

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

VALNIR PERALTA FERNANDES

A CRISE E A FIGURA DE DILMA PELA ÓTICA DA REVISTA EXAME

**São Borja
2017**

VALNIR PERALTA FERNANDES

A CRISE E A FIGURA DE DILMA PELA ÓTICA DA REVISTA EXAME

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Mara Ribeiro

**São Borja
2017**

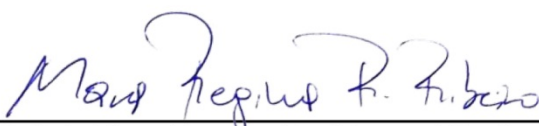
VALNIR PERALTA FERNANDES

A CRISE E A FIGURA DE DILMA PELA ÓTICA DA REVISTA EXAME

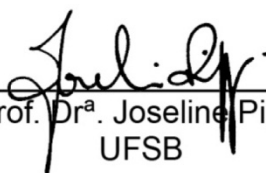
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04 / 12 / 2017.

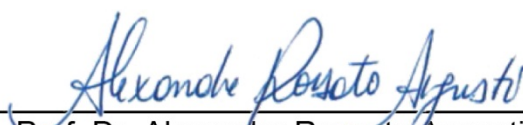
Banca examinadora:



Prof. Dr^a. Mara Regina Rodrigues Ribeiro
Orientadora
UNIPAMPA



Prof. Dr^a. Joseline Pippi
UFSB



Prof. Dr. Alexandre Rossato Augusti
UNIPAMPA

AGRADECIMENTO

Agradeço em primeiro lugar a Deus por Sua infinita misericórdia e por ter me dado condições de realizar este sonho que se materializa na conclusão deste trabalho.

Faço o registro da memória de minha falecida mãe, Maria Sirlei Peralta Fernandes, que sempre me incentivou a estudar e seu sonho era me ver na universidade.

Agradeço a minha esposa, Mirian Fernandes, pelo incentivo e por estar ao meu lado nestes quatro anos, aqui em São Borja, mesmo longe da sua filha, Thaís Correa, e, por último, longe de nossa neta, Laura. Agradeço também à minha enteada, Thaís Correa e ao meu genro, Fábio Esmério, pelo incentivo que me deram.

Agradecimento especial a minha orientadora mestre e doutora em Ciências Sociais, professora Mara Regina Ribeiro, pela sua paciência e por seus ensinamentos. Por ter me ajudado tanto desde a primeira orientação até a última, com seu entusiasmo, e por acreditar na minha capacidade para efetuar esta pesquisa. Se esta pesquisa está concluída, primeiro devo a Deus e, segundo, a ela.

Também agradeço a Gilvane Belem Correia, do Núcleo de Desenvolvimento Educacional, nosso amado NuDE, pela sua paciência, dedicação e suas incansáveis orientações de construção de textos acadêmicos desde o segundo semestre do curso até o final deste TCC. Se este trabalho chegou até aqui muito se deve a sua ajuda.

Ao meu ex-colega do Jornal *O Farroupilha*, na cidade de Farroupilha, jornalista Roberto Ferrari, que sempre me incentivou a escrever, a fazer o curso de Jornalismo e também pela ajuda na escolha do tema do meu TCC. Também registro aqui o meu agradecimento ao jornalista Marcus André Bugus, que foi editor do Jornal *O Farroupilha* durante o último ano em que lá trabalhei e que também foi um incentivador da minha jornada no campo do Jornalismo.

Ao meu amigo Jucelino de Castro pela grande ajuda, durante todo o curso, com subsídios para trabalhos, informações, indicação de estágio e tantas outras ajudas que foram possíveis através de sua rede de contatos e sua influência na cidade, as quais me foram muito úteis para chegar até aqui. Também agradeço a sua esposa Katia de Castro pela ajuda na correção de parte deste trabalho.

Agradeço a minha amiga Márcia Prass Oliveira pela ajuda na tradução do resumo para a língua inglesa.

Ao professor Alexandre Augusti e a professora Joseline Pippi por ter aceitado o convite para participar da avaliação da minha banca de TCC.

“A instrução desenvolve em nós a semente dos talentos, e os sábios princípios nos fortificam no amor à virtude”.

Horácio

RESUMO

Esta pesquisa analisou as capas da Revista Exame nos anos de 2011 a 2016, em que a revista publicou a imagem da ex-presidente Dilma Rousseff, evidenciando a intersecção entre o campo do jornalismo e da política. Foram analisadas oito capas. Considerou-se o trabalho necessário devido a atual conjuntura política do país, caracterizada, especialmente, por denúncias de corrupção. O referencial teórico foi baseado em Thompson (2009) e a metodologia da análise foi construída a partir de Bauer e Gaskel (2008) e se pondera que a Revista realizou um esforço para potencializar a crise, atribui-la a ação de determinados sujeitos, bem como construiu um discurso cuja premissa estava calcada na ideia de que a única solução para a crise seria uma política de governo orientada pela iniciativa privada e empresarial.

Palavras-Chave: Jornalismo de Revista; Política; Revista Exame; Governo Dilma.

ABSTRACT

This research had analyzed the Exame's covers from 2011 to 2016 which ones this magazine published ex-president Dilma Rousseff's image highlighting the intersection between the journalism and politics fields. The analyze was considered necessary due to the current political situation of the country, characterized, especially by corruption allegations The methodology of the analysis was built from Thompson (2009) and it is considered that the magazine made an effort to potentialize the crisis to assigned it for the action of certain people, as well as built and speech which the premise was based on the idea that the only solution for the crisis would be a government policy guided by the private and business initiative.

Keywords: Magazine Journalism; Policy; Revista Exame; Dilma's Government.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Expediente da Revista Impressa.....	23
Figura 2 – Expediente do Site da Revista	24
Figura 3 – Capas foco da análise.....	27
Figura 4 – Capa de 5 de Outubro de 2011	28
Figura 5 – Parte do título (NÓS).....	30
Figura 6 – Parte do título (E A).....	30
Figura 7 – Parte do título (CRISE).....	30
Figura 8 – Capa de 13 de Junho de 2012	32
Figura 9 – Capa de 26 de Junho de 2013	34
Figura 10 – Capa de 2 de Abril de 2014.....	35
Figura 11 – Capa de 15 de Outubro de 2014.....	37
Figura 12 – Capa de 1º de Abril de 2015	39
Figura 13 – Capa de 16 de Setembro de 2015	41
Figura 14 - Capa de 15 de Março de 2016.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 INTERSECÇÃO: JORNALISMO E POLÍTICA	12
3 ENCRUZILHADAS DOS SENTIDOS	19
3.1 Revista em um esboço sócio histórico	20
3.2 Características editoriais e gráficas.....	22
4 A REVISTA: UMA ANÁLISE DO COMO?.....	25
4.1 Capa de 5 de Outubro de 2011	27
4.2 Capa de 13 de Junho de 2012	31
4.3 Capa de 26 de Junho de 2013	33
4.4 Capa de 2 de Abril de 2014	34
4.5 Capa de 15 de Outubro de 2014	36
4.6 Capa de 1º de Abril de 2015.....	38
4.7 Capa de 16 de Setembro de 2015.....	40
4.8 Capa de 15 de março de 2016	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS.....	47

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho se desenvolve a partir da intersecção entre o campo do jornalismo e da política, tendo como objeto as capas da Revista Exame, em que se investigou a representação de Dilma Rousseff nas mesmas, no período de 2011 a 2016. Este corresponde aos anos de vigência do mandato que ocupou como presidente da república. Neste estudo se trabalha com duas questões: jornalismo de revista e a construção de um discurso especializado cujo caráter se legitima no tratamento aprofundado dos temas; e representações sociais, que têm por função representar o mundo das relações sociais, sejam do âmbito do político, do econômico ou do ideológico. Na interposição dessas duas questões analisa-se imagem e discurso veiculado pela revista referente à 36ª presidente do Brasil, primeira mulher, cujo mandato foi de 1º de janeiro de 2011 a 31 de agosto de 2016, sendo que estava afastada desde 12 de maio após a votação pelo impeachment na Câmara dos deputados federais em Brasília.

A atual conjuntura política brasileira caracterizada por denúncias de corrupção envolvendo autoridades importantes do país fundamenta a importância do presente estudo. Esses fatores revelam a necessidade de se pensar como esses fenômenos são produzidos e propagados na sociedade e quais sentidos são produzidos a partir deles. Em especial, se pensar o papel do jornalismo dentro deste contexto. Na questão do campo da política destaca-se desde o impeachment da presidente Dilma, em 2015, passando pelas denúncias contra o presidente Michel Temer pelo procurador-geral da República, Rodrigo Janot ao Supremo Tribunal Federal, além dos demais denunciados pela Operação Lava Jato, da Polícia Federal.

Dentro deste contexto de instabilidade política, esta pesquisa pretende contribuir para que a academia, a sociedade e os próximos pesquisadores disponham de material para o debate, o estudo e a troca de conhecimentos tanto na área de política como na área do Jornalismo e da Comunicação. Na questão do campo do Jornalismo e da Comunicação, a pesquisa leva em consideração o fato de que a Comunicação é um dos campos em que o conhecimento acadêmico estuda os processos comunicacionais humanos e os acontecimentos políticos, que, invariavelmente, afetam a economia do país e a vida das pessoas.

