tenha um resultado favorável, um retorno que atenda à expectativa das revistas, por exemplo, segundo Hohlfeldt, Martino, França (2001) é importante que o receptor perceba a relevância do assunto, que precisa ser claro aos olhos do observador. São calculados e analisados os níveis de “percepção relevante” frente àquele que recebe a informação que:

[...] sendo baixa, evidentemente o receptor não demonstrará nenhum grau de interesse em adquirir qualquer tipo de informação em torno de tal tema. No entanto, se houver um nível médio de relevância ao assunto, haverá, em consequência, um interesse mínimo na aquisição de informação [...] O agendamento somente ocorrerá de maneira eficiente quando houver um alto nível de percepção [...] levando o leitor a informar-se com maior intensidade [...] (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 199).

CAPÍTULO IV

ANÁLISE DAS CAPAS

Figura 32 - Capa nº 1 – Revista VEJA: 16/03/2016 – “O desespero da jararaca”



Fonte: Arquivo Pessoal

Primeira capa a ser analisada é a da revista Veja, edição nº 2409, do dia 16 de março de 2016, a qual traz a imagem do ex-presidente Lula, com o título: “O desespero da Jararaca” e outro texto verbal que diz: “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”. A publicação trouxe o ex-presidente em capa, uma vez que

se tornou alvo, em primeiro momento de investigações sobre os desvios milionários da Petrobrás. Ele aparece com o rosto e expressões que remetem a uma pessoa irada, nervosa, desesperada. Percebe-se pelas linhas faciais de Lula na foto: testa franzida, sobrancelha inclinada ao início do nariz, as áreas da região dos olhos sobressaltadas e boca entre aberta que mostra os dentes cerrados. Em cima da cabeça dele aparecem cobras e homologa com texto verbal, logo embaixo da imagem, são jararacas, espécie de cobra venenosa.

Neste sentido, a imagem do ex-presidente está associada também a figura mitológica da Medusa, que segundo o mito, a quem olhava transformava em pedra. Portanto há uma intertextualidade. No nível da manifestação pode-se dizer que Lula está associado a uma cobra pronta a reagir a ameaças (visto pelo olhar do animal) e o cuidado que supostamente o poder judiciário precisa ter para que não seja amortecido (“vire pedra”, no caso da associação à Medusa) pelo poder influenciador que ele possui mesmo sendo apenas acusado de crimes.

Logo a observar a capa, a topologia leva o olhar do leitor em direção ao olhar de Lula, com um cromatismo preto ao fundo, cor que remete a escuridão, um tempo ruim, ou popularmente: “a coisa está feia para o lado dele”. Em cima da cabeça dele se destaca o nome da revista em tipologia branca, que associa o veículo a faculdade de esclarecer o fato à luz da verdade jornalística que supostamente possui. A chamada da capa e texto verbal inserido logo abaixo também acompanham a mesma tipologia branca. Assim, é observado o plano de conteúdo que necessita do plano de expressão para manifestar-se. Ao tomar conhecimento do conteúdo, verifica-se por quais meios ele se expressa: o texto visual (imagem do Lula com as cobras em cima da cabeça), o texto verbal, logo abaixo das imagens, que resulta no texto sincrético, termo que denota a união de todos esses elementos. Todos eles são identificados na capa da revista Veja em questão.

No discurso analisado, está manifesto que Lula aparece com um valor negativo, sentido disfórico, e completa-se com a imagem do ex-Presidente em um fundo preto que transmite a ideia de escuridão, tempo fechado ou situação

complicada, dialogando também com o termo “prisão” do texto verbal, que traz ao imaginário a escuridão de uma cela prisional.

No nível narrativo, se aplica a análise da capa a narrativa mínima, pois é destacado um estado inicial, a transformação e um estado final. Isso quer dizer que na sintaxe narrativa existem dois tipos de enunciados que é o de estado e o de fazer. Em “O desespero da jararaca”, pode-se dizer que os enunciados se estabelecem no sentido de estado: “Lula está desesperado”, e no fazer: “Lula ficou desesperado”, após ser denunciado e não receber apoio no Supremo Tribunal Federal. Ainda neste nível, existem dois tipos de relação: a conjunção e a disjunção. Entende-se que Lula faz junção com o desespero e disjunção com a tranquilidade, serenidade.

