

# A ARGUMENTAÇÃO DE VEJA E CARTACAPITAL SOBRE O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF<sup>1</sup>

*THE ARGUMENTATION OF VEJA AND CARTACAPITAL ABOUT DILMA ROUSSEFF'S IMPEACHMENT*

*LA ARGUMENTACIÓN DE VEJA Y CARTACAPITAL SOBRE EL IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF*

*Carolina Siqueira de David*

Doutoranda em Comunicação

Universidade Federal de Santa Maria

e-mail: caroldedavid@hotmail.com

## Resumo

Este artigo analisa, a partir da teoria da argumentação (BRETON, 1999, 2012), pontos de divergência na cobertura de *Veja* e *CartaCapital* sobre o *impeachment* da ex-presidenta do Brasil Dilma Rousseff em 2016. Sendo assim, parte-se do conceito de ator político (BORRAT, 1989) para compreender o modo estratégico de funcionamento das mídias e da argumentação para entender a possibilidade de construção de diferentes perspectivas para um mesmo acontecimento. Como conclusão, observa-se que as revistas, compreendidas como agentes de socialização (BORRAT, 1989), empregam estratégias argumentativas como de *comunidade* e *autoridade* que reforçam suas versões sobre o que aconteceu.

**Palavras-chave:** Ator político. Argumentação. Impeachment Dilma Rousseff

## Abstract

This article analyzes, based on the argumentation theory (BRETON, 1999, 2012), points of divergence in the coverage of *Veja* and *CartaCapital* on the impeachment of ex-president of Brazil Dilma Rousseff. Therefore, it starts from the concept of political actor (BORRAT, 1989) to understand the strategic way in which the media works and from the argumentation to understand the possibility of building different perspectives for the same event. As a conclusion, it is observed that the magazines, understood as agents of socialization (BORRAT, 1989), employ argumentative strategies such as community and authority that reinforce their versions of what happened.

**Key words:** Political actor. Argumentation. Dilma Rousseff's impeachment.

## Resumen

<sup>1</sup> Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no GT Comunicación Política y Medios da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC).

Este artículo analiza, con base en la teoría de la argumentación (BRETON, 1999, 2012), puntos de divergencia en la cobertura de *Veja* y *CartaCapital* sobre el *impeachment* de la ex presidenta de Brasil Dilma Rousseff. Por tanto, se parte del concepto de actor político (BORRAT, 1989) para comprender la forma estratégica en que funcionan los medios y de la argumentación para comprender la posibilidad de construir diferentes perspectivas para un mismo evento. Como conclusión, se observa que las revistas, entendidas como agentes de socialización (BORRAT, 1989), emplean estrategias argumentativas como comunidad y autoridad que refuerzan sus versiones de lo sucedido.

**Palabras clave:** Actor político. Argumentación. *Impeachment* Dilma Rousseff.

## 1 NOTA INTRODUTÓRIA

O processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, ocorrido em 2016, é o pano de fundo no qual se analisa a divergência de pontos de vista entre *Veja* e *CartaCapital*, duas revistas brasileiras que, reconhecidamente, promovem ideias diferentes sobre variadas temáticas, em especial em relação à política<sup>2</sup>. Essas posições defendidas estão estritamente ligadas ao histórico das duas revistas: ao passo que *Veja* faz parte do conglomerado midiático Grupo Abril e se define como “a maior revista do Brasil e uma das maiores semanais de informação do mundo”<sup>3</sup> com tiragem de mais de 1 milhão de exemplares<sup>4</sup>, *CartaCapital*, que pertence à Editora Confiança, conta com uma tiragem bem mais reduzida – 26.500, segundo a revista<sup>5</sup> – e se declara como “a única semanal a oferecer um contraponto ao pensamento único, totalizante, empobrecedor”<sup>6</sup>.

Sendo assim, ambas revistas são vistas aqui como atores políticos que constroem o acontecimento *impeachment* a partir de um cálculo estratégico (BORRAT, 1989) que compreende os objetivos, os recursos e os riscos que cada veículo midiático tende a lidar. Entende-se que as revistas semanais, diferente dos jornais diários, fazem um tipo específico de jornalismo, em que a argumentação se descortina, oposto à pretensa objetividade daqueles.

