

ESPETACULARIZAÇÃO
E PERSONALIZAÇÃO
DA POLÍTICA
NA MÍDIA:
O IMPEACHMENT DE
DILMA ROUSSEFF NOS
JORNAIS O GLOBO E
FOLHA DE S. PAULO

[ARTIGO]

Rejane de Oliveira Pozobon
Andressa Costa Prates

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O artigo tem como tema a espetacularização e a personalização política através da mídia. Para desenvolvê-lo utilizamos como objetos de análise os jornais O Globo e Folha de S. Paulo ao abordarem o impeachment de Dilma Rousseff. Assim, buscamos identificar quais são os traços de personalização e espetacularização presentes na construção noticiosa dos jornais. E, ainda, verificar se tais construções noticiosas potencializaram um “espetáculo político-midiático”. Entendemos por “espetáculo político-midiático” o processo que se dá a partir das transformações e relações de aproximação, tensionamento e reciprocidades entre o campo político, o campo midiático e a sociedade (WEBER, 2011). Como método, utilizamos a proposta desenvolvida por Gamson e Modigliani (1989), através dos “Dispositivos de Enquadramento”. Constatamos que as reportagens construídas utilizaram a personalização, o conflito, o fracasso e, por vezes, a dramatização como lógicas estruturantes do discurso jornalístico.

Palavras-chave: Espetacularização. Personalização. Enquadramento. Impeachment Dilma.

The article addresses spectacularization and political personalization through the media. In order to develop it, we used the O Globo and Folha de S. Paulo newspapers as objects of analysis when discussing Dilma Rousseff's impeachment. Thus, we try to answer what are the characteristics of personalization and spectacularization present in the newspaper construction. In addition, to verify if such news constructions potentiated a “political-mediatic spectacle”. We understand by “political-mediatic spectacle” the process that takes place from the transformations and relations of approximation, tensioning, and reciprocities between political field, media field and society (WEBER, 2011). As a method, we used the proposal developed by Gamson and Modigliani (1989), through the “Framing Devices”. We found that constructed reports used personalization, conflict, failure and, sometimes, dramatization as structural logics of journalistic discourse.

Keywords: Spectacularization. Personalization. Framework. Dilma Impeachment.

El artículo tiene como tema el espectáculo y la personalización política a través de los medios. Para desarrollarlo utilizamos como objetos del análisis los periódicos O Globo y Folha de S. Paulo acerca del impeachment de Dilma Rousseff. Así, buscamos responder sobre los aspectos de la personalización y espectáculo presentes en la construcción noticiosa de los periódicos. Y aún, averiguar si las construcciones potenciaron un “espectáculo político-mediático”. Entendemos por “espectáculo político-mediático” el proceso que se da desde las transformaciones y relaciones de la aproximación, tensionamiento y reciprocidades entre el campo político, campo mediático y la sociedad (WEBER, 2011). Como metodología utilizamos la propuesta desarrollada por Gamson y Modigliani (1989), a través de los “Dispositivos del Encuadramiento”. Comprobamos que las reportajes construidas utilizaron la personalización, el conflicto, el fracaso y, por veces, la dramatización como lógicas estructurantes del discurso periodístico.

Palabras-clave: Espectáculo. Personalización. Encuadramiento. Impeachment Dilma.

INTRODUÇÃO

As constantes transformações às quais as novas configurações da visibilidade política estão submetidas, devido à centralidade das lógicas midiáticas no contexto dos processos e interações sociais entre campos, instituições e sujeitos, têm modificado a relação entre governantes e governados, a lógica da obtenção do poder e a relação entre a mídia e a política. O campo midiático extrapola a função de mediador dos outros campos sociais, interferindo nas lógicas, estratégias e jogos dos outros campos. E os acontecimentos considerados relevantes pela mídia e pelo jornalismo (em geral, relacionados aos valores notícia) são reelaborados, traduzidos e retransmitidos à sociedade com a “linguagem” dos meios, seja como entretenimento, seja como notícia ou como campanha publicitária.

A partir disto, consideramos que a mídia teve uma importante atuação no cenário político brasileiro atual, agendando o processo de impeachment de Dilma Rousseff. De início, quando os primeiros meios de comunicação começaram a pautar esse processo, sua instauração foi vista por especialistas como improvável, mas com o passar dos meses tornou-se uma aclamação de parte da sociedade¹. Em março de

2015, foram realizadas as primeiras manifestações contra o governo Dilma. Até então, apenas uma parcela tímida dos manifestantes pedia o impedimento da presidente. E, apesar do afastamento de Dilma Rousseff não ser creditado, a possibilidade de um impeachment presidencial ganhou evidência nos noticiários da grande mídia brasileira.

Atentamos ao fato de que a ideia de um eventual impeachment contra Dilma Rousseff foi deflagrada nos bastidores do campo político, incluindo grupos de jornalistas com acesso a tais espaços, muito antes do acolhimento do processo em dezembro de 2015, tendo sido anterior inclusive aos protestos de março do mesmo ano. A imposição de tal processo começou a ser conformada a partir das mobilizações populares de junho de 2013. Em relação às “Jornadas de Junho”², Souza (2016) considera que há uma aproximação com as manifestações de 2015 no sentido de ser uma forte crítica ao sistema político, enquanto Tavares, Berger e Vaz (2016, p. 27) consideram que “o contexto de instabilidade política e seu desenvolvimento conservador, cujo mês de junho de 2013 seria um marco inicial, atingiu seu ápice em dezembro de 2015”

[1] Em geral, os manifestantes pró-impeachment que percorreram ruas de diversas cidades brasileiras eram pessoas de classe média, que não faziam parte de movimentos sociais ou de partidos políticos. O DataFolha traçou o perfil dos manifestantes que participaram de atos na Avenida Paulista (SP), em março de 2016, e, de acordo com os dados levantados, 77% deles possuem ensino superior, 77% são brancos, 37% recebem mais de 10 salários mínimos, 79% declararam ter votado em Aécio Neves (PSDB) nas últimas eleições presidenciais e 60% consi-

deram Fernando Henrique Cardoso (PSDB) o melhor presidente que o Brasil já teve. Mais dados da pesquisa podem ser conferidos no endereço: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/03/1749713-maior-manifestacao-politica-da-historia-de-sp-reune-500-mil-na-paulista.shtm>>1.