Dentro do nível narrativo, é demonstrado ainda que a narrativa é de privação, uma vez que o ex-presidente conhecido no país pelas transformações sociais e econômicas realizadas durante seu governo, agora se encontra desesperado frente a um “pedido de prisão preventiva”, ou seja, Lula começou em conjunção com a tranquilidade pessoal e política e no final está em disjunção a ela.

No nível narrativo temos: um sujeito primário que é caracterizado como destinador (Veja), na forma de seus editores (enunciadores) que agem sobre um sujeito secundário que são seus leitores, que faz junção ou disjunção com o objeto de valor, a venda da revista. Assim, entre a ação exercida pelo destinador (revista Veja) na forma de seu enunciador (editor), ocorre à manipulação (fazer- fazer e faze-criar), no caso em análise, o enunciador opera a tentação, fazer o leitor a querer ler a revista, pois ela trouxe diversas informações: Lula está desesperado, corre o risco de ser preso e o governo Dilma está ‘derretendo’. A revista articula a enunciação de maneira a conduzir seus leitores a leitura. Em seguida é como o leitor faz a performance. Pode-se dizer que eitem a disposição um conjunto de elementos operados de sentidos que resultará na forma interpretante.

Em relação ao nível profundo, o que se leva em questão como categoria semântica, inseridas no texto, é que cada uma fundamenta-se em uma distinção, diferença, uma oposição. Aqui se apresentam a disforia. No

caso em questão, “O desespero da jararaca”, pode-se atribuir essa qualificação, uma vez que a imagem de Lula aparece de forma negativa e associada, segundo o texto verbal, ao “suposto pedido de prisão”.

Figura 33 -Capa nº 2 – Revista Carta Capital: 23/03/2016 – “A promoção do caos”.



Fonte: Arquivo Pessoal

A segunda capa a ser analisada é a da revista Carta Capital, edição nº 893, do dia 23 de março de 2016, intitulada: “ A promoção do caos”.

Após as manifestações ocorridas na semana do dia 19 do mesmo mês, a revista Carta Capital trouxe em sua capa uma imagem que nos remete ao caos em que se tornaram as ruas das principais capitais do Brasil, frente ao descontentamento com o governo da presidente Dilma, como casos de corrupção, altos índices de inflação e envolvimento de políticos da base aliada. Na capa pode-se observar no lado direito a metade de um rosto, que vai do nariz até os lábios. A imagem ocupa dois quadrantes, lado direito, parte inferior

e quase a totalidade do superior, e está associado a alguém gritando de raiva, de indignação, de protesto. Isso é perceptível quando se observa o fogo que sai da boca do suposto sujeito, que no popular remete algo como: “cuspiendo fogo”, comprovado pelo cromatismo alaranjado-amarelado que dialoga com o texto verbal: “A promoção do caos”. Isto significa que essas manifestações se tornaram um caos, uma bagunça (desordem social), gritos de indignação, enfretamento, ou seja, “uma situação fora de controle” ou “pelas ruas está pegando fogo”. É como dizer: “esse caos está engolindo a sociedade” e “desestabilizando a ordem social”, à medida que quando algo está submetido ao fogo o resultado é a destruição.

A posição da imagem conduz o leitor ao centro da capa, que remete ao “fogo que sai da boca”. Na questão de tipo de letra, a revista manteve o nome “Carta” em vermelho e “Capital” em branco. Outro aspecto a ser destacado é novamente a escolha pelo tipo da letra usada para a produção do enunciado logo abaixo da imagem. A primeira parte da chamada, “a promoção do”, está em letras de cor pretas que se destaca no fundo alaranjado e “caos” está escrito em cor branca com um tamanho tipológico superior as demais. O intuito é chamar a atenção do leitor: “as manifestações não foram pequenas, inexpressíveis, mas um caos de grande proporção”.

No nível narrativo aplica-se a narrativa mínima de estado: “as ruas estão um caos”, e de fazer “as ruas ficaram um caos” após receberem as manifestações, os enfretamentos e o barulho, resultado dos gritos de indignação dos manifestantes. Assim, pode dizer que existem duas relações importantes ainda dentro do nível narrativo: a junção e a disjunção. Entende-se que “as ruas (a sociedade) faz junção com o caos” e disjunção com “a ordem, a civilidade”.

