

O Jornalismo Político e o Sensacionalismo: Uma Análise da Cobertura do Início do Processo de Impeachment de Dilma Rousseff¹

Mariana Mendes de CARVALHO²
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

O presente artigo busca investigar a relação entre o sensacionalismo na imprensa e as práticas do jornalismo político no Brasil. Usando como base os conceitos de sensacionalismo e a relação da imprensa com as estruturas de poder nas sociedades democráticas, o trabalho tem como objetivo analisar as marcas sensacionais na cobertura da política, feita pelos meios tradicionais de comunicação, através da análise de discurso. Para tanto, foram analisadas três reportagens de dois importantes veículos impressos, que tratam da votação ocorrida em 18 de abril de 2016, que determinou a abertura do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados e seus desdobramentos no cenário nacional.

Palavras-chave: Jornalismo; Sensacionalismo; Mídia; Política; Impeachment

Introdução

O ano de 2016 não será esquecido por essa geração de brasileiros. Para além das questões econômicas, da violência e do avanço do conservadorismo, o momento no país é de uma profunda crise política, sem sinais de melhora. Essa crise institucional, que para muitos teve início nas Jornadas de Junho de 2013³, resultou, até o presente momento, na abertura do processo de impeachment, afastamento da presidente Dilma Rousseff e no governo interino de Michael Temer.

A comunicação poderia ter papel central no esclarecimento, na informação e no incentivo à participação política nesse cenário de incertezas. No entanto, quando abrimos um jornal impresso, ligamos a televisão em um telejornal reconhecido ou acessamos alguns dos principais veículos de comunicação online, frequentemente, nos deparamos com uma

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduada no curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Espírito Santo.

³ As Jornadas de Junho de 2013 foram uma série de protestos, iniciados em São Paulo, após o aumento da passagem de ônibus, e com forte repressão policial. Diante da violência e da cobertura jornalística dos veículos tradicionais, que se esforçava para atrelar a imagem de vandalos aos manifestantes, pessoas foram as ruas em todo o país, protestar por um série de motivos, para além do aumento da tarifa de ônibus. Em Vitória, capital do Espírito Santo, 100 mil pessoas foram as ruas.

cobertura mais preocupada em explorar as emoções e as sensações do brasileiro e os escândalos de corrupção, do que em informar. Assim, o jornalismo político, por muitas vezes, se utiliza das práticas sensacionalistas, típicas de jornais ou programas de rádio e televisão, populares por explorar narrativas provocativas e emotivas.

Este artigo busca investigar as marcas desse sensacionalismo na cobertura política, por meio da análise da cobertura da crise política contemporânea no país, mais especificamente da votação ocorrida em 18 de abril de 2016, que determinou a abertura do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados, e seus desdobramentos.

Para isso, pretende-se utilizar a análise de discurso como método para testar a aplicabilidade do conceito de sensacionalismo no jornalismo político, ou seja, analisar as estratégias discursivas na produção de notícias relacionadas especificamente com a política, seus impactos na opinião pública e as relações de poder envolvidas nestas práticas.

O poder da comunicação

O direito de se informar e se comunicar são fundamentais para a democracia. De acordo com Bobbio (2000 apud. Reis, 2014), uma das questões mais importantes para o exercício da democracia é o acesso à informação e à comunicação, para que a população possa acompanhar, controlar e tomar decisões a respeito da sociedade em que vive, exercendo seu poder popular de governança. Além do acesso à informação, a comunicação também é um direito fundamental para a plena cidadania, já que ela é instrumento de expressão de singularidades. Assim, de acordo com Ruth Reis

O direito à informação, contudo, não parece suficiente quando se observa a matriz dos ideais de uma cidadania democrática operada nos últimos anos, a qual tem nos direitos humanos sua fundamentação. (REIS, 2014, p. 90)

No entanto, além de instrumento para a manutenção da democracia, os sistemas de comunicação também podem ser encarados como instrumentos de poder e de manutenção das desigualdades, na medida em que possuem a capacidade de influenciar a opinião pública através de um discurso massivo e homogêneo e as decisões tomadas pelos centros de poder, sem garantir o acesso à informação e a pluralidade de vozes.