[2] Uma onda de protestos no Brasil teve início em reivindicação sobre a tarifa de transporte público em São Paulo. Logo, foram ampliadas as pautas de reivindicação e a população foi às ruas em dezenas de cidades pelo país. As manifestações tiveram grande repercussão, pois foram consideradas as maiores mobilizações populares de rua desde as “Diretas Já”, na década de 1980.

Souza (2016, p. 36) esclarece que as desconfianças dos cidadãos acerca das instituições foram direcionadas, a partir de 2015, “para a construção de narrativas que responsabilizam quase que exclusivamente o Partido dos Trabalhadores (PT) por erros e posições equivocadas (economia, corrupção, políticas públicas, etc.)”. Tal situação, conforme o autor, atingiu o sistema político como um todo, tendo consequências para as instituições democráticas.

Tendo em vista o atual período político nacional conturbado, ressaltamos a importância do conceito de visibilidade, a qual é imprescindível à política e aos seus agentes, e que se dá principalmente através dos meios de comunicação. A ideia da política como atividade pública remonta do seu nascimento na Grécia Antiga, quando os homens reuniam-se no espaço denominado *ágora* para debater assuntos de interesse comum. No decorrer dos séculos essas atividades foram modificadas, e a partir da modernidade, com o estabelecimento do Estado moderno, a distinção entre público e privado – por meio das transformações institucionais – ganhou novos significados. Essas mudanças foram intensificadas com o advento dos meios de comunicação e as alterações que provocaram sobre a visibilidade ou publicidade nas relações de poder.

A questão da visibilidade traz à tona dois aspectos – a personalização da política e a política do espetáculo. A personalização da política diz respeito a nada mais do que as questões relativas à personalidade dos atores políticos obterem mais destaque do que os acontecimentos políticos; assim, tem mais espaço a discussão sobre o líder político do que o conjunto de temas que competem ao bem comum da população. “A complexidade da política e a subordinação

dos meios de comunicação às imagens conduzem à personificação dos acontecimentos” (INNERARITY, 2006, p. 32).

Assim, partimos da constatação de que os processos de espetacularização (GOMES, 1996; DEBORD, 1997, WEBER, 2000) e de personalização da política (INNERARITY, 2006; PETHS et al., 2015) são recorrentes no processo de produção noticiosa. Consideramos ainda que o impeachment enquanto acontecimento político cumpre com as especificidades destacadas por Weber (2011), capazes de fabricar os “espetáculos político-midiáticos”. Entendemos por “espetáculo político-midiático” o processo que se dá a partir das transformações e relações de aproximação, tensionamento e reciprocidades entre o campo político, o campo midiático e a sociedade. A hibridação do acontecimento entre campos é um processo de visibilidade controlado e desencadeado pela mídia – que traduz o acontecimento e comercializa o espetáculo (WEBER, 2011). Desta forma, buscamos identificar quais são os traços de personalização e espetacularização presentes na construção noticiosa dos jornais em análise sobre o processo de impeachment. E, ainda, verificar se tais construções noticiosas potencializaram um “espetáculo político-midiático”.

Este trabalho é parte da pesquisa realizada para a dissertação de mestrado, defendida em março de 2017, e foi desenvolvido metodologicamente com base nos estudos de enquadramentos midiáticos, através dos “Dispositivos de Enquadramento” elaborados por Gamson e Modigliani (1989). Utilizamos as Representações, Exemplos, Metáforas e Imagens como categorias que compõem os dispositivos, os quais, por sua vez, sugerem os enquadramentos midiáticos. Optamos por analisar

alguns momentos do processo de impeachment relacionados às fases de votação de tal processo: analisamos as edições de três de dezembro de 2015, posteriores ao acolhimento do processo na Câmara; as edições de 18 de abril de 2016, após a votação na mesma Casa; e as edições posteriores à votação final no Senado Federal, que decidiu pela deposição de Dilma em 1º de setembro de 2016.

ESPETACULARIZAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO NA MÍDIA

O espetáculo³, enquanto estratégia utilizada pelo campo midiático e pelo campo político em sua interface com a mídia, favorece a personalização do poder. Em especial, quando o processo de personalização política é utilizado estrategicamente pelo campo midiático, por meio da construção noticiosa, o que intensifica também a espetacularização da política. Desta forma, espetacularização e personalização tornam-se estratégias que aproximam os dois campos e processos que se “retroalimentam”.

Por mais que aqui estejamos abordando o espetáculo na política por sua aproximação com a mídia, a espetacularização política antecede os meios de comunicação. Rubim (2002) explica que a relação do

espetáculo com a mídia acontece somente no século XIX, com o aparato sociotecnológico dos meios de comunicação. Enquanto isso, o espetáculo já existia na política e na religião. “Hoje, o espetáculo encontra-se em medida significativa associado aos campos cultural e midiático, que apresentam interfaces crescentes, a partir da emergência de uma cultura cada vez mais ‘industrializada’. Isto é, midiaticizada” (RUBIM, 2002, s/p).