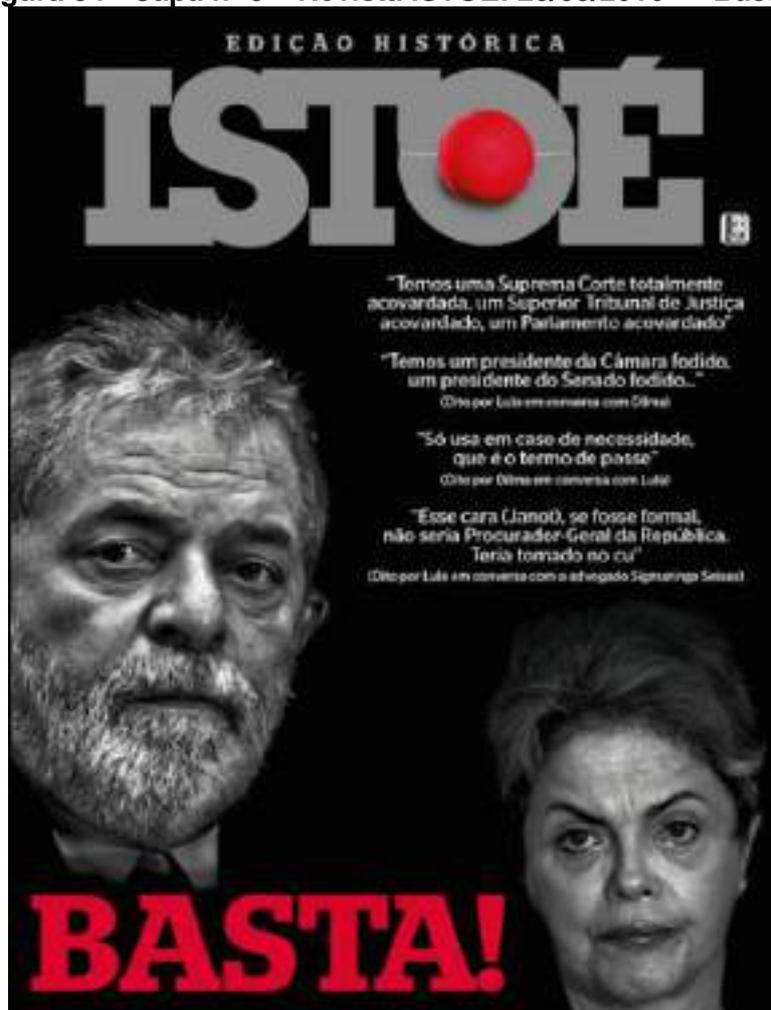
No enunciado em questão, pode-se aplicar a narrativa mínima de privação, uma vez que transmite um estado anterior de ordem pública, mesmo com os descontentamentos por parte dos manifestantes, as ruas ainda permaneciam tranquilas, mas de acordo com o enunciado, se encontra em desordem e conflito. O enunciador diz: “estão provendo o caos pelas ruas”. Portanto “as ruas das cidades” indica um estado conjunto com a ordem, mas

com o decorrer das manifestações, apresenta a disjunção a ela. Essas estratégias enunciativas, desde os elementos visuais aos textuais, são usados como recursos tanto para vender a revista quanto fazer o leitor ler.

Através do enunciado, que também é uma narrativa mínima, pode-se perceber um sujeito primário que é caracterizado como destinador, que no caso pode dizer que esse papel é assumido pela revista Carta Capital, que “fala” na forma de seus editores (enunciadores), que por sua vez, age sobre um sujeito secundário que são seus leitores, do qual faz junção ou disjunção com o objeto de valor, a venda da revista. Assim, entre a ação exercida pelo destinador (Carta Capital) na forma de seu enunciador (um editor) sobre seus enunciatários, realiza-se a manipulação (fazer- faze e faze-crer). No caso em análise, o enunciador pratica a manipulação por tentação, que fazer o leitor a querer ler a revista. A maneira em que isso acontece é quando ele opera sobre seus receptores estratégias enunciativas como: a palavra caos em topologia maior que as outras, uma imagem de remete alguém com gritos de indignação e o cromatismo que simboliza fogo ou “um verdadeiro inferno”.