A metodologia utilizada por este trabalho foi a pesquisa qualitativa, do tipo bibliográfico. As discussões foram construídas a partir de Santaella (2010), que

indica que há uma dinamicidade entre os elementos da pesquisa atravessada por uma subjetividade do indivíduo e a relação que estabelece com o objeto, ou seja, neste tipo de pesquisa, o objeto não é inerte nem neutro e o sujeito faz parte do processo de conhecimento construído. Já o referencial teórico foi fundamentado por Thompson (2009) e trabalha a questão da construção de sentido através das formas simbólicas que correspondem a fenômenos culturais e políticos carregados de sentidos e significações. A metodologia de análise, por sua vez, foi trabalhada a partir de Bauer e Gaskel (2008). Nas questões sobre Jornalismo, a pesquisa se orienta por Traquina (2005), Pena (2010) e Sousa (2006) que abordam os aspectos dos fundamentos do jornalismo: função e âmbito centrado no interesse público. Thompson (2009), Bobbio (2002) e Gomes (2004) orientam as abordagens sobre política, permitindo que se explicita a compreensão entre esfera pública e privada, interesse público e construção da imagem, elementos que ligam os dois campos de interesse do presente trabalho.

O trabalho foi estruturado de maneira que se divisem elementos da intersecção da política e do jornalismo e das encruzilhadas que se constroem a partir desse encontro. Assim se tem no item 2 a questão teórica dos campos e nos itens 3 e 4, respectivamente, as encruzilhadas em que se expõem aspectos sócio históricos que envolvem a revista e a descrição e análise detalhada das capas da mesma.

2 INTERSECÇÃO: JORNALISMO E POLÍTICA

Falar em Comunicação nos dias atuais não é uma tarefa fácil, aliás, nunca foi. Mesmo que ela esteja presente em todo lugar, em todo o tempo. Se considerar que o Ser Humano é um ser social, a sua prática é parte vital para que esta socialização aconteça. Desde as pinturas rupestres passando pelos tipos móveis de Gutenberg à invenção da eletricidade e chegando aos nossos dias com a internet e as redes sociais, a Comunicação sempre esteve presente e sempre foi usada para os diversos fins. No século passado, no período entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, os governos a usaram como arma de guerra com fins estratégicos. Foi quando surgiu a chamada Contra Informação, passando, naquela época, a Indústria da Comunicação a ter tanta importância quanto a Indústria Bélica.

O que é Comunicação? De uma forma bastante simples é o ato de compartilhar informações com o outro. É através dela que as pessoas se relacionam, expressam sentimentos, anseios, medos, princípios, vontades e valores. Mas também é um campo de conhecimento acadêmico que estuda os processos comunicacionais humanos. De outra forma, é uma palavra que deriva do latim *communicare* e que significa partilhar, participar algo, tornar comum.

O jornalismo, por sua vez, é uma das práticas comunicacionais mais antigas empregadas pelo homem em sociedade. Seja como método de busca e organização de informações de interesse coletivo, seja como artífice de linguagens, o objeto do jornalismo sempre foi a realidade e seu molde, o interesse público. O jornalista, assim, é o sujeito decodificador dos significados suspensos na tessitura social e codificador de sentidos dentro dessa mesma realidade: é o arauto dos devires noticiosos. Tudo o que ele toca transforma-se em produto dos sentidos e produto que faz sentido.

Outra definição que se pode obter sobre Jornalismo é a que encontramos em Nelson Traquina (2005, p. 19), “É um absurdo pensar que possamos responder a esta pergunta, numa frase ou até mesmo num livro”. Uma das definições do autor é que jornalismo, de forma poética, é a vida tal como é contada nas notícias de nascimentos e de mortes, entre outros acontecimentos que fazem parte do dia a dia. Já para Pena (2010, p. 23) a sua natureza está no medo: “O medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer”. Em sua essência é o ato de buscar e apurar informações e através de procedimentos e

técnicas próprias, divulgá-las à sociedade. Assim, cabe ao jornalista observar a parte da realidade que lhe é possível tornando-a pública, o que justifica a expressão “publicar” um acontecimento que está restrito somente àquele momento e às pessoas que o presenciaram. O Jornalismo deve exercer uma função social. Por mais que muitos o façam como um produto comercial, com elevado apelo econômico, cabe a ele informar o público de forma objetiva e isonômica, considerando que todos são iguais e merecem receber as mesmas informações sem que se privilegie este ou aquele segmento.

Ainda que a objetividade seja um mito, é papel do jornalismo aproximar-se o máximo possível da verdade resistindo a toda influência seja econômica, política ou de qualquer outra natureza e, quanto mais esta aproximação acontece, mais contribui para a democracia. Assim, o grande desafio de todo jornalista é resistir à pressão que a lógica de mercado exerce sobre a empresa jornalística e que esta, por sua vez, exerce sobre ele.

Tanto o Jornalismo quanto a Política exercem função social que se desenvolve no âmbito do espaço público. Para Thompson (2009), o público e o privado são definidos da seguinte forma: O público tem relação ao surgimento do Estado constitucional moderno, cujo poder e monopólio do exercício legítimo da violência estão circunscritos em um determinado território. Já o privado, por sua vez, refere-se aos campos da atividade econômica privada e das relações pessoais, que se colocam fora do controle direto do Estado. Ainda sobre esta dicotomia entre “público” e “privado”, é possível dizer que o público está aberto, é visível, observável e acessível a todos. O privado, ao contrário, é entendido como escondido da vista, pois é dito ou feito na privacidade. O âmbito do público tem também relação com o poder político, ou seja, o exercício desse poder na administração pública. Portanto, tem relação com as discussões sobre política. Assim é necessário que se faça uma breve conceituação sobre o que é política. De acordo com Bobbio (2002, p. 954), “O significado clássico e moderno de política é derivado do adjetivo originado de *pólis* (*politikós*), que significa tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público, e até mesmo sociável e social [...]”.

Segundo Barreto (2006), o fato de a política ser um acontecimento de interesse do público, ela se torna interessante para o jornal por ser este uma empresa produtora de notícias. Desta forma, ela se institucionalizou quando o jornal trouxe para suas páginas a praça social na qual aconteceu o fato. Seja este fato

tanto o que acontece dentro de um gabinete a portas fechadas como os discursos inflamados dos comícios.

Enquanto a política no sentido de administração pública e de agente (representação) público se preocupa em construir uma imagem positiva do sujeito, o Jornalismo tem, entre outros objetivos, por exemplo, publicar o que se quer esconder. Mostrar a imagem positiva do sujeito é tarefa de assessoria, não do jornalismo. Não há como abordar jornalismo e política sem se falar da vida pública e privada dos sujeitos políticos.

Quando se trata sobre público e privado dos sujeitos políticos inevitavelmente tem-se uma abordagem relacionada à construção da imagem pública deste sujeito. Sobre esta questão, Gomes (2004, p. 358) indica que é fundamental uma prática para fazer pensar e fazer sentir na abordagem da política. Ele explica que: “Grande parte das energias dos agentes da política contemporânea se destina a fazer com que uma grandeza demograficamente relevante de pessoas pense e sinta determinadas coisas a respeito de determinados sujeitos”.

O autor também afirma que a disputa política acontece na arena em que ocorrem as lutas pela imposição da opinião e pela conquista dos imaginários sociais. Nesta batalha, para garantir que uma opinião seja aceita pela maioria, um dos mecanismos usados, entre outros, é a neutralização da opinião contraposta e também a imposição de opiniões negativas sobre opositores.

Como não se pode negar que boa parte da atividade política se realiza na arena de disputa pela opinião pública, assim, política de opinião é a habilidade de fazer ver, fazer pensar e fazer sentir. Dentro deste entendimento, conquistar os imaginários sociais é fazer com que o público veja, pense e sinta o que o agente político ou o sistema de governo quer que ele veja, pense e sinta.

Qual o ambiente mais propício para que esta disputa e essas habilidades aconteçam, senão a arena fornecida pelos meios de comunicação de massa? É através de seus meios e suas linguagens, que são suas principais ferramentas que formam esta arena, que acontece a disputa pela imposição da opinião pública.

Antes de aprofundar mais estas questões é preciso fazer um pequeno resgate histórico de dois acontecimentos citados por Gomes (2004) que evidenciam bem a questão da construção de imagem do agente público ou do sujeito político.

O primeiro exemplo e o mais contundente citado por Gomes (2004) foi a produção incessante e sistemática da imagem pública do Rei Luíz XIV. Esse autor

reproduz a narrativa do historiador da Universidade Cambridge, Peter Burke e do professor e dramaturgo da Universidade de Stanford Jean-Marie Apostolidès, segundo a qual o projeto de glorificação do Rei Luís XIV durou cerca de 70 anos, sendo desenvolvidos para isso meios, modos, agentes e propósitos o que fez com que o projeto fosse considerado um fenomenal empreendimento histórico. Como um grande projeto de Estado, nele tudo foi pensado para fazer ver, fazer pensar e fazer sentir a respeito da figura do rei. Assim, quando se fala em política de opinião pública, impossível não lembrar do projeto de organização de cultura de Luís XIV. Burke apud Gomes (2004, p. 98) o denominou de “a máquina para glorificação de Luís XIV”. Como já foi dito, foi um projeto de política de cultura de Estado e foi implementado, única e exclusivamente, para pensar formas e maneiras de como fabricar a imagem do rei. Também conhecido como Departamento da Glória, era composto pelo campo artístico e intelectual e tinha o propósito de promover a imagem pública do Rei Luís XIV.

Um dos grandes nomes que contribuíram para a construção da imagem do rei foi o seu conselheiro Jean-Baptiste Colbert. Gomes diz que sua grande estratégia foi:

[...] colocar no centro da sua política de comunicação a “organização da cultura” para fins de fabricação da imagem pública do soberano. Em linguagem moderna, o que se inventava ali era o emprego de uma engenhosa política cultural como forma fundamental de uma política de comunicação (GOMES, 2004, p. 366).