Como discorre Castells (2009. p.261, tradução nossa), “[...]as relações de poder se baseiam, em grande medida, na capacidade de modelar as mentes construindo significados através da criação de imagens”. Ou seja, a criação de um imaginário a respeito do mundo é fundamental para as relações de poder e de dominação. Assim, os meios de comunicação, que são a principal forma de construção desse imaginário, por serem a principal fonte de informação para a população, são decisivos nas relações de poder. (CASTELLS, 2009).

Para o senso comum, os veículos são caracterizados como imparciais, isentos e verdadeiros, o que os coloca apenas como uma ponte entre a fonte de informação e o “receptor”. Mas esse pensamento é ingênuo, e não representa a realidade das mídias. No universo do jornalismo, que é uma parte importante da produção dos meios de comunicação e meio pelo qual transita a maior parte da informação política, o texto jornalístico, ainda que se baseie nos princípios citados anteriormente, é produzido “a partir de uma seleção e interpretação feita pelo jornalista, tornando a imparcialidade impossível”. (CHARAUDEAU, 2006, p.35)

Mesmo com a internet e o diálogo que ela é capaz de promover entre enunciador e destinatário, o poder e a influência da grande mídia ainda são muito maiores do que a capacidade da internet de oferecer um outro ponto de vista sobre a realidade. A mídia, através de sua credibilidade construída, consegue passar para a população um ‘efeito de verdade’ em suas notícias.

Esse conceito de ‘efeito de verdade’ colocado por Charaudeau (2006) é fundamental, pois trata daquilo que se acredita, que se tem convicção. A ideia de que a mídia retrata a realidade, o fato, de maneira isenta e imparcial, apesar de ser frequentemente repetido pelos meios de comunicação, se trata apenas de uma crença, já que a todo momento o discurso midiático é recortado de acordo com questões editoriais, políticas, empresariais, público a que se destina, escolhas pessoais do profissional de comunicação e até mesmo aquelas relacionadas ao espaço disponível na página ou bloco de noticiário e meios de produção disponíveis.

Assim, o discurso dos veículos de comunicação nunca trata de uma verdade absoluta, do fato real, e sim de um olhar sobre essa realidade, permeado por subjetividades. Essa diferenciação entre o fato e o discurso que é elaborado a partir desse fato é fundamental, mas muitas vezes não é feita pela opinião pública.

De acordo com Pinto (1999), desde a infância nós aprendemos e construímos nossa identidade com base nos discursos que nos são apresentados ao longo da vida. Esses discursos são base das relações sociais, são a possibilidade de transformação e sempre estão atrelados à ideia de ideologia e poder. Essas duas dimensões constituem a semiose social, que trata de todo o contexto e a representação social desse discurso.

A primeira dimensão é a ideológica. Ela está presente nos textos através daquilo que fica implícito, dos pressupostos colocados ali e da maneira com que os temas são tratados. São as informações do discurso que não são observadas de maneira imediata, as lacunas deixadas pelo enunciador e que devem ser preenchidas pelo destinatário com aquilo que é tido como ‘bom senso’, mas que, segundo o autor, perpassa diferenças sociais e discursos já estabelecidos na sociedade, que compõe o imaginário social do que é o mundo. Na cobertura midiática essa influência ideológica pode ser observada a todo tempo, através das pequenas mensagens ao longo dos jornais, que mesmo não tendo uma relação direta com o assunto abordado, criam um imaginário a respeito da sociedade. (PINTO, 1999.)

A segunda dimensão da semiose social é a do poder, que de acordo com Pinto (1999), é a questão por trás de qualquer processo de comunicação. Esse poder diz respeito aos efeitos provocados pelo discurso na sociedade, mas não pode ser considerado algo único e absoluto. Ele é uma série de produções, de sentidos, que juntos criam uma imagem do mundo real e afetam a identidade e a percepção do destinatário a respeito do mundo.