<sup>2</sup> As diferentes posições de *Veja* e *CartaCapital* são conclusões de pesquisas como a de Iuan (2014) e a de Fernandes (2016). Iuan (2014, p. 23), inclusive, destaca uma sucessão de abordagens divergentes feitas pelas revistas: “a renúncia do papa Bento XVI; a morte de Hugo Chávez; as passeatas ocorridas em todo o Brasil em junho de 2013; e o voto de desempate do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Celso de Mello no julgamento dos embargos infringentes [...]”.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://grupoabril.com.br/veja-rio-comer-beber-2017-premia-os-melhores-da-gastronomia-carioca/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

<sup>4</sup> Disponível em: [https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-revista-de-maior-circulacao-no-brasil-e-no-mundo/#:~:text=No%20Brasil%2C%20%C3%A9%20a%20VEJA,diga%2Dse%20de%20passagem\).](https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-revista-de-maior-circulacao-no-brasil-e-no-mundo/#:~:text=No%20Brasil%2C%20%C3%A9%20a%20VEJA,diga%2Dse%20de%20passagem).) Acesso em: 10 jan. 2021.

<sup>5</sup> Disponível em: [https://www.cartacapital.com.br/wp-content/uploads/2020/10/midia-kit2020\\_OK.pdf](https://www.cartacapital.com.br/wp-content/uploads/2020/10/midia-kit2020_OK.pdf). Acesso em: 11 jan. 2021.

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.cartacapital.com.br/wp-content/uploads/2020/10/midia-kit2020\\_OK.pdf](https://www.cartacapital.com.br/wp-content/uploads/2020/10/midia-kit2020_OK.pdf). Acesso em: 11 jan. 2021.

O fato do jornalismo de revista ser um lugar que concede mais espaço à argumentação é mais amplamente discutido em Pozobon e de David (2019).

Sobre o assunto aqui analisado, este é precisamente o processo de *impeachment* da primeira presidente mulher do Brasil, Dilma Rousseff<sup>7</sup>, filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT) e sucessora de Luiz Inácio Lula da Silva, fundador do PT e presidente do Brasil entre 2003 e 2010. O processo de destituição da presidenta teve início em dezembro de 2015, quando o deputado Eduardo Cunha aceitou o pedido pela razão formal de pedaladas fiscais, tendo sido concluído em 31 de agosto de 2016, quando o cargo de Rousseff foi assumido pelo vice-presidente Michel Temer, do partido Movimento Democrático Brasileiro (MDB).

Nesse sentido, alçado nos conceitos de mídia como ator político (BORRAT, 1989) e da teoria da argumentação (BRETON, 1999, 2012; PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005), este artigo propõe uma análise de dois pontos de divergência<sup>8</sup> – razoáveis para discussão a partir do arcabouço teórico mobilizado – entre *Veja* e *CartaCapital*: sobre a articulação do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff e sobre a votação na Câmara dos Deputados, ocorrida no dia 17 de abril de 2016. A metodologia consistiu em identificar, em cada trecho ou frase<sup>9</sup>, a estratégia argumentativa mobilizada e, depois disso, identificar a finalidade da argumentação de cada extrato. O artigo está estruturado de modo que primeiro apresente a discussão teórica, logo após a metodologia empregada, depois os resultados e, por fim, a conclusão.

## 2 A MÍDIA COMO ATOR POLÍTICO

Benetti (2007) reconhece a autonomia do jornalismo em relação a outras esferas do saber ao afirmar que ele possui regras e rotinas próprias de produção de discurso. Essa autonomia advém do fato do jornalismo se legitimar como autorizado para retratar a realidade; contudo, essas narrações são selecionadas e hierarquizadas numa sequência de acontecimentos possíveis de serem noticiados. Participam de todo esse processo as relações

---

<sup>7</sup> Pontua-se que Perez-Liñan, ao analisar casos de *impeachment* entre 1992 e 2002 no Brasil, Venezuela, Colômbia, Paraguai e Equador propõe que os processos de *impeachment* na América Latina têm características em comum: crise econômica, grande escândalo de corrupção, mobilização de massas e falta de apoio no Congresso. De acordo com ele, Rousseff enfrentava a “tempestade perfeita”. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/entrevista/2016/04/24/O-g%C3%A3nio-est%C3%A1-solto-e-n%C3%A3o-ser%C3%A1-f%C3%A1cil-control%C3%A1-lo-diz-pesquisador-de-impeachments-na-Am%C3%A9rica-Latina>. Acesso: 7 dez. 2021.