Assim Colbert fez um grande esforço para criar estratégias para que predominasse entre o povo uma opinião positiva sobre o rei e seu governo. Era necessário que os súditos vissem com bons olhos seu soberano. Gomes (2004, p. 370) expõe que “[...] foi levado a termo um grandioso esforço de política de opinião pública, no sentido da intervenção estratégica da esfera política central para configurar a opinião socialmente predominante sobre quem exercia o governo”.

O segundo exemplo de construção de imagem do agente público ou do sujeito político citado por Gomes (2004) é o de Maquiavel. De uma perspectiva diferente da de Luís XIV, o autor aponta que Maquiavel compreende essa discussão como de política de aparências. Ele entende que a construção da imagem deve atender esferas diferentes do reino e deve ser pensado de acordo com o perfil destas esferas. O autor diz que “A produção de imagem corresponde ao sistema de

demandas representadas pelas diversas esferas e que, por conseguinte, imagens diferentes devem ser produzidas para esferas diferentes, sempre que isso for possível” (GOMES, 2004, p. 375).

Sua preocupação está relacionada não só à chegada ao poder, mas, principalmente, à manutenção ou à perda dele. Em especial sobre a opinião que os súditos têm a respeito da figura do rei. De acordo com Gomes (2014, p. 374), “Maquiavel vincula a possibilidade de chegada ao poder e, sobretudo, a manutenção e perda do Estado, à capacidade de o dirigente político construir e gerenciar o afeto e a opinião que sobre ele tem os seus súditos”.

Segundo Gomes (2004), Maquiavel deixa clara sua preocupação com a opinião pública, sobre o que não só os súditos pensam sobre sua reputação, mas também, como esta reputação está sendo vista na comunidade internacional, nos outros reinos. Ele acredita que se tiver uma imagem negativa poderá estar vulnerável a ataques internos e externos. Isto se confirma quando ele diz que:

O príncipe que gera sobre si uma boa opinião pública, que constitui uma boa reputação e dela desfruta se protege assim dos riscos de conjurações internas e ataques externos. Do mesmo modo, aquele sobre o qual o povo pensa mal e a quem não quer bem é um príncipe, em geral, realmente vulnerável às conjurações internas e às potências estrangeiras. (GOMES, 2004, p. 377).

A imagem dos agentes públicos é o ponto de convergência entre o campo da política e do jornalismo. Visto porque estes dois campos são interdependentes e se encontram na administração da visibilidade e na compreensão entre público e privado. Segundo Thompson (2009), os meios de comunicação modificam a natureza da “publicidade”, tornando-a desespacializada e adequada ao consumo no espaço privado, pois não se trata mais de um diálogo aberto, em um local partilhado por todos os participantes. Essa visibilidade envolve a construção de figuras públicas (entre elas, os políticos, que têm pouca opção fora do espaço propiciado pelos meios de comunicação, especialmente no caso de eleições). A visibilidade é gerenciada pela mídia.

O estabelecimento de uma multiplicidade de canais de divulgação da informação, associado à possibilidade de manifestação de valores vinculados aos diferentes grupos, seria um instrumento importante para a manifestação de

diferentes concepções de mundo associadas a determinadas escolhas nas políticas estatais.

Além disso, a maior circulação de ideias que colocassem em xeque certas decisões tomadas pelos dirigentes do aparelho estatal, dificultaria a administração da visibilidade das elites no poder, reduzindo, pelo menos, a dominação simbólica. Na administração da visibilidade e na concepção de público e privado que é explorado o escândalo político midiático.

Thompson (2009) afirma que o escândalo está radicado em uma série de desenvolvimento na Sociedade Moderna, sendo o notável desses o caráter de mudança dos meios de comunicação que transformaram a natureza da visibilidade e alteraram as relações entre a vida pública e a privada. Isso diz algo sobre natureza do poder e sua fragilidade, sobre a maneira como o poder é exercido na atualidade e sobre o tipo de recurso no qual ele está fundamentado, ou seja, consenso e maioria.

Também se destaca dessa discussão que se podem vislumbrar nesses processos as lutas sociais que são travadas no campo e entre campos (BOURDIEU, 2004), embates em que se disputa uma posição diferente no campo e a aquisição do poder simbólico que é compreendido como: no poder de fazer ver e crer e é nisto que consiste sua superioridade, pois permite confirmar ou transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo. Assim, é um poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização e que só se exerce se for reconhecido como legítimo e, portanto, ignorados seus aspectos arbitrários.

Devido a esse poder simbólico, a mídia, muitas vezes, acaba por ser mais crível do que a visão do indivíduo ou a experiência própria. Escolhe-se com frequência um determinado candidato pelo papel e imagem construídos ao redor dele. O problema é que há um ocultamento das intenções no fazer jornalístico e confunde-se o interesse público com interesse privado tornado público. Chaparro (2000) afirma que os princípios éticos devem determinar as ações jornalísticas, tendo como motivo o interesse público, porque segundo esse autor o jornalismo é processo social da ação consciente – controladas ou controláveis – portanto fazeres combinados com intenções que são inspiradas – ou ao menos deveriam ser - nas razões éticas que dão sentido social a esse processo.

O ideal seria que o referencial fosse sempre o das razões éticas. Mas, nas contradições que afetam o jornalismo real, o dever de atribuir valor aos fatos leva, por vezes, redações e jornalistas a escolhas político-ideológicas, quando não partidários, com alinhamentos que influenciam as práticas jornalísticas. Às vezes, alinhamentos tão organizados que acabam ganhando formas de sub-sistemas de poder, para o controle de pautas e abordagens. (CHAPARRO, 2005, p. 01)¹

Há assim uma tênue linha que divide a atuação do jornalismo no campo da comunicação e da política. O equilíbrio, a clareza e o horizonte ético devem nortear as decisões nesse trajeto cheio de encruzilhadas.

¹ Site: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/entre-aspas/carlos-chaparro-26625/>> Acesso em 14/11/20017

3 ENCRUZILHADAS DOS SENTIDOS

Este trabalho delimitou-se de forma mais direta às capas da revista Exame porque elas são o cartão de visitas da publicação, além de dar identidade à mesma. Foram selecionadas todas as capas que a Revista publicou a figura da ex-presidente durante o período do seu mandato, que somam um total de oito. Conforme Scalzo (2004), “A capa deve ser uma espécie de ‘marca registrada’ da publicação”. É através dela que uma revista é conhecida, reconhecida e identificada pelo seu leitor. Deve espelhar a linha editorial e os valores que a revista acredita e defende. Desta forma, entende-se que as capas da Revista Exame espelham os seus valores, seus princípios e suas ideologias. Assim, ao analisá-las, procura-se compreender os conceitos que norteiam a revista. Ainda sobre sua importância em qualquer publicação, pode-se afirmar que elas são a fachada, a porta de entrada para seus conteúdos. Scalzo (2004, p. 64,) afirma que “A capa é um elemento editorial que tem a função estratégica de definir a compra de seu produto pelos leitores em potencial”.

A identidade da capa é reconhecida pelos elementos gráficos que a compõem. A fonte que é usada deve seguir sempre o projeto gráfico definido pela revista. Seu logo, a forma como costuma colocar a foto e as manchetes devem seguir um padrão, uma linha pré-determinada. A diagramação de todos esses elementos gráficos e outros, se existirem, é que irá dar a identidade e a forma como o leitor vai identificar a revista.

A capa de uma revista também carrega a proposta de aprofundamento do jornalismo através de um produto, que para além do noticiar ofereceria ao leitor um panorama mais completo do fato noticioso. Segundo Abiahy (2017, p.05),

O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado à lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas. (ABIAHY, 2017, p.05)

A análise que se faz da Revista Exame no item a seguir pontua questões relativas à produção jornalística especializada da editoria de política.

3.1 Revista em um esboço sócio histórico

A revista Exame é uma publicação pertencente ao Grupo Abril, conglomerado de mídia organizado em quatro pilares centrais - mídia, distribuição, gráfica e educação que atualmente é o maior e mais influente grupo de comunicação e distribuição da América do Sul apontado pelo site da própria revista².

A Marca Exame nasceu em 1967, há 50 anos, com a criação da Revista Exame, especializada no ramo de negócios e economia, sendo considerada na atualidade a maior e mais influente publicação de negócios e economia do país pela própria revista³.

Importante salientar o contexto histórico deste período. O Brasil estava em pleno Regime Militar implantado pelo golpe de 1964 que se estendeu até 1985. Durante este tempo, a presidência do país foi dirigida por comandantes do Exército. Ainda que seus líderes dissessem que o regime seria temporário, ele durou por longos 21 anos. Um clima de autoritarismo foi instalado no país. Segundo Vicentino & Cláudio (2010):

Em dez dias (após o golpe), chefes militares locais agiram com quase total liberdade, investigando, prendendo sumariamente e por vezes torturando, em dependências oficiais, líderes políticos de esquerda, cujas maiores vítimas pertenciam ao PTB, (partido do presidente deposto, João Goulart) além de jornalistas, estudantes, intelectuais e quaisquer pessoas consideradas subversivas. (VIVENTINO; DORIGO, 2010, p. 209)

Mas o regime foi marcado, principalmente, pela repressão, torturas, mortes, desaparecimentos, censura aos meios de comunicação e perseguição política aos opositores ao regime. No período, vários Atos Institucionais foram promulgados. Mas, o principal deles foi o AI-5, que ampliou os poderes presidenciais, entre eles, de fechar o Congresso, suspender direitos políticos e garantias institucionais entre outros poderes.