Para que esses efeitos de sentido possam ser recuperados em uma análise, demonstrando que tal discurso veiculado pela mídia, por exemplo, teve efetivamente alguma espécie de poder sobre os receptores, é necessário que eles tomem forma de sentidos produzidos, investidos em textos como conversas, gestos, comportamentos, entrevistas de pesquisa, etc., que definem por sua vez determinadas relações e identidades sociais assumidas por esses receptores (agora emissores), as quais estão envolvidas no tecido infinito da semiose social. (PINTO, 1999. p. 43)

Além das questões implícitas no texto, existem uma seleção explícita das informações que, independente dos motivos, tem forte influência na recepção desse discurso. Para isso, é importante abordar o conceito de dispositivo de enunciação, que nada mais é do que esses posicionamentos ideológicos e lugares de fala de um discurso, “ou seja, as diferentes maneiras de construir a representação de uma determinada prática social ou

área de conhecimento proposta pelos sujeitos que aparecem nos textos” (PINTO, 1999. p. 28).

É através desse discurso construído pela mídia que essa relação de poder e de influência se torna possível. Como pontua Castells, o poder se manifesta na capacidade de criar um imaginário, e são as pessoas capazes de atuar nesse imaginário que detêm o poder político e o controle institucional.

Portanto, só aqueles que conseguem transmitir suas mensagens aos cidadãos têm a possibilidade de influenciar nas decisões de maneira que os leve a posições de poder no Estado e/ou mantenha seu controle nas instituições públicas. (CASTELLS, 2009. p. 262, tradução nossa)

Com detentores desse poder político, os grandes veículos de comunicação são capazes de imprimir suas agendas ideológicas e interesses mercadológicos no público. E os escândalos são o principal produto e o principal objeto de barganha nas relações de poder. Essa ligação entre a política e os escândalos é fortemente explorada por Castells. De acordo com ele, a ‘política de escândalos’ se tornou prática corriqueira em todo o mundo, e mesmo “as democracias mais avançadas não escapam da regra geral da política do escândalo como prática normalizada” (CASTELLS, 2009. p. 326).

O autor afirma que o surgimento da internet e a migração de boa parte dos veículos para o espaço online – ainda que mantendo os espaços impressos – contribui ainda mais para a exploração dos escândalos. Na internet, há mais espaço para a exploração desse tipo de situação, já que ela permite diversas formas de texto – como vídeos, fotos, infográficos, animações e outros – e que é disseminada rapidamente e de forma massiva, muitas vezes até mesmo fora do controle dos veículos de comunicação.

Quanto à mídia, as notícias de infoentreterimento incentivam escândalos como o material básico para atrair o público. Isto é especialmente significativo a partir do momento em que surgem os ciclos de notícias durante 24 horas com incessantes ‘informações de última hora para saciar o apetite por sensacionalismo e novidades. (CASTELLS, 2009. p. 328, tradução nossa).

O sensacionalismo está fortemente ligado ao conceito de ‘política do escândalo’ apresentado por Castells. É na exceção, no grotesco, no absurdo que a lógica da cobertura política é feita e essa imagem da política como problema, como sujeira, traz prejuízos

imensos à população que, sem informação, vira refém das disputas pelo poder e da manipulação das instituições.

Por isso, é essencial analisar as marcas do sensacionalismo na cobertura política para que se compreenda o papel do jornalista na construção dessas narrativas no universo da política. Danilo Angrimani usa o conceito de Mott (1941, apud. Angrimani, 1995), que coloca a exploração do escândalo como fator central no sensacionalismo. “[...] o termo sensacionalismo poderá ser usado para o tratamento particular que um jornal dá a crises, desastres, sexo, escândalos e monstruosidades”.

Hoje, o que observamos são notícias rápidas, superficiais e recortadas, com a intenção de atrair cada vez mais o público. Somada à necessidade cada vez maior de se adaptar ao público digital, que torna o número de parágrafos dos textos e o tempo de apuração cada vez menores, está a necessidade de chamar atenção desse público disperso e rodeado de estímulos. Esse cenário acaba se tornando ideal para o uso de práticas sensacionalistas, que se centram mais no extraordinário, no grotesco e no estimulante, e no patético (pathos = emoção) do que na informação jornalística.