No nível profundo, que se toma como base uma oposição, no caso dessa capa, nota-se a presença dos sentidos apenas do sentido negativo, a disforia. Em “A promoção do caos”, pode-se atribuir o sentido disfórico, uma vez que a imagem da capa transmite a confusão como conseqüência das manifestações, reforçada pelo texto verbal.

Figura 34 - Capa nº 3 – Revista ISTOÉ: 23/03/2016 – “Basta”.



Fonte: Arquivo Pessoal

A terceira capa a ser analisada é a da revista ISTOÉ, do dia 16 de março de 2016, a qual traz a imagem do ex- presidente Lula e da presidente Dilma Rousseff, com o título: “Basta”.

A revista Isto é trouxe em sua capa duas imagens, ambas em preto e branco. Há presença apenas de uma cor forte que é o vermelho, e pode-se dizer que faz referência ao partido do qual pertence os políticos. A primeira, que ocupada o quadrante inferior direito é a presidente Dilma, apresentada apenas do pescoço para cima. A segunda, que ocupa dois quadrantes do lado esquerdo, é do ex-presidente Lula que está alocada acima do texto verbal “Basta!”. Nota-se que em primeira instância as imagens dos dois governantes estão em preto e branco, imagens que não transmitem alegria e sim um estado disfórico. Na capa, pode se perceber que a revista faz referência ao mesmo sentido ao divulgar uma conversa entre Dilma e Lula, diálogo do qual eles não

imaginavam terem seus telefones grampeados. Ao utilizar desse recurso, a revista usa a intertextualidade por citação. A impressão que se tem é que esse diálogo entre os dois tenha se tornado o estopim, que por sua vez dialoga com o “Basta!”, ou seja, se já não bastasse às antigas suspeitas vigorantes, agora com “mais essa”, basta, chega. Nos textos verbais próximo às imagens é visto palavras chistosas que foram ditas pelo ex-presidente, que de alguma forma pode-se agravar o descontentamento tanto da parte de políticos como da população. Por essa razão as duas imagens remetem a uma cena congelada de um filme que aguarda seu desfecho, ou seja, “e agora, o que vocês dirão sobre essa conversa escondida? ”ou “vocês achavam que essa conversa não viria à tona?”.

As imagens de Lula e da Dilma estão destacadas por razão do cromatismo preto. O ex-presidente aparece com uma expressão facial “como de alguém que foi descoberto e está preocupado”, atestado pelo olhar distante e apreensivo, testa franzida, boca fechada e áreas abaixo dos olhos pouco sobressaltadas. A presidente Dilma aparece com aspectos semelhantes, com exceção das sobrancelhas em forma de “V”, que nos remete a expressão de “não gostei” que é acompanhado dos lábios espremidos, que reforça as características que alguém que sofreu uma ação que não foi agradável e está desconfortável, preocupada, no caso, por razão da divulgação de sua conversa com Lula. Os dois demonstram certa preocupação frente ao material que viralizou pelos diversos meios de comunicação.

Outro aspecto a ser notado é sobre a tipologia adotada pela revista Isto é, a começar pelo principal texto verbal, o “Basta!” está em vermelho, que remete a cor do PT (Partido dos Trabalhadores), do qual pertencem Lula e Dilma. Os outros textos verbais estão localizados em cima da cabeça dela, numa tipologia menor e da cor branca, que são trechos extraídos da suposta conversa deles. O nome do veículo também contém um detalhe importante: a revista optou pela cor cinza que dialoga com tons acinzentados das duas imagens e sobre a letra “O” há uma nariz de palhaço, que dá o sentido de: “estão nos fazendo de palhaços!”.

A capa traz uma imagem negativa do ex-presidente Lula e da presidente Dilma, uma vez que estão associados a fato de tentarem driblar a justiça, no caso dela ao favorecer um cargo político para livrá-lo de um processo criminal, e do fato dele ter insultado um procurador-geral da República e ofender o Senado com palavras obscenas, que por sua vez dialoga com a chamada da reportagem em vermelho. Ambos aparecem num sentido disfórico.