Sobre os aspectos econômicos, houve uma modernização da economia. Este período ficou caracterizado como o Milagre Brasileiro. Especialmente na época do nascimento da revista Exame, entre 1968 a 1974, quando o país crescia de forma bastante acelerada a uma taxa de 10% ao ano. O Milagre representou o

² Site: <<https://exame.abril.com.br/sobre> Acesso em: 27/08/2017

³Site: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/exame/plataformas/revista-impressa> Acesso em: 27/08/2017

desenvolvimento econômico do país, principalmente, através de financiamentos externos e da entrada de capital estrangeiro, que era absorvido pelas empresas privadas nacionais e pelas empresas privadas estrangeiras (multinacionais). A política econômica do governo ampliou o mercado consumidor externo e interno. De acordo com Vicentino & Dorigo (2010):

Pela primeira vez, a produção industrial brasileira passava a encontrar um mercado consumidor significativo no exterior, não apenas em países do Terceiro Mundo, mas também na Europa e nos Estados Unidos, (VICENTINO; DORIGO, 2010, p. 216).

Ribeiro (2016) destaca tanto o aspecto econômico, quanto o político, ou seja, tanto o Milagre Brasileiro, como dos Anos de Chumbo:

Este período de gobierno recibió denominaciones muy distintas, cuando no opuestas entre sí: fueron llamados, al mismo tiempo, los años del “Milagro Brasileiro”, debido a la prosperidad económica que llevó a que Brasil se convirtiera en la décima economía del mundo, y también los “Años de Plomo”, debido a la represión a los opositores al régimen que se tornó más intensa y violenta, conduciendo al encarcelamiento y muerte de muchos ciudadanos. (RIBEIRO, 2016, p. 51).⁴

Todos esses fatores contribuíram para a solidificação da Revista Exame considerando suas características editoriais e seu perfil. Destaca-se a isso o fato dela ser voltada a homens de negócios, empreendedores e fortemente identificados com a iniciativa privada. Ou seja, não era nem é do perfil da revista o viés de denúncia contra o regime nem significava ameaça contra ele. Como a economia estava em expansão, acredita-se que suas publicações ajustavam-se ao interesse do governo para divulgar e promover a economia e os investimentos do país. Ela poderia ser muito útil para propagar as consequências do Milagre Brasileiro.

Com periodicidade quinzenal, seu principal foco é o jornalismo econômico, e é referência na publicação do principal anuário do ranking financeiro das grandes empresas do país. Fazem parte da marca Exame, o site Exame.com, a Revista Exame (impressa e digital) e o Anuário Melhores e Maiores, sendo este último a

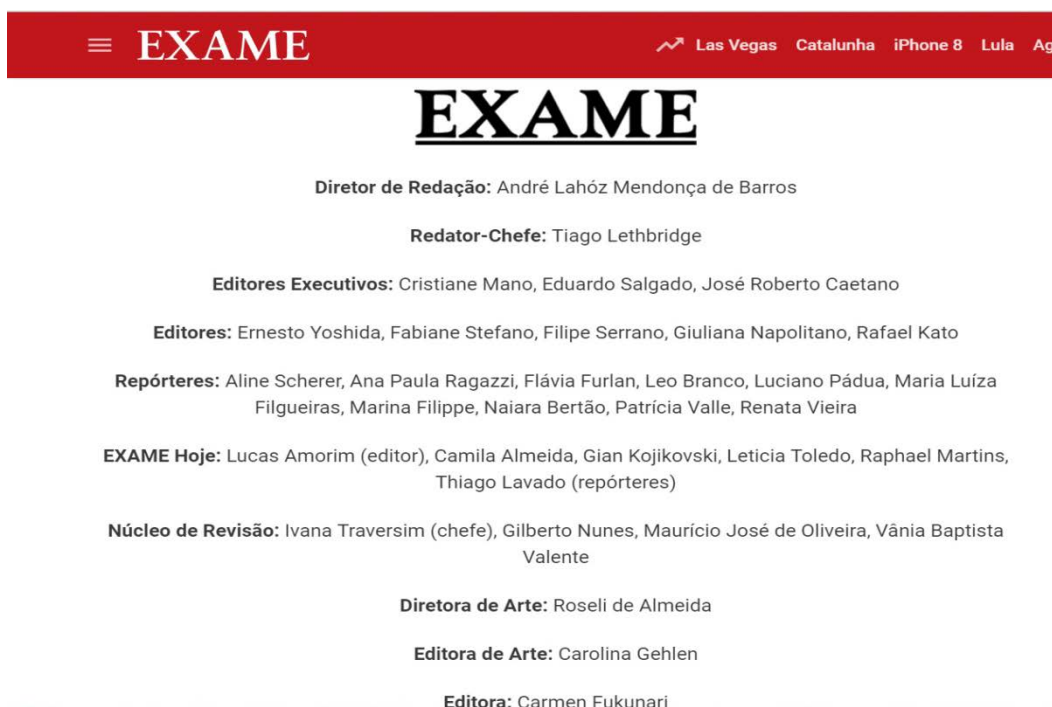
⁴ Tradução: “Este período de governo recebeu denominações muito diferentes, quando não se opuseram: foram chamados, ao mesmo tempo, dos anos do “Milagre Brasileiro”, devido à prosperidade econômica que levou o Brasil a se tornar a décima maior economia do mundo e também os “Anos de Chumbo”, devido à repressão dos opositores do regime que se tornaram mais intensos e violentos, levando à prisão e morte de muitos cidadãos”.

publicação responsável por divulgar o ranking financeiro das grandes empresas no país.

3.2 Características editoriais e gráficas

A marca Exame (versão impressa e digital) possui uma circulação de aproximadamente 150 mil exemplares e tem cerca de 115 mil assinantes. De acordo com dados da revista, a cada 15 dias quase 700 mil pessoas leem suas páginas. Ela tem como missão levar à comunidade de negócios informação e análises aprofundadas sobre temas como estratégia, marketing, gestão, consumo, finanças, recursos humanos e tecnologia. De acordo com o instituto Ipsos-Marplan, a revista é lida por 91% dos presidentes das 500 maiores empresas que estão instaladas no Brasil. A revista Exame na versão impressa possui a capa no papel Couchê A, gramatura 150g/m². O miolo é de papel LWC A (Lightweight Coated Paper) roto 57g/m². Seu formato final é de 202x266mm. Possui lombada Canoa. A cor que ela usa como referência é a cor Cromalin. Sua periodicidade é quinzenal e seu preço de capa é de R\$ 18,00. O diretor de redação da revista Exame é André Lahóz Mendonça de Barros, conforme a Figura 01.

Figura 01 - Expediente da Revista Impressa



Fonte: site da revista

Além da revista impressa, existe a revista Exame na versão digital e a plataforma digital www.exame.com.br que é a principal fonte online sobre o assunto no país. O portal abrange as áreas de economia, mercados financeiros, tecnologia, marketing, gestão, meio ambiente, pequenas empresas, carreira e finanças pessoais. O site é alimentado todos os dias da semana, das 6 da manhã à meia-noite possuindo uma equipe de 30 jornalistas cobrindo full time (tempo total) negócios no Brasil. Tem também os blogs dos jornalistas da revista além de vários serviços de informação financeira. A supervisão da versão online é do redator-chefe, Maurício Grego, (Figura 02).

Figura 02 - Expediente do Site da Revista

SITE EXAME

Redator-chefe: Maurício Grego

Editoras: Talita Abrantes, Tatiana Vaz

Editores Assistentes: Anderson Figo, Camila Pati, Diogo Max, Guilherme Dearo, João Pedro Caleiro, Ligia Tuon, Lucas Agrela, Victor Caputo

Repórteres: Claudia Gasparini, Daniela Barbosa, Gabriela Ruic, Júlia Lewgoy, Karin Salomão, Karla Mamona, Luísa Granato, Luíza Calegari, Mariana Desidério, Mariana Fonseca, Marília Almeida, Rita Azevedo, Valéria Bretas, Vanessa Barbosa

Produção gráfica: Raphaela Sereno, Rodrigo Sanches

www.exame.com.br

PUBLICIDADE: Cristiano Persona (Financeiro, Mobilidade, Imobiliário e Serviços Empresariais), Daniela Serafim (Tecnologia, Telecom, Saúde, Educação, Agro e Serviços), Marcus Ferreira, Renata Miolli, Renato Mascarenhas, (Bens de Consumo, Turismo, Entretenimento e Mídia), Rafael Ferreira (Moda, Decoração e Construção), William Hagopian (Regionais), André Beck (Colaboração em Direção de Publicidade – Rio de Janeiro), Christiane Martinez (Agências de PR e Associações), George Fauci (Colaboração em Direção de

Fonte: site da revista

De acordo com o site da Revista, a marca Exame é uma comunidade constituída por pessoas que tem interesse no desenvolvimento econômico do Brasil e da sociedade que o forma. Na sua maioria, são líderes e empresários de diversos setores, governantes, investidores e empreendedores que trabalham pensando na

construção do país através da oferta de empregos e projetos⁵. Segundo a marca, eles dizem acreditar no poder da informação para tomar decisões e compartilhar a vontade de fazer deste país um ambiente de negócios melhor. O principal lema da Revista é “Agir no presente e pensar no futuro”.