Segundo Angrimani (1995) a linguagem tem fator primordial nesse contexto, já que é a através dela que o destinatário terá acesso a todo esse universo de estímulos. Ele coloca o sensacionalismo como uma estratégia, uma forma de se passar a informação, uma opção feita pelos veículos, e novamente levanta a problemática apontada por Charaudeau (2006), de que não há imparcialidade, e a todo momento o enunciador está fazendo escolhas no momento de transmitir uma mensagem.

No entanto, nem toda reportagem que trata das sensações humanas é uma reportagem sensacionalista. Para que ela seja realmente sensacionalista “é preciso que seja editada e relatada, reforçando constantemente os clichês, que que apareceriam o tempo todo envolvendo a edição” (ANGRIMANI, 1995, p. 41). Assim, é possível perceber que o sensacionalismo é uma ferramenta do jornalismo, que tem o objetivo de explorar ao máximo os sentimentos do público, gerando mais atenção e, conseqüentemente, audiência.

Análise da Cobertura Jornalística no Processo Abertura do Impeachment

Como pudemos verificar, a mídia utiliza estratégias sensacionalistas para imprimir sua agenda ideológica e manter sua audiência. No processo de abertura de impeachment da

presidente Dilma Rousseff, essas estratégias ficam claras durante a cobertura, bem como o foco nos escândalos e nas intrigas políticas. Como exemplo, vamos analisar notícias de veículos impressos de abrangência nacional, *O Globo e Folha de S. Paulo*, do dia 17 de abril de 2016, dia da votação na Câmara dos Deputados que decidiu pela abertura do processo de impeachment, e no dia 18 de abril de 2016, dia seguinte à votação. As matérias foram escolhidas para análise por possuírem marcas claras de sensacionalismo e enquadramento, e apesar de serem uma pequena seleção do conteúdo do jornal, não destoam das edições completas, que se dedicam quase integralmente ao processo de impeachment.

Nestas reportagens, três personagens se destacam como centrais, e cada um deles é retratado de uma maneira diferente: Dilma Rousseff, Luiz Inácio Lula da Silva e Michel Temer

Dilma: Derrotada e Desequilibrada

Na matéria publicada no dia 17 de abril, na página 14, pela *Folha de S. Paulo*, a presidente Dilma Rousseff é mostrada como desequilibrada, autoritária, perdida e já derrotada, mesmo nas matérias escritas antes da votação na Câmara.

“Avesa a reconhecer erros, Dilma não soube conter a revolta política – Estimulada por aprovação popular da faxina de 2011, presidente se dedicou à microgestão”



Imagem 1 – Reportagem Folha de S. Paulo

17 de abril de 2016 – página 14

O título da matéria já começa com dois pressupostos, o de que Dilma errou e de que não consegue enxergar esses erros. O erro, nesse caso, foi que a presidente “se dedicou à microgestão”. Apenas por essa construção, já é possível inferir que a presidente provocou sua saída – não pelo crime de responsabilidade, que constitucionalmente é imprescindível

para que um processo de impeachment seja instaurado – mas por sua falta de habilidade em assumir suas falhas e no suposto erro de ter se dedicado à microgestão. A linha fina ainda diz que Dilma foi ‘estimulada pela aprovação popular’, deixando implícito uma prepotência na postura da presidente diante da aceitação da população representada pela sua eleição em 2011.

O texto é ainda mais taxativo, ainda que não apresente fontes evidentes, confirmações e nenhuma alusão à origem das informações usadas para sustentar as afirmações. Já no segundo parágrafo, o enunciador escreve sobre Dilma, durante o ano de sua reeleição, em 2011.