Ao analisar o principal enunciado, “Basta!”, enunciação em terceira pessoa, percebe-se um sentido imperativo, de ordem, é estabelecido o sentido de estado: “Lula e Dilma estão preocupados, apreensivos” e de fazer “Eles ficaram preocupados”. Sendo assim existe uma relação conjunta e disjunta: Entende-se que “Lula e Dilma faz junção com a preocupação” e disjunção com a quietude.

Aplica-se nesse caso a narrativa mínima de privação, uma vez que apresenta um início conjunto e um final disjunto: os dois são personalidades políticas que iniciaram a carreira com um índice de aceitação popular considerável frente à sociedade, mas agora, de acordo com o texto visual, estão preocupados com a repercussão nas ruas, ou seja, eles começaram em conjunção com “a quietude e sossego” e no final apresentam um quadro disjunto.

Mesmo que o principal enunciado consista em apenas uma palavra no imperativo, pode perceber os valores que emergem do seu enunciador. Observa-se mais uma vez o sujeito primário que é o destinador, a revista ISTOÉ, que é representado por um ou mais editores, que em suma, age sobre um sujeito secundário que são seus leitores, do qual faz junção ou disjunção com o objeto de valor, “Basta!”, no sentido: “chega de enganação”. Isto é reforçado pelo sinal de exclamação, que é utilizado quando um sujeito quer expressar espanto, raiva, indignação. Assim, entre existe uma ação exercida pelo destinador (Isto é) na forma de seu enunciador (editores) que opera sobre seus enunciatários, do qual faz junção ou disjunção com o objeto de valor, a venda da revista. E enunciador exerce a ação de manipulação também por tentação, com a finalidade de fazer o leitor adquirir a revista. Ele opera sobre

seus leitores os elementos já mencionados, dentre eles: a publicação se mostra “cansada de ser feita de palhaço”, divulgou as conversas secretas entre os dois políticos, a tipologia de dor vermelha e o nariz de palhaço sobre o nome da revista. Dados que fazem das imagens de Lula e Dilma se tornarem negativas.

O receptor que outrora estivesse desprovido de informações sobre esses supostos escândalos, agora munido dos significados, dos sentidos apreendidos mediante a observação da capa, tende a assimilar que acima de todas as denúncias feitas contra o ex-presidente Lula ea tentativa de Dilma se colocá-lo como ministro da Casa Civil, ocorreu uma conversa escondida, ofensas ao sistema judiciário brasileiro e que isso é inaceitável, disso vem o “Basta!”.

No nível profundo, que se toma como base uma oposição, a capa da revista Isto é, o sentido transmitido é negativo, uma vez que os políticos aparecem descobertos de uma ação imprópria, ilegal. Em “Basta!”pode-se atribuir o sentido disfórico (aspecto negativo).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil acompanhou durante o mês de março de 2016, principalmente nas três primeiras semanas, manifestações que podem ser comparadas a duas outras grandes mobilizações: as campanhas pelas “Diretas Já”, em 1989 e em 1992, que levou milhares de pessoas às ruas pedir o impeachment do presidente Fernando Collor de Mello. Após esse período, a sociedade brasileira recebeu uma nova configuração.

Atualmente é notável o crescimento cada vez maior do engajamento político em ambas classes sociais. O que foi visto em março do ano referido é o exemplo de uma população pronta a reagir quando percebe seus direitos sendo indeferidos. O segundo mandato da presidente Dilma Rousseff ficou marcado pelas acirradas oposições partidárias nas ruas das principais cidades do país e de insatisfação popular com o governo culminando no pedido de impeachment. Diante disso, os meios de comunicação exerceram o papel de informar o cidadão dos fatos ocorridos, indiferente das estratégias adotadas. Um exemplo disso foi a maneira pela qual as capas das revistas Veja, Carta Capital e Isto é retrataram as manifestações e de forma ofereceram aos seus leitores.

As análises das capas das revistas Veja, Carta Capital e Isto é revelaram como funcionam as estratégias utilizadas não apenas para induzir ao leitor a crer no conteúdo jornalístico mas principalmente desnudam as engrenagens que operam para a efetuação da compra da revista, sendo este um dos principais objetivos das publicações semanais seguido da missão de informar.