Neste ano, de 2017, a Revista Exame completou 50 anos. Ela é fruto do sonho do seu fundador, o editor e empresário Roberto Civita (1936-2013). Para comemorar o 50º aniversário da Revista, além de uma edição comemorativa, sua equipe apresentou um novo projeto gráfico. O novo visual foi totalmente renovado, principalmente pela leveza de seus elementos gráficos e pela elegância de suas fontes, o que torna sua leitura mais fácil e prazerosa. Segundo informações da própria revista, o novo design foi criado a quatro mãos, pela diretora de arte, Roseli de Almeida, e pela editora de arte, Carolina Gehlen. Teve ainda o crivo refinado de Thomaz Souto Corrêa, jornalista com 54 anos de casa, que é vice-presidente do conselho editorial Abril e mestre da arte de fazer revistas⁶. Com um novo design atrativo e com elementos gráficos cuidadosamente pensados, a revista mantém sua identidade gráfica e seu impacto visual.

⁵ <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/exame>>

⁶ <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/exame-renovada-no-aniversario-de-50-anos> Acesso em: 10/12/2017

4 A REVISTA: UMA ANÁLISE DO COMO?

A Revista Exame de acordo com Bauer & Gaskell (2008), nos permite apreender uma dimensão qualitativa dos elementos captados no horizonte empírico. Embora tenha predominado na análise de conteúdo clássica um formalismo estatístico – descrição numérica de algumas características do texto –, tem-se utilizado esse método, mais contemporaneamente, para estudar os elementos qualitativos do material, o que permite captar atitudes, crenças e tendências em um enunciado.

Para melhor compreensão do material, empreendeu-se a codificação, elemento que, segundo os autores, garante ao trabalho a coerência, transparência e fidedignidade. O processo de codificação coerente não resulta das meticulosidades de classificar tudo, mas sim da lógica e da simplicidade que fluem de um único princípio organizador. A transparência também é derivada desse referencial, pois ela serve de guia para o codificador. Já a fidedignidade deve ser considerada pelo pesquisador, porque contribui para melhorar o processo de codificação. Conforme Bauer & Gaskell (2008, p. 207), “a fidedignidade depende da quantidade de treinamento, da definição das categorias, da complexidade do referencial de codificação e do material”. Esses três elementos, juntamente com a validação, que se refere ao grau de possibilidade que o resultado da pesquisa apresenta em explicitar corretamente o texto e o contexto, são os critérios de qualidade que fundamentam o discurso metodológico da análise de conteúdo.

Codificação está relacionada ao trabalho de clipping, mesmo que de forma abstrata, por que essa etapa está associada ao método de análise de conteúdo que consiste em recortar o material referente às palavras chaves da pesquisa, que estavam focadas na figura da presidente Dilma. Já o código, tem relação com material de acordo com a perspectiva jornalística seja ela gráfica – fontes, cores ilustrações; quanto textual - títulos, legendas, chamadas.

Neste processo consideraram-se oito capas em que a figura da presidente esteve em foco, isto porque, segundo Sousa (2006, p.114), no jornalismo impresso, os textos são complementados por fotografias e outras imagens, que chamam a atenção e permitem a contemplação. Também contribuem para fixar os enquadramentos e operar a construção de significados, proporcionando maior compreensão das notícias e definindo sentido. A seguir se reproduzem as mesmas:

Figura 03: Capas foco da análise



Fonte: site da revista

A prioridade foi evidenciar a produção de sentido, por isso a análise foi feita, basicamente, através dos elementos verbais (textuais) e dos elementos visuais (imagens). Primeiro foi trabalhado cada elemento separadamente para depois, a análise completa do conjunto da capa para se compreender o sentido produzido pela completude desses elementos. Optou-se por descrever capa a capa e a partir dessa descrição pontuaram-se os entrecruzamentos que evidenciam a representação da figura da presidente Dilma.

4.1 Capa de 5 de Outubro de 2011



Figura 04 - Capa de 5 de Outubro de 2011

O que é possível ser percebido nesta capa? Percebe-se um fundo preto que remete a uma leitura negativa. Negativa porque as cores têm dois aspectos segundo BANKS (2007, p. 49), um positivo e outro negativo. Assim, no negativo se destaca a opressão, frieza, ameaça e angústia. No positivo, se destaca a sofisticação, glamour, segurança, eficiência.

O título da edição diz NÓS E A CRISE não tem pontuação, porém pode-se entender que é uma afirmação por estar relacionada ao conhecimento aprofundado

que os analistas e produtores da revista tem sobre a conjuntura econômica de nosso país. O título está em vermelho e como é de conhecimento público, o vermelho é a cor que representa o Partido dos Trabalhadores (PT) que é o partido da ex-presidente Dilma. Por associação, a Crise na cor vermelha é uma forma de sugerir e atribuir à ex-presidente e a seu Partido a responsabilidade pela crise. Historicamente, todos sabem que a cor do PT é o vermelho. Mas poucos sabem o porquê dessa convenção e o significado desta associação. De acordo com Luis Santis, ex-presidente do diretório municipal do Partido dos Trabalhadores de São Borja-RS, “A cor vermelha está relacionada, principalmente, às correntes socialistas e comunistas”. Santis (2017) diz também que, quando o assunto está relacionado aos trabalhadores de esquerda, “A cor significa a luta e os vários derramamentos de sangue que historicamente a esquerda enfrentou nas diversas revoluções pelo mundo”. Ele diz também que, segundo Pastoureau (2016), a cor vermelha como simbolismo de esquerda, tem origem na Revolução Francesa e que mais tarde, após a Revolução Russa, a URSS a adotou em sua bandeira com a estrela de cinco pontas, mais a foice e o martelo. Posteriormente, esses símbolos das ideologias socialistas disseminaram-se internacionalmente.

Por outro lado, deixando-se o fator ideológico de lado, a cor vermelha, por associação, remete à revolução, à intensidade, à violência ou a desajustes. Como refere Banks (2007, p. 49), sobre os aspectos das cores, no positivo, ela representa coragem física, força, calor, energia, sobrevivência básica, estimulação, masculinidade, agitação. No negativo, o vermelho representa desafio, agressão, impacto visual, tensão.

Assim como todos os elementos gráficos, as cores são usadas e escolhidas com um propósito para compor o layout de uma capa. Elas não estão na página por acaso. Há uma intenção quando se escolhe determinada cor para compor o conjunto da página, especialmente se tratando de capa de revista. “A consciência de que a cor pode incorporar significados às informações que são coloridas aumenta a responsabilidade do jornalista e/ou do designer de notícia” GUIMARÃES (2003, p. 32). Esse autor ainda explica que o designer de notícia é o profissional que une em sua formação a habilitação de jornalista e design, sendo não somente um artista gráfico, mas, um comunicador social. Por causa disso, exerce a responsabilidade de mediador dotado de intenções, sejam elas evidentes ou não. Para o autor, o

comunicador social ao executar seu trabalho representa as intenções da direção do veículo.

Há de se ressaltar que, no exercício de sua função, o comunicador social responde às intenções embutidas nas diretrizes editoriais que são, por sua vez, intenções daqueles que detêm os meios de comunicação. (GUIMARÃES, 2003, p. 33-34)

Ainda segundo Guimarães, faz parte da natureza da informação atender a interesses. Romano apud Guimarães (2003, p. 51) diz que “Toda informação é, por sua natureza, seletiva, e, por conseguinte, serve a algum interesse”. O título foi diagramado de forma centralizada em três linhas, onde NÓS está na primeira linha.

Figura 05 – Parte do título (NÓS)

Fonte: site da revista



E A, na linha do meio,

Figura 06 – Parte do título (E A)

Fonte: site da revista



E CRISE, na linha de baixo.

Figura 07 - Parte do título (CRISE)

Fonte: site da revista



Assim, o título ao ser diagramado nesta disposição forma uma espécie de desenho da letra “X”, em que é mais extenso na parte de cima e na de baixo e mais estreito na parte central. Desta forma, com as imagens da forma como foram colocadas ocupando todo o restante da página, sugere a sensação de que o título está “pressionado” por estas imagens e seus significados. Ou seja, os fatores simbolicamente representados pelas imagens são as consequências da crise ou onde ela se materializa. No caso, NÓS, como povo ou como leitor da Revista, estamos pressionados pela crise. Assim, ao diagramar o título desta forma e usar os recursos textuais e imagéticos combinados, a revista tenta construir a ideia de que a crise está condicionando o povo a um estado de opressão e que segundo esta visão, a economia do país não irá muito longe.

Abaixo do título está o seguinte texto vazado, na cor branca, contrastando com o fundo preto: “Economistas alertam: na melhor das hipóteses, a economia mundial andará de lado por mais alguns anos. O que esperar para o Brasil?” Logo abaixo, há outro texto que diz: “Com análises de oito dos mais respeitados analistas internacionais” e descreve o nome de cada um deles.

Neste caso, cabe ressaltar que a análise não é feita pela revista nem deve ser atribuída a ela. Ao recorrer a ajuda de especialistas, está indicando uma realidade. Desta forma, a revista faz uso de uma estratégia jornalística para reforçar a legitimidade de suas informações. Ou seja, o que ela está afirmando, está respaldado por especialistas. Uma tentativa de produzir um sentido de isenção.

Esta capa tem ainda seis fotos que complementam os espaços laterais entre o título e a extremidade da página. À esquerda da palavra NÓS, na primeira linha a foto mostra o que parece ser uma operária trabalhando numa fábrica em linha de produção. À direita, a publicação mostra muitos carros em um pátio de uma montadora. Na linha do meio, à esquerda das letras E A, a foto mostra algumas pessoas numa grande fila. E, na direita, a foto mostra manifestantes em que dois estão em primeiro plano, além de cartazes e faixas na cabeça, eles estão com uma máscara que cobre somente a boca, simbolizando uma mordação. E, na linha de baixo, ao lado da palavra CRISE, à esquerda, tem uma foto da ex-presidente Dilma discursando numa tribuna. À direita, uma foto de algumas moedas, com uma de R\$ 1,00 em destaque em primeiro plano.