Debord, em “A sociedade do espetáculo” (1967), ao refletir sobre a sociedade moderna e capitalista, argumenta que o espetáculo está relacionado à alienação, dominação e falsa consciência na construção de uma sociedade unificada. Na sociedade moderna existiria uma forte ligação entre espetáculo, imagem e tempo, e é evidente que essa relação tornou-se mais intensa na contemporaneidade. “O tempo do consumo das imagens, meio de ligação de todas as mercadorias, é o campo inseparável em que se exercem plenamente os instrumentos do espetáculo” (DEBORD, 1997, p. 105).

Embora midiaticização e espetacularização sejam processos distintos e que nem sempre acontecem simultaneamente (RUBIM, 2002), percebemos que a lógica dos meios de comunicação, em geral, é relacionada ao entretenimento, ao drama, à encenação e ao espetáculo (GOMES, 1996). Os meios de comunicação são, em primeiro lugar, empresas regidas pela ordem econômica e pela necessidade de venda de seus produtos – no caso de jornais impressos, revistas informativas e programas jornalísticos de televisão e rádio, o produto principal é a informação. Quando a informação é vista como um produto que precisa ser vendido, ela será “exposta” com todos os atrativos que visem despertar a atenção dos consumidores, como acontece com qualquer outro produto a ser comercializado.

[3] A definição de dicionário para o termo espetáculo aponta: tudo o que atrai a vista; representação teatral, cinematográfica, circense; vista grandiosa ou notável; qualquer apresentação pública que impressiona ou é destinada a impressionar a vista por sua grandeza, cores ou outras qualidades.

Portanto, quando o assunto abordado pela mídia é relacionado à política, a lógica de veiculação das informações continua sendo comercial e, em grande parte, espetacular. Por isso, Wilson Gomes argumenta: “Estamos na época da política espetáculo, da política por sedução, do marketing político, da mídia-política, da política *show*, da política encantada, da espetacularização do poder” (1996, p. 30). Segundo o autor, todas essas características são consequências da aproximação entre a política e a mídia.

Embora essas reflexões tenham sido publicadas em obra do início dos anos 1990 percebemos que as lógicas midiática e política, descritas acima, estão cada vez mais atuais devido à realidade contemporânea permeada pela comunicação digital. Consideramos que houve uma intensificação do processo de espetacularização da política. As estratégias de sedução dos agentes políticos, o marketing político e as assessorias de comunicação e imprensa estão cada vez mais profissionalizados. O uso das redes sociais digitais como ferramenta para aproximação com os eleitores tornou-se outra preocupação dos agentes políticos, realidade antes inimaginável, afinal o contato dos líderes com seus públicos dava-se de maneira bem mais restrita e em poucas ocasiões, principalmente durante os períodos de campanhas eleitorais.

A aproximação entre mídia e política e as estratégias do marketing político revelam outra situação sobre a espetacularização da política que é relacionada à imagem do homem público. A sociedade do espetáculo faz com que as aparências sejam mais valorizadas do que outras características dos indivíduos. No caso dos agentes públicos, a imagem obtém mais valor do que o discurso e as ideias. Cioccari (2015) argumenta que em uma sociedade

em que tudo é reduzido às aparências, a política “vende” a imagem dos homens públicos como produtos, o que ela chama de “político-produto”. A política “transformou-se em cultura do consumo perdendo toda a distância crítica” (CIOCCARI, 2015, p. 48). Conforme a autora, o capitalismo atrelado ao domínio da imagem deu poder à publicidade, subjugando as ideologias.

A autora pesquisou casos de figuras conhecidas midiaticamente e que alcançaram a carreira pública, como é o caso do Deputado Federal Tiririca (PR), comediante que ficou famoso devido às participações em programas televisivos voltados ao entretenimento. Com o slogan “Vote Tiririca, pior que tá não fica”, ele foi o deputado federal mais votado nas eleições de 2010 e um dos mais votados em 2014. Alguns especialistas acreditam o sucesso de Tiririca nas urnas deveu-se ao chamado “voto de protesto”. No Brasil, há uma desconfiança generalizada em relação à política (GUAZINA, 2015), também atrelada, segundo alguns autores, à atuação da mídia e à excessiva e espetacular divulgação de escândalos político-midiáticos.

A visibilidade e publicidade das ações dos políticos são aspectos essenciais para a manutenção dos agentes no campo. Mas ao mesmo tempo em que necessitam da visibilidade midiática, o seu excesso pode ser prejudicial, tanto aos agentes quanto aos sistemas e partidos políticos, evidenciando os processos de espetacularização e de personalização política.

Ao revelarem-se perante os meios de comunicação, os actores políticos podem deixar a descoberto acções ou segredos que deveriam, imperiosamente, permanecer na obscuridade dos bastidores e da esfera secreta. Por outro lado, o jornalismo

de investigação, que é, muitas vezes, um jornalismo intrusivo, personaliza a vida política e enfraquece as tradicionais fronteiras entre o público, o privado e o secreto. É deste modo que as luzes trazidas pela visibilidade mediatizada, que iluminam durante um período de tempo os actores políticos, se voltam contra o sistema que delas se serve. (PRIOR, 2011, p. 415).

Observamos que se antes a política priorizava as ideias, hoje o foco está nos personagens criados pelos líderes políticos (SCHWARTZENBERG, 1977 *apud* PETHS et al., 2015) com o auxílio dos meios de comunicação e as representações criadas para fabricar a imagem pública desejada. Manin (1995) defende que os partidos políticos têm perdido espaço para os meios de comunicação, pois antes cabia àqueles o papel de mediação das ideias entre candidato e eleitores, papel desempenhado atualmente pela mídia. Desta forma, os partidos políticos estariam se tornando ferramentas a serviço do líder político.