Era 2011. A faxina lançara Dilma Rousseff a invejáveis níveis de popularidade. O governo parecia ter criado sua narrativa de sucesso: a mulher intolerante à corrupção varria os impuros de cena. À medida que as pesquisas de opinião lhe favoreciam, aumentava sua certeza de que tudo tinha de ser ao seu jeito. Sempre que contrariada, rebatia: “Você tem 55 milhões de votos?!”. E quanto mais poder conquistava, menos olhava para o Congresso. Com Lula abatido por um câncer de laringe, passou a governar sem seu poder moderador. Mergulhou de corpo inteiro na microgestão. [...] Em uma ocasião, flagrou uma goteira em um centro médico e mandou que o ministro da Saúde resolvesse imediatamente. Dilma virara perfeita. (NERY, 2016, p.14)

A primeira frase “era 2011” lembra a narrativa de um romance ficcional, de uma história fantasiosa e exagerada prestes a ser contada. O texto continua, com pressupostos a respeito da presidente. Quando se escreve que “aumentava sua certeza de que tudo tinha de ser do seu jeito” o enunciador assume a posição de um narrador onisciente e chega a deduzir um sentimento particular de Dilma, sem que deixe claro quais as informações que levaram a essa dedução. O texto vai além, e apresenta situações e diálogos de Dilma com terceiros – que não são explicitados na narrativa – ou até mesmo com ela mesma, produzindo efeitos de realidade.

Sempre que alertada sobre os excessos, reagia com explosões ruidosas. Apesar dos rompantes, Dilma jamais tomou nada para estabilizar seu humor. Eram os seus empregados quem recorriam a ansiolíticos. Os gestos de generosidade de Dilma sempre foram eclipsados pelas cenas coléricas. No início do governo, passou meses ensinando Jane, uma copeira analfabeta, a escrever. Antes do trabalho, recortava papéis com letras maiúsculas e montava palavras para as lições. (NERY, 2016, p.14)

Nesse outro trecho, o texto segue inferindo os sentimentos de Dilma e narrando situações com muita riqueza de detalhes. A reportagem sugere que Dilma deveria tomar remédios para estabilizar o humor e, até mesmo quando fala de seus “gestos de generosidade” os mostra como forma de chacota e sinal de alguma neurose obsessiva compulsiva, como o destaque dado ao fato de ela recortar palavras e organizar lições para a copeira.

Ao lado direito do texto, uma foto de Dilma de perfil é mostrada, com o olhar dirigido ao título, com cara de perda e triste. A imagem dá a entender que Dilma olha entristecida para seus erros destacados na manchete, com cara de desaprovação e pesar. A imagem completa a construção de uma presidente já derrotada e enfraquecida, antes mesmo dos resultados anunciados.

Lula: O Criador Decepcionado com a Criatura

O papel construído para Lula nesse enredo pode ser observado com mais clareza na reportagem, também do dia 17, página 19, da *Folha de S. Paulo*.

“Em QG contra o impeachment, Lula articula abstenções – Abatido e quase sem voz, ex-presidente viu situação piorar depressa e ouviu ‘raro não’ em Brasília”

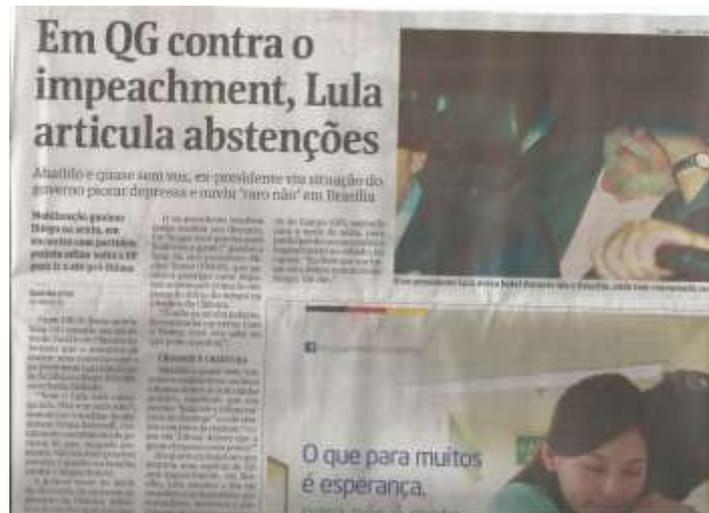


Imagem 2 – Reportagem Folha de S. Paulo

17 de abril de 2016 – página 19

O título deixa claro que Lula está trabalhando, mas que já não confia nos votos, já que articula abstenções e não apoio. O uso da sigla ‘QG- quartel general’ subentende uma

força de guerra para deter o avanço do processo, reforçando a ideia já instalada na opinião pública de que o momento é de uma batalha entre duas forças opostas.