Como foi dito acima, o título centralizado da forma como foi diagramado remete a ideia de opressão, de que está oprimido pelos eventos que estão a sua

volta. Quer seja as manifestações, o pátio da montadora cheio de carro, que revela queda nas vendas automobilísticas, quer a produção lenta da indústria ou a fila ou todas as circunstâncias imagéticas que compõem o layout da página pressionam o título, assumindo assim a ideia de que são responsáveis pela crise ou que são signos nos quais a crise se materializa e se comprova.

4.2 Capa de 13 de Junho de 2012



Figura 08 - Capa de 13 de Junho de 2012

Nesta capa a revista mostra apenas a ex-presidente Dilma bem ao centro da página, com grande destaque da imagem. No fundo um vermelho. A ex-presidente está olhando para frente, com olhar fixo e que transmite, ao mesmo tempo, segurança, altivez e serenidade. O título na parte inferior da página diz: “A MÃO FORTE DA ECONOMIA”. Abaixo, como uma linha de apoio, os elementos verbais que dizem: “O Brasil precisa de mais investimento e liberdade para as empresas. O governo quer mais consumo e intervencionismo. Por que é preciso mudar – agora – o rumo da política econômica”. Tudo na cor branca. O logo e o nome da revista, EXAME, foram colocados atrás da imagem da ex-presidente.

Nesta capa pode-se perceber, claramente, a existência de uma ambiguidade. Por um lado, o título “A mão forte da economia” está relacionado à Dilma porque só tem ela na página. Neste sentido, a revista admite e responsabiliza a ex-presidente pela gerência no governo seja de aspectos econômicos ou políticos. Isto não seria novidade nem nada de anormal pelo fato de um presidente ser responsável pelas decisões econômicas do país que administra se não fosse o que vem escrito logo abaixo na linha de apoio quando assevera que “O Brasil precisa de mais investimento e liberdade para as empresas em oposição à política do governo que “[...] quer mais consumo e intervencionismo” e afirma que “é preciso mudar, - agora – o rumo da política econômica”, indica de forma subjacente que o mercado liderado por empresários admite e funciona por outra lógica. Sabe-se que na ideologia liberal e neoliberal a economia se autorregula, ou seja, ter mão forte na economia é uma habilidade relacionada ao próprio sistema econômico; ou ao sujeito da ação, no caso, o mercado. Assim, na construção desta narrativa, fica claro que o título está longe de ser um elogio à forma da presidente conduzir a economia.

Então uma associação que pode ser feita é de que quando o enunciado diz “A mão forte da economia”, no primeiro caso, como já foi dito acima, responsabiliza a ex-presidente pela crise da economia. E, no segundo caso, o mesmo enunciado articulado com o texto que diz que “O Brasil precisa de mais investimentos e liberdade para as empresas” e “Que é preciso mudar o rumo da política econômica”, ligado pela expressão “Agora”, que denota urgência, é possível entender que a intenção é de persuadir o leitor de que a iniciativa privada, representada pela classe empresarial do país é que será, realmente, “A mão forte da economia”, e que para isso acontecer há uma urgência, tem de ser “Agora”. Também na frase “Por que é preciso mudar – agora – o rumo da política econômica” é possível se fazer outra construção de sentidos. Como a frase não tem um ponto de interrogação, não é possível afirmar se é uma interrogação ou afirmação. Assim, percebe-se aqui mais uma ambiguidade que dá margem à dupla interpretação.

4.3 Capa de 26 de Junho de 2013



Fonte: site da revista

Figura 09 - Capa de 26 de Junho de 2013

Nesta edição a revista traz novamente a foto da ex-presidente Dilma há um ano após a última publicação. Interessante notar que aqui a imagem de Dilma está posicionada bem à direita da página e não no centro como a capa anterior. O fundo é um azul escuro que tem uma espécie de luz que o torna mais claro em determinado ponto, como se fosse um degradê. O logo da revista, a palavra EXAME, aqui, ao contrário da anterior, está na frente da imagem, por cima, cobrindo parte do cabelo e da testa da figura da ex-presidente. À esquerda foi colocada uma legenda que diz: “DILMA ROUSSEFF: 18 meses para deixar sua marca”. O título diz “COMO SALVAR O MANDATO DE DILMA”, também com a fonte na cor branca. Abaixo do título tem a linha de apoio com o seguinte texto: “Com inflação em alta e PIB em baixa, o governo vive seu pior momento. A boa notícia: ainda dá tempo de reencontrar o rumo”. Nestes elementos textuais o enunciador não deixa claro a qual rumo ele se refere. Seria rumo da economia? Rumo de seu governo? Nesta capa como também na capa anterior a presidente está olhando firme para frente com

olhar fixo que sugere tranquilidade e que apesar do título e do texto da capa que a revista apresenta, está segura do que está fazendo e da forma como está administrando a economia do país.

4.4 Capa de 2 de Abril de 2014



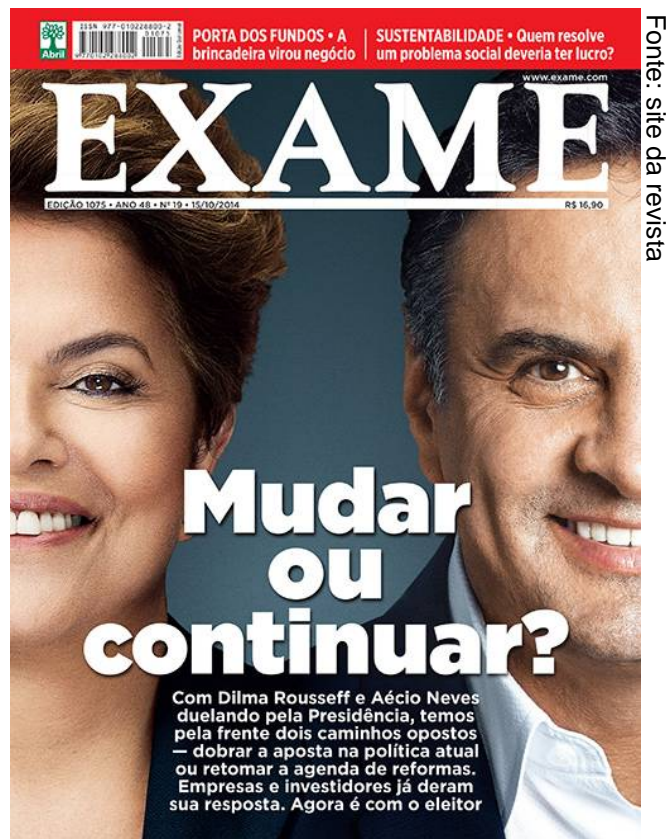
Figura 10 - Capa de 2 de Abril de 2014

Nesta edição a revista publica a foto da ex-presidente Dilma e de Graça Foster, presidente da Petrobras na época. Ela foi indicada pela então presidente para o cargo de chefia da empresa. Na imagem, aparece Dilma em primeiro plano e Graça em segundo. O fundo da capa é de cor cinza chumbo. Dilma está de casaco vermelho e a Graça Foster de casaco grená, que de certa forma remete às cores do PT. À esquerda da página foi colocada a legenda: “Dilma Rousseff e Graça Foster”. O título está em forma de interrogação: “DÁ PARA SALVAR A PETROBRÁS?”. A linha de apoio que diz “A maior empresa brasileira enfrenta sua maior crise. Como ela se perdeu – e o que fazer para que volte a brilhar”. A revista assume um tom de questionamento tanto sobre a gestão da presidente Dilma com a gestão de Graça

Foster. Assim como na primeira capa em outubro de 2011 a revista volta a abordar novamente a palavra “Crise”. É interessante notar que a ex-presidente está com os braços cruzados e a Graça Foster, com as mãos cruzadas. Uma sorri e a outra não. Ao associar as duas figuras, presidente do país e presidente da Petrobras, é possível inferir uma tentativa de relacionar a crise em um âmbito micro e macro, ou seja, em escala menor dentro do universo da empresa e em escala maior no país. Colabora para isso, ainda, o fato de Dilma ter indicado Graça para a presidência da Petrobras. Também pode se inferir que, pelo questionamento que a revista faz no título e na linha de apoio, ela está responsabilizando mais uma vez a presidente e sua equipe pela crise econômica. Que seria entendida pela colocação em destaque da imagem de Graça Foster representando toda a equipe ou parte dela, que está sendo criticada pela revista. Ou seja, não seria só a presidente que é responsável pela crise, mas, além dela, sua equipe, aqui personificada pela figura da presidente da Petrobras.

Nesse caso se tem um discurso metonímico apresentado pela revista, em que se personifica a empresa nas figuras das duas mulheres e por associação, a crise do país. Então se toma a parte – Petrobras – pelo todo – Brasil. A conjuntura vivenciada na empresa seria uma síntese da crise brasileira. Isso porque é possível notar uma associação pela repetição da palavra “Maior” – Maior empresa/Maior crise. O enunciador faz um jogo de palavras com elas. Nesta construção dos elementos verbais aparece uma contradição em forma de ambiguidade. Ou seja, o enunciador usa a palavra “Maior” para a Petrobras com uma forma de elevar sua importância, que na verdade era a maior empresa do país, na época. Mas o que, em um primeiro momento, parecia remeter para um sentido positivo, afinal, a empresa é uma empresa pública, dando a entender como uma aprovação ao governo Dilma, muda completamente quando o enunciador dá uma volta de 180º no sentido, passando de aprovação para desaprovação ao retomar novamente o sentido de crítica usando pela segunda vez a palavra “Maior”, “Enfrenta a ‘Maior’ Crise”.