O fato é que não há consenso nas pesquisas sobre a temática se a personalização contribui para a aproximação dos eleitores com os agentes políticos, ou se o processo colabora para o enfraquecimento dos partidos e dos seus projetos políticos. De acordo com Peths (et al., 2015, p. 133), há “o risco imediato é associar ao líder todas as mazelas (ou avanços) do país – mesmo que isso seja fruto de ações planejadas e pontuais de outros órgãos do Executivo, bem como a execução das tarefas do Legislativo”.

Outro fator de personalização da política é a aproximação do discurso político ao discurso publicitário, pois ao modificar o discurso, por meio da representação, “aparentemente semelhante ao *modus operandi* da publicidade, o homem político busca ofuscar

defeitos e ressaltar qualidades, independente de possuí-las ou não, que são oportunas ostentar.” (QUEIROZ; BRAGA, 2015, p. 3).

Conforme Maria Helena Weber, a adequação dos discursos políticos ao discurso publicitário é um dos possíveis efeitos da “moderna comunicação política” (identificada pelo *marketing* político, principalmente durante as campanhas eleitorais). Segundo argumenta: “é possível haver um processo de deslocamento de votos em direção a um indivíduo político cujo discurso seja mais acessível, menos provocador e de rejeição a candidatos e partidos cujas estratégias discursivas sejam mais realistas e politizadas” (2000, p. 40). Podemos perceber que esta “moderna comunicação política” tem ultrapassado o período das campanhas eleitorais, fazendo parte da divulgação das ações de governos, líderes e partidos continuamente.

Alessandra Aldé (2001) entende o processo de personalização como uma “relação subjetiva e afetiva dos cidadãos” para com seus representantes políticos. A autora constatou, ainda, que o posicionamento de eleitores sobre os líderes políticos e sobre figuras midiáticas, como âncoras de telejornais, é baseado em quadros de referência relacionados às vivências pessoais ou às temáticas televisivas, os quais são utilizados para interpretar a realidade: “esquemas simples e recorrentes, estereotipados, que organizam para cada indivíduo um discurso do senso comum” (2001, p. 185). Ou seja, a mídia sugere aos sujeitos como pensar e compreender os acontecimentos.

A autora considera que a atuação da mídia acarreta “uma visão estereotipada e simplificada da política, que geralmente, devido aos enquadramentos predominantes nos principais meios, reforça atitudes

políticas fracas e negativas” (ALDÉ, 2001, p. 186). Logo, temos uma diminuição na identificação partidária, por parte dos eleitores, e que dá lugar ao voto personalista centrado na esperança de uma renovação na política que fuja às legendas, as quais muitas vezes acionam quadros de sentido que remetem à corrupção e aos escândalos político-midiáticos. Apesar desse quadro, temos em vista que não apenas a abordagem da mídia sobre as temáticas políticas contribuem para a diminuição na identificação partidária, mas sim que essa decorre de um processo mais amplo relacionado aos diversos acontecimentos ao longo da história da formação política do país, determinantes para a cultura política atual.

Charaudeau (2016) considera que o discurso das mídias na maneira de relatar e comentar os acontecimentos apela para uma “superdramatização”, com a intenção de apelo emocional. Outro conceito abordado pelo autor, e que por vezes aparece correlacionado à superdramatização, é a “peopolização” (mesmo sentido tratado aqui como personalização). Segundo ele, o discurso midiático prioriza a vida privada das celebridades, sejam estrelas de cinema, do futebol, ou os agentes políticos, numa encenação dramatizante, na tentativa de gerar um efeito de credibilidade.

O ESPETÁCULO POLÍTICO-MIDIÁTICO

A espetacularização sempre foi uma estratégia utilizada pelo poder político, seja nos rituais da monarquia, seja nas cerimônias

de posse presidencial, na teatralização dos discursos, nos palanques, mas na contemporaneidade ele ganha outra dimensão ao associar-se aos meios de comunicação (WEBER, 2011).

O espetáculo político-midiático surge a partir da confluência dos poderes da mídia com os da política e da sociedade. A transformação dos acontecimentos em espetáculo depende do interesse dos dois campos, que dividirão os lucros simbólicos. Portanto, todo acontecimento que estabeleça convergência entre os dois campos sociais tem potencial para ser transformado em um “espetáculo político-midiático”. Sobre o impeachment, no que concerne ao envolvimento da sociedade, podemos citar as várias mobilizações públicas que levaram milhares de pessoas às ruas, tanto em defesa do afastamento de Dilma, quanto contra o processo de impeachment.

Compreendemos que a centralidade dos meios de comunicação tem modificado a lógica de diversos setores da sociedade. Desde a invenção da imprensa, no século XV, a evolução tecnológica vem proporcionando mudanças nas interações sociais. A ascensão do domínio midiático não significa uma maior importância da mídia, ou uma menor autonomia de outros campos sociais, mas sim que a sociedade contemporânea é permeada pela cultura midiática. Conforme explica Stig Hjarvard, “para compreender a importância da mídia em nossa moderna cultura e sociedade, já não podemos contar com modelos que a concebem isoladamente da cultura e da sociedade” (2012, p. 21). A constituição e o funcionamento da sociedade estão atrelados à lógica da mídia: “os processos interacionais e a própria organização social se fazem tomando como referência o modo de

existência desta cultura, suas lógicas e suas operações” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Desta forma, a transformação de acontecimentos em espetáculos “abrange a apropriação e midiaticização do acontecimento público de qualidade singular; a tradução do acontecimento em gêneros e formatos próprios da informação, da propaganda e do entretenimento” (WEBER, 2011, p. 197-198). O acontecimento público legitimado como notícia é apropriado como espetáculo-midiático, o que “ocorrerá, de maneira incontrollável, em todos os tipos de mídia e será adaptada a todos os gêneros que possam explorar algum ângulo desse acontecimento público” (ibidem, p. 198).