Na linha fina, o câncer de Lula é lembrado implicitamente através dos adjetivos “abatido e quase sem voz”, expondo a fragilidade do ex-presidente. Por trás da mensagem, está a suposta decepção de Lula e a ideia de um governo tão deteriorado que não pode ser salvo nem mesmo pelo ex-presidente, ainda hoje considerado um líder de grande carisma e com forte aceitação popular.

Os fatos também são narrados como se o enunciador estivesse acompanhando os passos de Lula durante o dia (narrador onipresente), soubesse o que ele pensa, sente ou diz aos assessores (narrador onisciente), usando adjetivos como ‘exausto’, ‘abatido’, ‘cansado’, ‘apreensivo’, que descrevem não só os aspectos físicos do presidente – talvez mais fáceis de serem percebidos por quem estava com Lula – mas também seus sentimentos. A suposta decepção de Lula com Dilma e afirmação de que ele teria ‘criado’ a presidente também são reforçadas no texto:

Abatido e quase sem voz, entre os mais íntimos oscilava o humor entre o de articular político, repetindo que era preciso ‘lutar até o último minuto de domingo’ e o de criador com raiva da criatura: ‘como ela [Dilma] deixou que a gente chegasse a esse ponto?’. Do quarto de hotel em que criou uma espécie de QG anti-impeachment, em Brasília, Lula passava o dia em reunião com deputados, governadores, ministros e presidentes de partidos e orquestrava o que acreditava ser a última tentativa de reação para salvar o mandato da sucessora na Presidência (DIAS, 2016, p.19)

Nesse trecho da reportagem, podemos observar que o texto cria uma imagem de Lula como um político obstinado, se esforçando até o último minuto para conseguir derrotar o impeachment, mas ainda assim, fraco e cansado. As oscilações de humor entre a confiança e a raiva mostram que Lula já não tem mais a força política de antes e começa a se dar conta disso. A palavra ‘salvar’ deixa implícita a tarefa de Lula de consertar os erros de Dilma, e a omissão do nome da presidente nesse momento – se referindo a ela como ‘sucessora’ – deixa implícito que Lula está ‘salvando’ muito mais do que o governo de Dilma, está também salvando sua história e seu legado, que teria sido destruído pela incapacidade política da presidente.

A imagem que ilustra a matéria também converge para a construção de um Lula enfraquecido, cansado e até mesmo doente. A foto com a legenda “O ex-presidente Lula deixa hotel durante ida a Brasília, onde tem conversado com aliados” mostra o ex-presidente dentro do carro, com a mão no rosto, e ilustra essa ideia de abatimento. A parte de cima da foto está escondida por uma sombra, de modo que só é possível enxergar o nariz, a boca e barba característica do ex-presidente.

Temer: Articulador Sedento por Poder

No dia seguinte, 18 de abril, quando a abertura do processo se concretizou, as construções do jornalismo se dedicaram a construir o perfil do vice-presidente Michel Temer, que assumiria como interino caso o processo fosse aceito também pelo Senado.

“O desejo íntimo de um vice à espreita do poder – Após dez anos de aliança com o PT, em que teve papel de coadjuvante, Temer é artífice de articulação que pode leva-lo à Presidência”



Imagem 3 – Reportagem O Globo

18 de abril de 2016 – página 16

Na matéria da página 16 de *O Globo*, o então vice-presidente é descrito como “artífice de articulação que pode leva-lo à Presidência”. Ela retira a responsabilidade do então vice-presidente do processo, dando a entender que ele foi uma peça conveniente no jogo político. No entanto, quando ele é tratado como ‘vice à espreita do poder’ fica implícito que Temer estava se preparando e tinha a intenção de ocupar a cadeira da presidência.

No texto, Temer é visto como a grande esperança de sucesso econômico do Brasil. Também são apresentados todos os desafios que ele terá e já antecipa a possibilidade de seu fracasso devido a conjunturas externas e aos erros de Dilma.