4.5 Capa de 15 de Outubro de 2014



Fonte: site da revista

Figura 11 - Capa de 15 de Outubro de 2014

Em clima eleitoral pela disputa da presidência e a polarização entre Dilma Rousseff e Aécio Neves, a revista colocou na capa a imagem dos dois candidatos. Ambos, lado a lado, em pé de igualdade. Metade da face de cada um. Na imagem os dois olham de frente para o leitor/eleitor. Seus semblantes demonstram segurança, alegria, confiança e serenidade. De acordo com suas posições ideológicas, Dilma à esquerda e Aécio à direita. Entre eles o título foi diagramado de forma centralizada com a indagação, MUDAR OU CONTINUAR?. Abaixo, na linha de apoio, também centralizada, o texto informa que o setor empresarial já se posicionou, e que o resultado das eleições é de responsabilidade do eleitor. “Com Dilma Rousseff e Aécio Neves duelando pela Presidência, temos pela frente dois caminhos opostos – dobrar a aposta na política atual ou retomar a agenda de reformas. Empresas e investidores já deram sua resposta. Agora é com o eleitor”. Quando a revista frisa através da linha de apoio que “[...] as empresas e investidores já deram sua resposta”, fica subentendido de que lado a revista está e o que ela

espera das eleições. Também ela faz uma provocação para seus leitores que são eleitores. Ou seja, ela informa que já definiu sua posição e num sentido provocativo, passa a responsabilidade para seus leitores. Produz um sentido como “Agora é com vocês, já fiz minha parte”, ou ainda, “Se der errado a culpa será de vocês”.

Na construção desta narrativa o enunciador usa a palavra “Duelo”. Segundo o Dicionário Online de Português, duelo é:

Forma de combate entre duas pessoas armadas. Realiza-se segundo um código ou segundo regras estabelecidas, e é normalmente travado diante de testemunhas. Desde os tempos antigos até o séc. XIX, os homens de alta posição resolviam suas desavenças com armas na mão. Em geral usavam espadas ou pistolas. Os duelos resultavam de disputas sobre propriedades, acusações de covardia, insultos à honra pessoal ou da família, e trapaças nos jogos de cartas ou de dados.⁷

A prática de duelo é muito antiga e já não existe mais neste formato hoje em dia. Quando acontecia, geralmente terminava com a morte do perdedor. Muitas vezes, mesmo que houvesse algum tipo de socorro presente, como um médico, por exemplo, o perdedor morria sem atendimento, pois a morte era uma questão de honra para ele. Nos dias atuais, não acontecem mais como naquele tempo, no combate físico ou com armas brancas ou de fogo. Atualmente os duelos são travados em outros campos como na política, nas ideologias, nas ideias, nos egos, entre outros campos. Assim, de forma geral, o duelo terminava com o aniquilamento de um dos oponentes. Hoje, a morte e o aniquilamento são de outra forma, são simbólicos, mas podem ser extremamente destrutivos. Sobre esta questão uma associação possível de ser feita é que o enunciador sugere, não de forma tão clara, mas implícita, que um dos candidatos deverá ser aniquilado pelo outro. Quando a revista diz que “[...] as empresas e investidores já deram sua reposta”, não restam dúvidas de quem ela quer que ganhe o duelo.

Nos elementos visuais a capa ainda sugere mais um sentido sobre o duelo. A construção imagética remete ao que é chamado de cartão principal de Ultimate Fighting Championship – UFC, que é aquela imagem em que aparecem os dois lutadores e as características de cada um como peso, altura, envergadura, vitórias, derrotas, empates, país, entre outras informações dos atletas. No caso de Dilma e Aécio, a disputa é pelo voto de cada eleitor, ou no caso da revista, de cada leitor.

⁷ Site: <<https://www.dicio.com.br/duelo>>. Acesso em: 07/11/2007

Outro conceito importante sobre política que deve ser resgatado e que expressa o tom desta capa é o formulado por Bobbio (2002), que diz respeito ao Amigo-Inimigo. No Dicionário de Política esse autor faz a seguinte reflexão, ao falar sobre definições de política: “A esfera da Política coincide com a da relação amigo-inimigo” O autor diz ainda que a função da Política “Consistiria na atividade de associar e defender os amigos e de desagregar e combater os inimigos”(SCHMITT apud BOBBIO, 2002, p. 959). Bobbio esclarece um pouco mais sobre este conceito amigo-inimigo ao citar Julien Freund:

Enquanto houver política, ela dividirá a coletividade em amigos e inimigos. Quanto mais uma oposição se desenvolver no sentido da distinção amigo-inimigo, tanto mais ela se tornará política. (FREUND apud BOBBIO, 2002, p. 959).

A capa dessa edição personaliza o conflito amigo/inimigo indicando que há caminhos opostos a seguir conforme a figura que vencer o combate.

4.6 Capa de 1º de Abril de 2015



Fonte: Acervo Biblioteca da UCS – Universidade de Caxias do Sul

Figura 12 - Capa de 1º de Abril de 2015

Nesta edição o tom e o semblante da ex-presidente muda completamente. Através do título O RISCO DO CAOS, o que na capa anterior parecia demonstrar confiança e segurança, nesta, dá lugar a um semblante tenso, sobrancelhas levantadas e ar de preocupação. A imagem de Dilma agora é outra. O fundo é de uma cor azul celeste. Porém a roupa da ex-presidente não é mais vermelha que remetia à cor do Partido dos Trabalhadores e seus significados. Agora, a cor cinza e a preto parecem ter sido escolhidas para alinhar-se mais à expressão “Risco” e “Caos”. O logo da revista está sobre a imagem da ex-presidente, mas agora de uma forma mais abrangente, mais expressivo, em relação às anteriores. Os braços que antes estavam cruzados em sinal de “controle da situação”, agora dão lugar às mãos cruzadas com os indicadores apoiando o queixo como forma de preocupação e atitude reflexiva.

Nos elementos textuais podem-se constatar mais algumas produções de sentido especialmente na linha de apoio. Quando o enunciador diz “Anos de escolhas erradas” está emitindo um julgamento sobre a figura da ex-presidente e, conseqüentemente, suas escolhas. Isto se dá pela construção da narrativa com a combinação dos elementos textuais e visuais. Neste ponto, a Revista deixa de ser informativa para ser opinativa. Também é possível fazer mais inferências analisando o elemento textual que diz “Sairia mais barato se fosse feito por um governo forte e convicto”, referindo-se aos ajustes que ela menciona. Aqui fica clara a visão da revista de que, para ela, o governo é fraco, sem convicções nas suas decisões, um governo titubeante. Mais uma vez, a revista emite num lugar de destaque, como a capa, seu juízo de valor a respeito da matéria que está produzindo. Isto demonstra de forma clara a tomada de posição do enunciador. E, para finalizar, ela constrói o texto afirmando que “Aumentam as chances de que o ajuste aconteça na marra – e com conseqüências imprevisíveis para todos nós”. Aqui o enunciador não explica o que seria “Ajuste na marra”. Seria a adoção de um pacote econômico impopular? Seria uma intervenção militar? Seria o impeachment da presidente? Não há como se afirmar ou identificar o que seria esta afirmação apenas pelos elementos que estão apresentados. Também quando diz “Conseqüências imprevisíveis para todos nós”, fica a pergunta: Quais conseqüências seriam essas? A quem o enunciador está se referindo quando fala “Todos nós”? Seria à população brasileira? Aos leitores da revista? Mas, se nesta capa houve algumas questões sem respostas, na próxima do

dia 16 de setembro deste mesmo ano, este tipo de questões sem respostas não existem, mas permanece o tom de tomada de posição da revista.

4.7 Capa de 16 de Setembro de 2015



Figura 13 - Capa de 16 de Setembro de 2015

Esta é a penúltima capa que a revista publica durante a gestão da ex-presidente Dilma. A imagem é em forma de sombra, o que sugere ser a representação da ex-presidente. Além de ser em preto, representando uma sombra, ela é apresentada de perfil. Por causa disso, não se tem como analisar seu semblante nem a expressão de seu olhar. Por causa da cor preta o logo da revista e o título estão na cor amarelo. O título é apenas duas sentenças curtas, SEM DINHEIRO. E SEM RUMO. Aqui fica implícito também o teor capitalista e da economia de mercado defendido pela Revista. Segundo esta visão, para haver rumo, deve haver dinheiro, tem de ter capital. Não há rumo sem investimentos externos, não há rumo com uma economia voltada apenas para políticas sociais. Ainda segundo o enunciador nesta construção narrativa, este é o motivo pelo qual

“esse modelo se esgotou”. A linha de apoio que está na cor branca, contrastando com o preto da silhueta, diz: “O caos nas contas públicas é a prova mais contundente de que um modelo de país se esgotou. Outro terá de surgir em seu lugar – e não podemos nos dar ao luxo de errar de novo”. Aqui fica claro que a revista considera o governo, a gestão e a eleição e reeleição da ex-presidente Dilma um erro. A ilustração de uma silhueta, de uma sombra sugere que, na visão da revista, a economia e o país estão vivendo tempos sombrios, obscuros. Pode-se considerar também que o amarelo sugere advertência, afinal “não podemos errar de novo”. Ainda quando a Revista afirma “Outro terá de surgir em seu lugar”, fica claro nesta construção textual que o enunciador, além de desqualificar o governo daquele momento, está fazendo apologia ou campanha para que outro sistema de governo seja implantado, e, conseqüentemente, outro governante.