Resumidamente, um acontecimento político⁴ é transformado em espetáculo político-midiático ao reunir o poder do fato político aos poderes e interesses dos meios de comunicação. Para tanto, ele necessita possuir características potenciais para que o espetáculo seja fabricado. Ele tem de provocar impacto na vida dos indivíduos e na sociedade (WEBER, 2011). Weber indica sete características que dão ao acontecimento potencialidade para ser transformado em espetáculo político-midiático: natureza e estrutura vital, qualidade, autonomia, passionalidade, ideais coletivos e rituais de origem.

Em relação à efetiva transformação destes acontecimentos políticos em espetáculos político-midiáticos, existem as “etapas de fabricação”. A primeira delas é a *hibridização* do acontecimento entre campo político e campo midiático. Em seguida, ele é *traduzido*

na linguagem da mídia, adaptado às cerimônias midiáticas, adquirindo as “molduras” dos meios de comunicação. Após essas etapas, o espetáculo está pronto para ser *comercializado e consumido*. Por último, há a *partição das imagens*, ou melhor, a divisão dos dividendos simbólicos entre os campos e agentes que participaram da transformação do acontecimento em espetáculo.

Em relação ao impeachment presidencial, ele provém da instituição política e se impõe aos meios de comunicação, provoca mudanças no cenário político, na esfera política enquanto instituição, aos agentes políticos que mudam de posição dentro do campo e, assim, provocam impactos na sociedade como um todo.

O impeachment é de natureza política, possui autonomia – pois tem capacidade de permanência e se impõe à mídia e demais instituições, tem a característica da passionalidade, porque desperta paixões nos indivíduos afetados direta e indiretamente por ele e, assim, possui ligação com ideais coletivos políticos, sociais, morais, éticos e jurídicos. No caso daqueles que defendiam a permanência de Dilma no poder, os ideais coletivos estão relacionados a ideais políticos, ancorados na defesa do que o programa político do governo Dilma e do Partido dos Trabalhadores representam para milhões de brasileiros. Essas especificidades estão atreladas à qualidade do acontecimento:

A qualidade é a essência, a sua verdade e a sua integridade que o torna passível de espetacularização e rentável a cada reapresentação. Nessa qualidade é possível identificar a permanência da estrutura vital do acontecimento, como algo que sobra, que vai além do espetáculo e remete à questão das paixões, do poder dos su-

[4] Weber (2011) utiliza o conceito de “acontecimento público”, mas compreendemos que ao optarmos pelo uso do termo “acontecimento político” não entramos em desacordo com as ideias da autora.

jeitos dos quais depende a memória sobre o acontecimento. (Weber, 2011, p. 192).

Apesar de o impeachment, enquanto acontecimento programado (CHARAUDEAU, 2006), surgir na esfera política, a sua transformação em espetáculo se dá por conta da intensa visibilidade proporcionada pelo campo midiático, que traduziu o acontecimento na linguagem da mídia com o objetivo de comercializar o espetáculo gerando consumo e lucro. Como resultado, a última etapa da fabricação do espetáculo se dá com a partição das imagens, ou seja, o lucro simbólico, político e econômico que obtiveram as instituições políticas e midiáticas e organizações, grupos de apoio, partidos e agentes políticos, indivíduos e empresas privadas que dele fizeram parte. “A fabricação e grandiosidade do espetáculo dependem da participação e dos investimentos passionais, comunicacionais e financeiros de todos aqueles que dele se apropriaram, nas esferas política, midiática, pública e privada” (WEBER, 2011, p. 195).

O aspecto primordial do espetáculo reside na visibilidade e potência de sua imagem (WEBER, 2006). De tal modo, é através do espetáculo político-midiático que se dá o entrelaçamento entre os campos político e midiático, quando há confluência de interesses e de lucros simbólicos e, muitas vezes, as estratégias e lógicas dos dois campos se sobrepõem, como no caso do processo de impeachment de Dilma Rousseff. Houve disputa por visibilidade e, posteriormente, divisão das imagens e lucros entre os campos e instituições envolvidos, uma vez reconhecida a espetacularização em torno dos acontecimentos relativos ao processo do impeachment e, antes ainda, quando dos protestos de rua que pediam o afastamento da presidente.

O IMPEACHMENT NOS JORNAIS O GLOBO E FOLHA DE S. PAULO

Como parte dos resultados da pesquisa desenvolvida, identificamos que os jornais antecipam a decisão final do processo, tanto nas edições de três de dezembro de 2015 (edições posteriores ao acolhimento do processo na Câmara), quanto nas edições de 18 de abril (após a decisão pela abertura do processo na Câmara, em 17 de abril de 2016). A antecipação também é evidenciada na representação de derrota sobre Dilma Rousseff (representação que se repete em todas as edições analisadas). Isso pode ser observado nos seguintes enunciados: “A avaliação é de que Dilma não resistirá se as ruas apoiarem o processo”, “Para oposição, processo é caminho sem volta para presidente”, “Rito do processo de afastamento começa hoje” (O Globo, 03/12/2015).