<sup>8</sup> A análise aqui exposta é parte da dissertação de Mestrado da autora, que analisou outros pontos de convergência e divergência entre a argumentação de *Veja* e *CartaCapital* em relação ao *impeachment* de Dilma Rousseff.

<sup>9</sup> Utiliza-se a palavra “trecho” para abarcar textos que comportam mais que uma frase.

com outras esferas de saber e a busca pela credibilidade, isto é, pelo poder. Essas características próprias fazem do jornalismo e, portanto, das revistas, atores políticos.

Inúmeras obras destacam a influência que a mídia tem como um ator político que influencia no desenvolvimento dos acontecimentos. O autor uruguaio Héctor Borrat é quem concede, na obra *El periódico, actor político* (1989), devida atenção ao jornalismo a partir desta conceituação. Para o autor, somente pelo fato da mídia<sup>10</sup> trabalhar com uma comunicação de massa já está explícito que ela é um ator político em constante relação com outros atores políticos em sociedade. Ademais, confirma a mesma hipótese afirmando que a mídia atua constantemente relacionada à política, isto é, que afeta o processo de tomada de decisões que acontecem na instância e vida política.

Entendendo por ator político todo o ator coletivo ou individual capaz de afetar o processo de tomada de decisões no sistema político, afirmo que o jornal independente de informação geral é um verdadeiro *ator político* de natureza coletiva, cujo âmbito de atuação é o de *influência*, não o da conquista de poder institucional ou da permanência nele [...] (BORRAT, 1989, p. 10, tradução nossa, itálico no original).

Rigorosamente, para Borrat (1989), o desenvolvimento da democracia faz da mídia um ator político necessário para esse sistema. E o centro do sistema democrático é o Governo, por isso o embate, no decorrer da sua obra, entre instância midiática e instância política. Dessa forma, o protagonismo da política nas publicações da mídia é devido ao fato da mesma concentrar os maiores e melhores recursos na produção de temas políticos (BORRAT, 1989).

Os recursos mobilizados fazem parte – junto com os riscos e objetivos – do cálculo estratégico (BORRAT, 1989) da mídia como ator político. Os recursos são constituídos pela capacidade humana, econômica, produtiva, tecnológica, entre outras, que possibilitam à mídia cumprir seus objetivos. Esses últimos, por sua vez, são divididos em duas classes: os permanentes, que orientam as estratégias globais e prioritárias que são lucrar e influenciar; e os temporários que são estratégias específicas que oscilam de acordo com os conflitos existentes, mas que servem sempre aos objetivos permanentes (BORRAT, 1989).

Para o autor, o conflito é parte essencial na relação da mídia com outros atores políticos. Sugere Borrat (1989) que a mídia, como produtora da atualidade política, ocupa-se do surgimento e renovação de conflitos noticiáveis. No entanto, a ocultação, o tratamento parcial, bem como a desinformação no que toca certos conflitos também pode ser uma possível estratégia da mídia. Guazina (2014) compartilha duas percepções semelhantes ao

<sup>10</sup> Utilizaremos esse termo para abarcar jornais e revistas.

analisar a prática jornalística na cobertura de escândalos políticos: que o jornalismo é um ator de grande responsabilidade no curso dos acontecimentos e que sua cobertura dos fatos políticos é centrada no conflito. Para Guazina (2014, p. 9): “Isto acontece não só porque a política é uma atividade que envolve disputas e tensionamentos, mas também pelo entendimento do próprio modo de funcionamento do jornalismo, estruturado a partir do contraditório”. A autora evidencia a oposição entre os campos jornalístico e político ao propor que a desconfiança da população em relação à política é impulsionada pelo modo como o jornalismo divulga os acontecimentos políticos, prática que valoriza a centralidade do mesmo no espaço público.

Guazina (2014) ressalta de tal modo a tensão entre mídia e política que intitula a prática jornalística em relação às notícias políticas de cobertura adversária. Essa prática, de extrema desqualificação dos políticos e das instituições representativas, teria como principal finalidade a manutenção do jornalismo como um ator necessário na cena pública pela responsabilidade de dar visibilidade a certos fatos, no entanto, isto leva, muitas vezes, “à veiculação de denúncias em períodos de escândalos sem necessariamente a devida comprovação e sem o compromisso com a referencialidade da verdade” (GUAZINA, 2014, p. 9).