4.8 Capa de 15 de março de 2016



Figura 14 - Capa de 15 de Março de 2016

Está é a última capa que a revista publicou durante a gestão da ex-presidente. Com um fundo em preto e com a figura da ex-presidente olhando para baixo. O logo da revista está em vermelho combinando com a blusa da ex-presidente. O título é apenas a palavra FIM com um ponto de interrogação e sem linha de apoio. A sugestão que fica é se a gestão de Dilma chegou ao fim? O conjunto dos elementos gráficos que compõem o layout sugere um simbolismo de desânimo e de desalento. O que não é possível ser afirmado pelo fato de não se ver os olhos da Dilma. Pode ser que apenas ela estivesse olhando para baixo sem significar o que a revista quer transmitir. Interessante que na imagem desta edição a roupa usada é a mesma da segunda edição de 12 de junho de 2012, há quase quatro anos atrás. Por conta disso é muito improvável que a ex-presidente usasse a mesma roupa de quatro anos antes. A questão que pode ser considerada é que foi usada uma foto em que ela estava apenas olhando para baixo, poderia estar lendo algo, um documento, mas que independente do motivo original, servia, agora, para produzir sentido de desânimo, de derrota.

Por meio dos elementos verbais e visuais analisados percebeu-se uma tentativa da revista em potencializar a crise e atribuí-la à figura da ex-presidente. Para esclarecimento, entende-se que ela é responsável pelas decisões da gestão administrativa que o cargo lhe confere e pelos erros e acertos advindos dessas decisões. Mas, ao analisar as capas, a pesquisa concluiu que houve uma tentativa de potencializar os erros da administração e, ao mesmo tempo, de forma, às vezes sutil outras vezes nem tanto, suggestionar seus leitores que a solução para toda crise apresentada é o viés capitalista e empresarial, ideologia que a revista defende. Assim, colocando este como “salvador da pátria”.

Assim, entende-se que a potencialização dos fatos é negativa para o interesse público, por que a revista, agindo desta forma, afasta-se de seu papel. E ao optar por um enquadramento ideológico, como foi verificado na análise, não cumpre o dever de apenas publicar os fatos, apresentando elementos para que o leitor tire as suas próprias conclusões. Assim, o resultado da pesquisa constatou que houve potencialização da crise no período, personificada pela imagem da ex-presidente Dilma Rousseff atribuindo a ela toda a responsabilidade pela crise e contribuindo para uma associação direta da figura à palavra crise, ao menos quando trouxe a imagem de Dilma para a capa do veículo. A revista colocou lente nos fatos, não que a crise e os erros não existissem, mas foram potencializados através de uso

de jogos de palavras, ambiguidades na construção das frases, além do uso das cores e da própria figura da ex-presidente colocando-a ora em fotos muito nítidas e diretas, ora usando silhueta ou sobreposição.

Por fim, entende-se também, como indica Chaparro (2008, p. 08) que o jornalismo se nutre e existe onde há conflito, “o exercício do dever e da aptidão de atribuir valor aos fatos pressupõe a capacidade de escolher, com lucidez, referenciais que funcionem, na linguagem do jornalismo, como fonte de critérios para a arte de narrar com veracidade e clareza”. Para tanto, as razões éticas precisam estar potencializadas não para transfigurar interesse privado em público, mas para preservar o próprio interesse público e fortalecer o processo democrático.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar a intersecção entre o campo do jornalismo e da política foi, ao mesmo tempo, uma experiência enriquecedora e desafiadora. Ao fazer a análise das capas da Revista Exame durante o período da gestão da ex-presidente Dilma Rousseff, descobriu-se a variedade de possibilidades de produção de sentidos que é possível fazer através da combinação de elementos verbais e elementos visuais. Da mesma forma foi possível perceber como uma linha editorial e ideológica pode ser construída através dos recursos fornecidos pela articulação cuidadosa e planejada desses elementos. Ou seja, o quanto a imagem bem trabalhada, expressões em forma de interrogações, de afirmações ou até mesmo de ironias, podem construir um quadro que produza um sentido para um determinado fim.

Ao desenvolver a pesquisa através da metodologia empregada, confirmou-se que ela contribuiu para a área do Jornalismo e da Comunicação por apresentar resultados que servirão como instrumentos para novas pesquisas e novos trabalhos da área. Da mesma forma, o trabalho serve como subsídio tanto para a área do Jornalismo como para a área da Política por abordar questões comuns e conter em seu referencial teórico autores de ambas as áreas. Também o resultado obtido pela análise traz reflexões dos dois campos de estudo.

Para a sociedade, acredita-se que a pesquisa contribuiu, ao fazer uma análise isenta de cores ideológicas e paixões extremistas, que impedem de se ter uma noção mais aproximada da realidade, por fornecer e disponibilizar uma reflexão crítica sobre o assunto. Para o pesquisador, o trabalho foi enriquecedor por ter proporcionado a possibilidade da análise deste objeto e o contato mais aprofundado com a produção acadêmica, além de despertar o interesse pela pesquisa e pelo olhar mais crítico e analítico sobre publicações desta natureza.

A conclusão que se chega após o término deste trabalho é que a Revista Exame fez um esforço para potencializar a crise e atribuí-la à figura da ex-presidente. Entende-se que Dilma Rousseff tem responsabilidades pelas decisões de seu governo e que muitos erros foram cometidos. Mas que houve, sim, uma potencialização das informações publicadas no sentido de atribuir à ex-presidente esses erros e maximizá-los. Da mesma forma, com a combinação dos elementos gráficos apresentados, tanto textuais como visuais, algumas vezes de forma sutil, outras nem tanto, ficou clara a intenção do veículo em suggestionar a seus leitores

uma solução para a crise através da livre iniciativa privada e empresarial, que é a ideologia defendida pela revista.

Importante salientar que a pesquisa não questiona nem afirma que não se devam ter cores ideológicas ou partidárias. Acredita-se que cada segmento da sociedade e cada indivíduo é livre para pensar e defender o partido que melhor representa suas convicções. Isto é um direito de todos numa sociedade democrática. A crítica que a pesquisa faz à Revista é no âmbito do Jornalismo. Quando deixa claro em suas publicações a ampliação de erros de uma figura, no caso a ex-presidente, e, em contrapartida, sugere que “O Brasil precisa de mais investimento e liberdade para as empresas” está fazendo apologia, ainda que de forma indireta, a uma plataforma de governo que deverá ser um suposto “Salvador da pátria!”. Entende-se que a atitude da Revista deixa de ser informativa para ser opinativa. Quando isto acontece, sem dúvida, precisa ser claramente indicado pelo veículo. Somente assim a sociedade e o leitor mais genérico saberá que o trabalho reforça o interesse da iniciativa privada e não necessariamente do interesse público e que isto pode interessar a um público específico, mas não ao interesse público.

Da mesma forma, acredita-se que, agindo assim, a Revista afasta-se de seu papel social, porque representa uma parte e não o todo. Ao optar por fazer um enquadramento ideológico, ela cumpre seu dever de publicar os fatos o mais próximo possível da realidade daqueles a quem serve e pelos quais é financiada. Aproxima-se de um jornalismo especializado, mas não especializado de uma área, mas de uma matriz ideológica, sai do âmbito da política no sentido mais amplo da discussão e funda bases na política partidária. Ainda pode se afirmar que a função da revista no âmbito do Jornalismo é especificamente informar e, como indica Chaparro (2000), denunciar atos de corrupção e desvios de governo é de responsabilidade do jornalismo sim, mas trabalhar para derrubar e julgar governos é função da sociedade organizada.

Assim, este trabalho conclui que houve uma potencialização da crise pela Revista Exame no período pesquisado. Como também houve uma personificação da imagem da ex-presidente Dilma Rousseff atribuindo a sua figura a responsabilidade pela crise. A revista focou tanto nos fatos como na figura da ex-presidente, destacando ou diminuindo traços, construindo expressões e formulando discursos conforme o interesse de aumentar o foco da realidade. Como já foi dito anteriormente, sabe-se que a crise é uma realidade e as falhas existiram, mas o erro

é que, tanto uma como a outra, foram ampliadas para adequá-las a um propósito que se distancia de um jornalismo focado no interesse público e concentra-se na produção de materiais que de forma implícita ou explícita defendem uma ideia, reforçam uma lógica que está coadunada com os interesses da iniciativa privada a que está relacionado o veículo.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. O jornalismo especializado na sociedade da informação. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso: 11/2017.

BANKS, Adam; FRASER, Tom. O guia completo da cor: Livro essencial para a consciência das cores. São Paulo, Senac/SP, 2007.

BARRETO, Emanuel. Jornalismo e política: a construção do poder. Estudos em Jornalismo e Mídia. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina, v. 3, 1. ed., 2006.

BAUER, Martin; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUIN, Gianfranco. Dicionário de política. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. 3. ed. São Paulo: Summus, 2008.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

GUIMARÃES, Luciano. As cores na mídia: organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2010.

RIBEIRO, Mara. Ideología y relaciones de poder em el discurso del periódico Folha de São Borja em el la década de 70 em la frontera oeste de Rio Grande del Sur. Tese (Doctorado em Ciencias Sociales) – Facultad de Ciencias Sociales (Flacso). Buenos Aires: Argentina, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. Comunicação e Pesquisa: Projetos para mestrado e doutorado. 2. ed. São Paulo: Bluecom Comunicação, 2010.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história crítica do fotojornalismo ocidental. Santa Catarina: Letras Contemporâneas, 2006.

THOMPSON, John B. Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são. v. 2 Santa Catarina: Insular, 2005.

VICENTINO, Cláudio; DORIGO, Gianpaolo. História Geral e do Brasil. v. 3. São Paulo: Scipione, 2010.