Percebemos que o discurso de antecipação cumpre com os requisitos de uma narrativa do espetáculo, pois busca despertar a atenção do leitor, dramatizando e inferindo algo antes de acontecer, o que se desvia dos princípios jornalísticos da objetividade, de narrar a verdade dos fatos sem interferência no andamento dos acontecimentos. Ao analisar a intervenção do campo jornalístico sobre o campo jurídico, Oliveira (2014, p. 20) considera que o “discurso jornalístico ao antecipar a sentença – essa ao ser interpretada por um auditório universal e leigo – pode influenciar, em definitivo, na formação da opinião pública”.

A dimensão temporal é uma perspectiva importante e estruturadora da narrativa. Dalmonte (2010, p. 339) afirma que “o evento narrado é capaz de antecipar

realidades, que podem ou não se concretizar, mas a ideia da previsibilidade lança o leitor num movimento de espera, com base nas expectativas apresentadas". Ou seja, a antecipação no discurso jornalístico, no caso aqui analisado, visa despertar no leitor como efeito de sentido a ideia de que o afastamento temporário de Dilma, assim como a perda do cargo da Presidência são iminentes, não havendo outra saída, ou solução.

Os elementos encontrados nos dispositivos conduzem, ainda, à ideia de resistência do governo e da presidente, reforçando a representação da personalidade de Dilma como firme, autoritária – representações comumente encontradas na mídia sobre a figura de Dilma Rousseff, ao menos até o momento em que o pedido de impeachment foi aberto e ela foi afastada do cargo. A partir de então, a ideia de Dilma como derrotada predomina.

Em 18 de abril, O Globo caracterizou a presidente Dilma como derrotada, isolada e fragilizada, por conta da votação na Câmara dos Deputados que aprovou o processo de impeachment que, a partir de então, foi julgado e votado pelo Senado Federal. Já na capa da edição, O Globo chama a atenção dos leitores para o título em destaque – "PERTO DO FIM"; mesmo que o processo tenha apenas se iniciado, o jornal vende a ideia de que a presidente tem pouca ou nenhuma chance de permanecer no poder. Este é o primeiro aspecto da edição que denota a lógica da provocação, de despertar a curiosidade no leitor, a lógica da dramaticidade e do espetáculo. Segundo Fausto Neto (1993, p. 40), o título do trabalho jornalístico funciona como uma espécie de norteador do sentido que será dado pelo campo da recepção, mas que é definido previamente pelos enunciadores. "Assim sendo, o título

apresenta um certo valor repressivo uma vez que uma de suas funções é, dentre outras, o próprio controle do sentido".

Por meio das categorias de Representação – "Derrota", "Solução", "Resistência de Dilma" – e das categorias encontradas no dispositivo Exemplos – "Lula estrategista para a solução do governo ou do PT" e "Temer estrategista" –, evidencia-se o processo de personalização na política, pois o foco dos problemas e das soluções recaem sobre apenas um personagem, que neste caso é Dilma ou Temer. E, assim, deixam de abordar questões mais complexas que envolveram o processo de impeachment. "As personagens políticas sobrepõem-se aos temas políticos e os temas políticos são tratados como questões pessoais" (INNERARITY, 2006, p. 32).

A personalização na figura da presidente Dilma pode ser identificada, por exemplo, na reportagem "Desafio é recuperar a confiança" (O Globo, 18/04/2016, p. 31), em que verificamos que a saída da presidente é proposta como a única solução, conforme os trechos: "O ambiente para negócios tende a melhorar com a possível saída de Dilma" e "Caso Dilma fique, teríamos o pior cenário, ela não conseguiria governar". Evidenciamos a personalização também na figura do vice-presidente: "os empresários avaliam que, caso Michel Temer assuma a presidência, haverá esforços para a retomada de uma política econômica ortodoxa, com ênfase no ajuste fiscal".

A personalização é amplamente utilizada quando se refere a Lula, como acontece na reportagem "Líderes preveem rito sumário no Senado" (ibidem, p. 8): "O PT e o ex-presidente Lula vão usar todas as armas para espichar ao máximo o calendário do impeachment no Senado", "o foco é salvar

o partido e Lula”, “Estão preocupados é em construir a narrativa para 2018, quando acham que Lula estará em condições de disputar de novo o Planalto” e, ainda, na metáfora: “Lula e o MST incendiando as ruas”. O mesmo pode ser observado já na capa da edição, quando O Globo afirma: “Não surtiu efeito sequer o esforço do ex-presidente Lula, cuja nomeação como ministro para escapar do juiz Sérgio Moro, da Lava-Jato, ajudou a agravar a crise”.

Identificamos também o processo de espetacularização nas imagens utilizadas pelo jornal Folha de S. Paulo, principalmente na edição de 18 de abril, em que reforçam a oposição entre os manifestantes pró-impeachment e pró-Dilma, cujas representações colocam os primeiros como vitoriosos e os segundos como derrotados. As fotos dos grupos de manifestações que pediam o impeachment representam a alegria, a conquista e a comemoração. As manifestações são também comparadas à Copa do Mundo e ao Réveillon. A reportagem da página 25, “Derrota é recebida com resignação...” tem destaque para a imagem de duas mulheres abraçadas e com expressão triste – a foto está disposta no topo da página, ocupando quase um terço do espaço. As três imagens que ilustram o texto refletem a representação de derrota, tanto dos manifestantes, quanto da presidente Dilma.