Uma vontade íntima por tempos mantida em segredo, quando revelada, desencadeou o fim de uma aliança de dez anos que selou o destino dos principais partidos brasileiros nos últimos 13 anos: PT e PMDB. [...] Sucessivamente, Temer foi abandonando sua habitual descrição, até passar a trabalhar abertamente pelo afastamento de Dilma e ser acusado, mais recentemente, de traição. Os movimentos que culminariam no ‘divórcio’, porém, começaram muito antes da semana passada (GLOBO, 2016, p.16)

Temer também é retratado como grande articulador, sempre à espreita e com o sonho de se tornar presidente. A narrativa revela seu desejo pelo poder, suas disputas com Dilma, as mágoas expressas na carta ‘vazada’⁴, mas a construção deixa margem à interpretação de que a tarefa de articular o impeachment foi imposta a Temer de maneira natural e que, apesar de alimentar um desejo secreto, ele não foi o responsável pelo rompimento da aliança. Além de falar das ambições políticas e articulação, o vice-presidente é exaltado por suas conquistas acadêmicas e por questões pessoais. Até mesmo o signo do vice-presidente é divulgado pela reportagem:

Nascido em 1940 em Tietê (SP), aos 75 anos Temer tem cinco filhos, cuja as idades variam de 7 a 47 anos, e é casado com Marcela, de 32. De origem libanesa, é virginiano. Gosta de ser visto como um jurista competente e não esconde o orgulho de ter um de seus livros, ‘Elementos do Direito Constitucional’, utilizado em diversas faculdades. (GLOBO, 2016, p.16)

⁴ A carta supostamente pessoal, escrita pelo então vice-presidente Michel Temer, para a presidente Dilma Rousseff, narrava diversos episódios em que Temer havia se sentido desvalorizado no governo e que demonstrariam a desconfiança da presidente em relação a ele e ao PMDB. De acordo com o vice-presidente, a carta era endereçada apenas a Dilma Rousseff, mas no dia 7 de dezembro de 2015, foi vazada e divulgada na imprensa. Na carta, Temer se auto-denomina ‘vice decorativo’ e se mostra ressentido com a presidente.

No entanto, o imaginário popular a respeito de Temer também não é ignorado pelo texto, com o uso de adjetivos como ‘satanista’ e ‘golpista’, fortemente usados nas redes sociais, não são ignorados -, mostrando ao destinatário a oposição entre a ‘imagem construída’ e a suposta ‘imagem real’ do vice-presidente:

Mordomo de filme de terror, fisiológico, gentlemen, discreto, vice decorativo, cordial, conciliador, formal, esfinge, jurista, anódino, amante da poesia. Esses são alguns dos termos que já foram usados para se referir a Michel Temer. (GLOBO, 2016, p.16)

É criada então, a imagem do vice à espreita, articulador do impeachment, mas também são mostradas todas as características ‘dignas’ de um presidente e que nunca se fazem presentes quando a presidente Dilma e o ex-presidente Lula são retratados: equilíbrio, formação acadêmica, seriedade.

A imagem também tem um peso muito forte na reportagem, e ocupa praticamente metade da página. Nela, Dilma está em primeiro plano, com a cabeça virada para direita, se sobrepondo ao perfil de Temer, com a cabeça virada para o outro lado, criando uma sensação de que o vice realmente estava sempre lá, atrás de Dilma, esperando o momento certo para agir e usurpar a presidência. As cabeças viradas para lados diferentes também exploram o afastamento dos dois e a oposição política e pessoal apresentada da reportagem.

Conclusão

Através do conceito de Argrimani (1995) e usando como base as reportagens analisadas, podemos perceber o sensacionalismo sendo usado nas reportagens para construir ‘personagens’ do enredo político. O destinatário é transportado para o momento da ação e é levado para dentro da cabeça das principais figuras políticas do país: como agem com os mais íntimos, o que pensam, como reagem seus assessores. Apesar de serem construídos como uma coluna ou artigo político, o espaço destinado os textos na edição é juntamente com reportagens e matérias. Os escândalos da Lava Jato e do impeachment são fortemente explorados e o foco do texto deixa de ser o fato jornalístico, para se tornar as emoções e desejos dos ‘personagens’.