Na revista Veja, que se posiciona como destinador, percebeu-se que na capa em análise, Lula é apresentado de forma disfórica. O meio pelo qual essa mensagem é interpretada pelo leitor se deve a todas as ferramentas que ela ofereceu a seus receptores: apresenta o sujeito com características de alguém irado, desesperado, que por sua vez dialoga com o cromatismo preto, que é associado a uma situação complicada e ruim para o ex-presidente, além das cobras que estão posicionadas sobre a cabeça dele. A revista utilizou essas

estratégias como forma operante para fazer o leitor querer comprar a revistas, uma ação manipulatória por tentação, maneira pela qual o destinador apresentou valores com o intuito de alcançar o seu destinatário. A publicação articulou a enunciação de forma enunciativa, caracterizada por um enunciador que está inserido no texto verbal ainda que em terceira pessoa, simulando a impressão de objetividade fazendo o leitor crer que o conteúdo ali exposto é verídico, característico do texto jornalístico.

Algo parecido foi examinado na capa da revista Isto é. A publicação utilizou como plano de fundo um cromatismo preto dando destaque ao nome do periódico que dialogou com as imagens em preto e branco de Lula e Dilma. Esses por sua vez foram apresentados de forma disfórica, a medida que não se nota sinais de alegria nos rostos dos actantes. Outra coisa a ser ressaltada na análise é o basta escrito em vermelho com um ponto de exclamação que reforçou o sentido que a revista quis transmitir ao seu leitor.

A capa da revista Carta Capital foi do mesmo período das manifestações, mas não trouxe imagens dos políticos como fizeram as outras. A forma em que a publicação trabalhou a capa para atrair o leitor, se deu com a implantação de um cromatismo de cores fortes, elucidando que aquele período de manifestações estavam se transformando em um inferno pelas ruas. Para que essa impressão fosse causada, a revista trouxe a palavra caos em um tamanho de fonte maior que as outras para transmitir ao leitor a proporção da bagunça. O fato de ter colocado uma boca aberta que remete alguém cuspidando fogo, também reforçou outro conceito trabalhado. A imagem não trouxe uma significação eufórica, mesmo valendo-se de cores mais fortes que as outras revistas. Contudo, as estruturas apresentadas na capa da revista mostraram como ela ofereceu ao leitor elementos tentadores para que ele fosse levado a comprar o periódico e ser convencido do caos.

As publicações são veículos que divulgam conteúdos jornalísticos, caracterizadas pela perenidade que as diferenciam do jornal impresso. Mas operam determinadas estratégias enunciativas previamente arquitetada como forma de atingir tanto o público cativo de seus periódicos como a outros receptores alheios a elas. Com a análise semiótica das capas das revistas,

conclui-se que as revistas trabalham cada qual com elementos cromáticos diversos, tanto para tornar suas publicações mais chamativas quanto oferecê-las visualmente mais vendáveis. Disso surgem os valores empregados pelos destinadores e enunciadores sobre seus destinatários e enunciatários, transformando as capas numa instância de valorização que oscila do autoritarismo ao subjetivismo, mascarados nos textos verbais e visuais, revelados através de um exame semiótico que vai do mais simples ao nível mais abstruso, competências essas que possivelmente o leitor não possua para fazer uma leitura mais crítica e reflexiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURNE, Richard. **Lula do Brasil**. A história real, do nordeste ao Planalto. São Paulo: Geração: 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto**. A imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras: 1997.

DISCINI, Norma. **A comunicação nos textos**. São Paulo: Contexto, 2004.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. **Em busca do sentido**. São Paulo: Contexto, 2015.

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2015.

FRANÇA, Vera Veiga, HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. **Teorias da comunicação**. Conceitos, escolas e tendências. São Paulo: Vozes, 2001.

GREIMAS, Algirdas Julius; COUTÈS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2016.

LAGO, Cláudia; ROMANCINI, Richard. **A história do jornalismo no Brasil**. Santa Catarina: Insular, 2007.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2009.

VICENTINO, Cláudio. **História memória viva**. São Paulo. Scipione: 1998.

ZAHAR, Jorge. **Jornal Nacional: a notícia que faz história**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

ANEXO

Decisão da Presidência, Câmara dos Deputados. Cópia do pedido de afastamento da presidente Dilma Rousseff acusada de crimes de responsabilidade.