Também nessa edição, a capa da Folha traz um breve levantamento histórico sobre as carreiras profissionais de Dilma e Temer. Porém, há uma diferença na abordagem dos personagens – enquanto o histórico de Dilma apenas reforça que ela foi a primeira mulher a ocupar o cargo de Presidente da República, sua reeleição na vitória mais apertada desde o ano de 1989 e o índice de reprovação de seu governo, o histórico de

Temer aborda sua formação acadêmica, cargos públicos ocupados e aspectos relacionados à formação familiar. Compreendemos que neste texto há uma ênfase na trajetória acadêmica do vice-presidente para reforçar a ideia de que Temer tem melhor capacidade para governar o país do que a então presidente Dilma, reeleita com vitória apertada e com elevado índice de reprovação, o que pode ser observado no trecho:

Primeira mulher a ocupar o cargo, Dilma foi reeleita em 26 de outubro de 2014 com 54,5 milhões de votos, 51,6% dos válidos, na vitória mais apertada desde 1989. Em agosto passado, já tinha a maior taxa de reprovação (71%) de um presidente em 30 anos.

A economia se deteriorou após a reeleição. O desemprego (6,5% em 2014) saltou para 9,5% neste ano. Em 2015, o PIB teve a maior queda entre as 20 maiores economias do mundo. Neste ano, estima-se retração similar, de 3,8%. A inflação atingiu 10,7% em dezembro.

Nascido em Tietê (SP), Michel Miguel Elias Temer Lulia, 75, poderá tornar-se o 41º presidente. Foi professor de Direito Constitucional da PUC-SP, procurador-geral e secretário de Segurança de São Paulo e deputado federal por seis mandatos. Articulou o apoio do PMDB a Fernando Henrique Cardoso, do PSDB. Em 2006, negociou a aliança com o PT. Tem cinco filhos e a mulher, Marcela Temer, 32, está grávida do segundo do casal.

Chamado de golpista pela presidente, Temer passou as últimas semanas articulando a viabilidade política de seu governo. Aliados já discutem o eventual ministério. (FOLHA DE S. PAULO, 18/04/2016, capa).

O texto “Todos os homens do (vice) presidente”, na página 17, faz uma previsão sobre o que se esperar do governo Temer e quais são os possíveis nomes a ocupar os ministérios. Mesmo que os dispositivos não se encaixem nas categorias criadas, percebemos que as representações reforçam a ideia de que um possível governo sob a liderança de Michel Temer traria mudanças positivas ao país: “Temer quer nomes de impacto na economia, a fim de mudar clima de pessimismo, e na área social, para indicar manutenção de programas”, “[...] a equipe de Temer já vinha preparando medidas para se contrapor ao discurso petista de que Temer pode representar ameaça aos avanços sociais dos governos Lula e Dilma.”.

Na edição de 1º de setembro do jornal O Globo, na página 14, a reportagem cujo título “ISTO É TEMER” levanta a possibilidade de dualidade na interpretação da personalidade de Michel Temer. Nas redes sociais digitais diversos memes criados por internautas e grupos contrários ao impeachment estavam “brincando” com o trocadilho constituído do nome do presidente *versus* o verbo *temer*. Ao lado do texto, uma caricatura mostra o presidente com vestes de padre, expressão carrancuda e o dedo indicador levantado, sugerindo que Temer é chegado ao diálogo, mas também à repressão. Essa imagem reforça o trocadilho com o uso do nome do presidente no título da reportagem. Observamos, ainda, que a reportagem é assinada pela jornalista Júnia Gama, a única repórter a assinar texto na edição de 18 de abril de O Globo, e único texto que à época representou Temer de maneira negativa.

Conforme Motta, “ao revelar os aspectos simbólicos da notícia, a análise despre as máscaras do racional e revela a face

oculta do *mythos*, mostra as contaminações literárias ou poéticas do texto objetivo” (2004, p. 130). Segundo ele, é nesta dimensão que o “mistério da linguagem” mostra as intenções e interpretações da narrativa jornalística. O *mythos* seria, portanto, as subjetividades, as quais “dotam os acontecimentos de sentidos de passado e de futuro, do bem e do mal, do bonito e do feio, do que pode e do que não pode, sugerem difusas ideologias, estimulam desejos”⁵. Por isso, o autor argumenta que o texto jornalístico não é somente informação e, desta forma, não é objetivo.

Ainda na mesma edição, O Globo traz na página 10 a reportagem “Voltaremos – Na saída, Dilma promete oposição incansável”, em que vigora a representação de Dilma como enérgica. Representação reforçada pela imagem da ex-presidente caminhando ativa enquanto é aplaudida. O termo “enérgica” foi usada por ela em discurso após definição da votação do impeachment e reproduzido pelo jornal. Quando é mencionado no texto que Dilma “não chorou”, podemos considerar uma possível expectativa culturalmente imposta de que a mulher, como ser frágil, deve chorar em uma situação como esta – deposição de cargo público. Lembramos que, principalmente durante a primeira campanha de Dilma à presidência, a mídia explorava muito os sentimentos da então candidata. Uma das discussões no meio jornalístico à época era a possibilidade de Rousseff chorar caso eleita. As especulações sobre a personalidade da presidente continuaram durante os dois mandatos.

[5] Ibidem.

Constatamos que as edições do dia 1º de setembro, dos jornais analisados, apesar de posteriores a um dia histórico na política nacional, dedicam poucas páginas para abordar o assunto. Acreditamos que, apesar da relevância indiscutível do acontecimento, os jornais não tinham mais a pretensão de influenciar na decisão dos parlamentares, assim como não havia mais a necessidade de chamar a atenção da opinião pública sobre o fato, afinal o impeachment já havia sido consolidado.

CONSIDERAÇÕES

Através dos dispositivos de enquadramento (GAMSON e MODIGLIANI, 1989), constatamos que a personalização da política se evidencia ora na figura de Dilma, ora na figura de Temer. Dilma surge como a culpada pela crise e, assim, sua saída da presidência é representada como a única e melhor solução para os problemas políticos e econômicos do Brasil. Os jornais simplificam problemas e soluções por meio de ações e de representações de personagens – seja em relação à Dilma fragilizada e derrotada, ou resistente, autoritária e firme, capaz de atacar o opositor Eduardo Cunha, seja na figura de Temer, astuto, esperto, conciliador, pacificador, ou estrategista, repreensivo.