Para Borrat (1989), a mídia pode atuar de três diferentes formas quando se relaciona com os conflitos: narradora, comentarista e participante. Como narradora e comentarista dos temas públicos à mídia é reservado o papel ao nível extra nos conflitos, isto é, narra e comenta fatos que envolvem somente outros atores políticos. Como participante dos conflitos, a mídia pode assumir um papel tanto ao nível inter quanto intra, ambos evidenciando sua participação como ator envolvido em conflitos com outras instâncias bem como em conflitos internos com seus pares. Não obstante, todas essas formas de relação com os conflitos evidenciam a construção da realidade por parte da mídia, que molda seus discursos de acordo com seus interesses e objetivos. Para o autor, a realidade jornalística não coincide e nem pode coincidir com a atualidade, ela é produto final de processos que levam em conta inclusões, exclusões e hierarquizações.

Esse discurso [do jornal] é, pois, o resultado de um *processo de produção* da atualidade jornalística política realizado pelo mesmo ator que o profere. É uma construção, é um produto de uma série de *atuações não-públicas* do jornal, umas reservadas e outra secretas. O processo de produção configura uma sequência de *decisões e ações* realizadas por essa organização fortemente hierarquizada que é o jornal [...] (BORRAT, 1989, p. 38, tradução nossa, itálico no original).

A mídia é uma instituição que, assim como outras instituições como a escola e a família, por exemplo, pode ser considerada um agente de socialização (BORRAT, 1989). Essa última característica define a mídia como um ator político, pois, segundo o autor, a mídia tem por função informar, mas também formar ao difundir “valores, crenças e modelos de comportamento diferentes dos que propõem seus pares, outras vezes reforçando-os mutuamente em seus efeitos” (BORRAT, 1989, p. 153, tradução nossa).

Como agente de socialização, segue o autor, a mídia forma a partir da educação, persuasão, produção e orientação da opinião pública. Nesse sentido, as estratégias argumentativas auxiliam a mídia a compor uma realidade e estabelecer um ponto de vista a ser aceito. A análise dessas estratégias, portanto, concede “uma perspectiva para descobrir essa conexão de texto e contexto que é inerente a qualquer discurso e para desencobrir as *estratégias do discurso* que buscam comprometer o interesse, os valores e as emoções da audiência” (BORRAT, 1989, p. 102, tradução nossa, *italico no original*). É entendendo a construção da realidade como defesa de interesses que a análise argumentativa é um caminho possível para que se perceba qual o lugar de fala de cada orador e para que se observe as diferentes versões que podem ser construídas para relatar o mesmo acontecimento.

### 3 A ARGUMENTAÇÃO DE DIFERENTES VERSÕES PARA UM MESMO ACONTECIMENTO

A retórica tem sua longa vida documentada: seu surgimento na Grécia Antiga, seu apogeu em Atenas, os sofistas, o sistema retórico de Aristóteles, seu quase desaparecimento até seu ressurgimento na década de 1950 com a obra *O Tratado da argumentação: a nova retórica* de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Esses últimos autores, que inauguraram um novo começo para os estudos nesse âmbito, partem do princípio que as decisões não resultam de uma verdade científica, mas sim de um acordo mais justo e mais razoável entre as partes envolvidas. Dessa forma, para os autores, a argumentação trata de assuntos que não se baseiam em evidências, isto é, a argumentação está presente onde há possibilidade de versões para os fatos.

Segundo os autores, a incitação para o aceite das ideias do orador implica diversos procedimentos. Destacaremos dois deles: a qualidade do orador e o uso de estratégias argumentativas. Um dos primeiros conceitos que Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) trazem à tona é que o orador deve ter alguma qualidade para poder tomar a palavra e ter a atenção de

seu auditório. O fato das mídias deterem atenção é justificado não somente por seu poder econômico, mas também pela qualidade de ser o lugar legitimado da informação e da tradução do saber esotérico de outros campos sociais para o saber popular.