Esse tipo de narrativa, além de atrair o leitor, sedento por saber o que se passa na cabeça das figuras mais importantes do impeachment, também leva a audiência a experimentar diferentes emoções, mantendo ele preso e sempre alimentado por esse enredo

‘novelesco’. Os recursos visuais de manchete, olho e fotos, colaboram ainda mais para sensibilizar, causar comoção, revolta e indignação na população. A construção de uma presidente fraca, de um mentor decepcionado e de um vice pronto para tomar o poder compõem a narrativa de um enredo espetacular, que serve de entretenimento para a vida pública.

Assim, entendendo a comunicação como uma instancia de formação do poder, o sensacionalismo seria a ferramenta encontrada para atrair o público para essa leitura e influenciar a construção da realidade feita pelo público, de maneira subentendida (CASTELLS, 2009).

Essa construção leva o destinatário a acreditar que a política é algo sujo, imoral, que precisa ser ‘limpo’. Esse tipo de discurso, além de afastar a população do debate político qualificado, da análise crítica e conseqüentemente, da participação democrática e cidadã. Além de um prejuízo a democracia, esse tipo de construção narrativa favorece cada vez mais a produção de escândalos. Sendo uma narrativa semelhante às produções audiovisuais, seriadas e cheias de reviravoltas, o destinatário tem dificuldade de separar aquilo que é importante para o seu país e sua sede por novidades, por emoções. Assim, os escândalos servem de combustível para novos escândalos. O sensacionalismo produz mais sensacionalismo.

No entanto, não podemos ser ingênuos a ponto de acreditar que as práticas sensacionais são fruto apenas do interesse mercadológico. Dentro da política, a mídia tem papel fundamental e vender, através do seu discurso, interesses ideológicos e de poder (PINTO, 1999). Assim, o sensacionalismo pode ser visto uma ferramenta de manipulação, que induz o leitor a acreditar e ter interesse nas narrativas políticas espetaculares, com objetivo de atender a interesses políticos. Além de vender notícias, o sensacionalismo é a forma encontrada para que as pessoas possam se interessar pela vida política, mas não propriamente se informar sobre ela. Ao invés de produzir informação, a mídia produz narrativas que se adequam a interesses particulares e que tem o poder de influenciar fortemente a opinião pública.

Dessa forma, ainda que tenha condições críticas e outros meios para se informar – como a internet – o destinatário fica preso em um enredo envolvente, emocionante, e se deixa influenciar por aquilo que está escrito nas páginas de jornal. Esse envolvimento,

aliado à pouca educação política que o brasileiro recebe e ao conteúdo jornalístico mais especulativo e ‘espetacularizado’ do que efetivamente informativo, convergem para o cenário atual de instituições falidas e crise política nas mais diversas instâncias.

Referências Bibliográficas

ANGRIMANI, Danilo Sobrinho. *Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995. – (coleção novas buscas em comunicação ; v.47)

CASTELLS, Manuel. *Prólogo: a Rede e o Ser. A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. *Reprogramando las Redes de Comunicación: Movimientos Sociales, Política Insurgente y el nuevo espaço público*. Comunicacion Y Poder. Espanha: ALianza Editorail, 2009.

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

DIAS, Mariana. Em QG contra o impeachment, Lula articula abstenções: Abatido e quase sem voz, ex-presidente viu situação do governo piorar depressa e ouviu ‘raro não’ em Brasília. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, p.19, 17 de abril de 2016. .

NERY, Natuza. *Avessa a reconhecer erros, Dilma não soube conter revolta política: Estimulada por aprovação popular da faxina de 2011, presidente se dedicou à microgestão*. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, p. 14, 17 de abril de 2016.

O GLOBO. *O desejo íntimo de um vice à espreita do poder: Após dez anos de aliança com o PT, em que teve papel coadjuvante, Temer é artífice de articulação que pode leva-lo à Presidência*. Rio de Janeiro, p.16, 18 de abril de 2016.

PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso: introdução à análise de discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

REIS, Ruth Cássia. *Democratização da comunicação e comunicação pública: trajetórias de dois mundos paralelos e seus pontos de convergências*. Revista Brasileira de Políticas de Comunicação. Nº 6. Universidade de Brasília, 2014.