Logo, os jornais excluem a possibilidade de problematizar as questões políticas que levaram à abertura do impeachment, assim como análises aprofundadas acerca das decisões econômicas do governo Dilma – já que sua popularidade caiu com o agravamento da crise econômica, aumento da

inflação e do desemprego. As reportagens que abordaram aspectos econômicos do momento político são voltadas ao posicionamento do empresariado e em defesa do liberalismo econômico.

Identificamos, ainda, que a ideia de questionamento que no início do processo de impeachment recaía sobre o governo Dilma, após o afastamento da presidente recai sobre o governo Temer.

Observamos que o impeachment enquanto acontecimento político foi capaz de reunir o poder do fato político com os poderes e interesses dos meios de comunicação, em um processo de transformação e de relações de aproximação e tensionamento entre campo político, campo midiático e sociedade. Ou seja, constatamos que as construções noticiosas dos jornais analisados acerca do impeachment de Dilma, configuraram-se como um “espetáculo político-midiático” (WEBER, 2011). As reportagens construídas utilizaram a personalização, o conflito, o fracasso e, por vezes, a dramatização como lógicas estruturantes do discurso jornalístico. ■

[REJANE DE OLIVEIRA POZOBON]

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política UFSM/CNPq. E-mail: rejane.op@terra.com.br

[ANDRESSA COSTA PRATES]

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política UFSM/CNPq. E-mail: andressa.prates@hotmail.com

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. **A construção da Política:** cidadão comum, mídia e atitude política. 2001. 232 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública:** como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick.. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

CIOCCARI, Deysi. A espetacularização política brasileira: uma análise dos políticos midiáticos eleitos para o Congresso Nacional, 2015-2019. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 38-50, 2015.

DALMONTE, Edson F. Presente: o tempo do jornalismo e os seus desdobramentos. **Repositório Institucional:** Universidade Federal da Bahia, BA, 2010, pp. 328-344. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/12437/1/Edson%20Fernando%20Dalmonte.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAUSTO NETO, Antonio. A sentença dos media: o discurso antecipatório do impeachment de Collor. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 17., 1993, Caxambu. **Anais...** Caxambu: ANPOCS, 1993. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7314&Itemid=364>. Acesso em: 17 jul. 2016.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma analítica da midiaticização. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 89-105, 2008.

GAMSON, Wilson; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a construcionist approach. **American Journal of Sociology**, v. 95, p. 1-37, 1989.

GOMES, Wilson. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa., v. 22, p. 299-38, 1995,

GUAZINA, Liziane S. Quando cultura política e subcultura profissional jornalística andam de mãos dadas: a desconfiança na política em tempos de escândalos. In: HERRMANN, J; GUAZINA, L; PEREIRA, F. (Orgs.). **Novos questionamentos em mídia e política.** Florianópolis: Insular, 2015. p. 43-73.

HJARVARD, S. Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 21-44, jan./jun. 2012.

INNERARITY, Daniel. **O novo espaço público**. Lisboa: Texto Editores, 2006.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 10, n. 29, out. 1995. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm>. Acesso em: 16 fev. 2017.

MOTTA, L. Gonzaga. Jogos de linguagem e efeitos de sentido da comunicação jornalística. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 117-133, 2. Sem. 2004.

OLIVEIRA, Margibel, A. **As notícias de crimes**: uma análise retórico-argumentativa do discurso jornalístico online por antecipação ao discurso jurídico. 2014. 250 f. Tese (Doutorado Filologia e Língua Portuguesa) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2014.

PETHS, L; OLIVEIRA, L; LEAL, P. R. F. A personalização da política e a tendência à “presidencialização” em sistemas parlamentaristas. **Comunicação & Mercado/UNIGRAN** – Dourados, v. 4, n. 11, p. 124-135, Edição Especial, 2015.

PRIOR, Hélder. Publicidade Política e Estratégias de Representação: a visibilidade pública como “armadilha”. **Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura**, v. 09, n. 03, set. – dez. 2011.

QUEIROZ, Marcos M.; BRAGA, Claudomilson F. Comunicação Política e Representação Social: uma relação entre a imagem pretendida pelo político e a significada pelo eleitor. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ, 10., 2015, Bauru; CONFERÊNCIA SUL-AMERICANA DE MÍDIA CIDADÃ, 5., São Paulo. **Anais...** Bauru; São Paulo: UNESP; FAAC, 2015.

RUBIM, Antônio Canellas. Espetáculo, política e mídia. ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 11., Rio de Janeiro, 2002. **Anais...** Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.html#tex2html1>>. Acesso em: 2 mar. 2017.

SOUZA, Cláudio A. Antipetismo e ciclos de protestos no Brasil: uma análise das manifestações ocorridas em 2015. **Em Debate**. Belo Horizonte, v. 8, n. 3, p. 35-51, mai. 2016.

TAVARES, Frederico de Mello B; BERGER, Christa; VAZ, Paulo B. Um golpe anunciado: Lula, Dilma e o discurso pró-impeachment na revista Veja. **Revista Pauta Geral: Estudos em Jornalismo. Ponta-Grossa**, v. 3, n. 2, p. 20-44, jul./dez. 2016.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

WEBER, Maria Helena. Espaço Público e Acontecimento: do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. In: Dimensões do Acontecimento: configuração, mediação, tempo e experiência. **Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, n. 10, p. 189-203, 2011.