A tomada da palavra pelo orador é parte do “contato intelectual” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005) entre ele e o auditório, isto é, da criação de uma “situação argumentativa” colocada pelos autores, na qual a linguagem é indispensável por seu efeito de estabelecer uma “comunhão dos espíritos”, em outros termos, pessoas que se colocam dispostas a participar da discussão de uma questão: “Para que haja argumentação, é mister que [...] realize-se uma comunidade efetiva dos espíritos. É mister que se esteja de acordo [...] sobre a formação dessa comunidade intelectual e, depois, sobre o fato de se debater uma questão determinada” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 16).

Essa “comunhão dos espíritos” é guiada pelo uso de estratégias argumentativas que levam ao aumento da predisposição ou à total adesão às ideias do orador. Os autores propõem uma grande extensão dessas estratégias que, mais tarde, foram simplificadas por Breton (1999, 2012). Este último autor – que é a referência metodológica deste artigo – ao aproximar a argumentação da Comunicação afirma que é possível reduzir a extensa gama de argumentos à quatro famílias que aqui serão aplicadas metodologicamente: autoridade, comunidade, reenquadramento e analogia.

A estratégia argumentativa de autoridade é aquela que, segundo Breton (1999), move uma autoridade, seja pela competência – científica, intelectual ou institucional –, experiência ou testemunho. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 348), o argumento de autoridade recai sobre prestígio de alguém; é o argumento que “utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese”. As autoridades também podem, segundo os mesmos, serem impessoais: “a física” e “a Bíblia” são exemplos.

Breton (2012, p. 122) define a estratégia argumentativa de comunidade como aquela que “apela para as crenças e valores compartilhados pelo auditório”. Sendo assim, tem-se a ideia que os argumentos de comunidade são aqueles que movimentam os valores e também as normas sociais – e a quebra delas – comuns entre orador e auditório. Em relação ao *corpus* da pesquisa, apresentam-se como estratégias argumentativas de comunidade os valores em jogo do discurso político: “maioria”, “voz do povo”, “as ruas”, “histórica”.

Argumenta-se com o propósito da aderência do público àquele pensamento, por conseguinte, limita-se ou maximiza-se certos aspectos da ideia que se quer convencer fazendo o recorte que se julga necessário. São essas nuances dos textos comunicativos, que dizem algo

querendo dizer algo além, que se prestam as estratégias argumentativas de reenquadramento, é, consoante Breton (1999), abordar o problema de outra maneira. É certo que todas as frases presentes nas revistas analisadas reenquadram algo, neste sentido, o argumento de reenquadramento é encontrado em todas elas. Porém, visto que se trabalha com outras quatro estratégias argumentativas – autoridade, comunidade, analogia (metáfora) e analogia (comparação) – parte-se da ideia, neste artigo, que as frases que não contemplem elas, apropriem-se da estratégia argumentativa de reenquadramento.

O apelo às metáforas é recorrente nas revistas semanais aqui analisadas. Em relação ao processo de *impeachment*, palavras como “morte política”, “caiu no limbo”, “batalha sangrenta na Câmara” são expressões que revelam a potência argumentativa dos discursos de *Veja* e *CartaCapital*. A metáfora apela para o irracional, para as emoções e, portanto, faz parte do jogo político midiático. Além disso, de acordo com Breton (1999), a metáfora é, provavelmente, o mais poderoso dos raciocínios argumentativos.

Outra manifestação da estratégia argumentativa de analogia é por meio da comparação. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 278), a comparação é a avaliação de alguns objetos em relação a outros:

A escolha dos termos de comparação adaptados ao auditório pode ser um elemento essencial da eficácia de um argumento, mesmo quando se trata de comparação numericamente especificável: haverá vantagem, em certos casos, em descrever um país como tendo nove vezes o tamanho da França em vez de descrevê-lo como tendo a metade do tamanho do Brasil.

Mais do que identificar as estratégias argumentativas utilizadas nas frases de *Veja* e *CartaCapital*, pretende-se, no próximo item, explicitar as diferenças, em termos argumentativos, em dois aspectos do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff: na articulação do *impeachment* e na votação do processo na Câmara dos Deputados.

#### 4 AS DIFERENTES VERSÕES PARA O *IMPEACHMENT* DE DILMA ROUSSEFF

A metodologia deste artigo parte de uma pesquisa maior, de Dissertação de Mestrado (DE DAVID, 2018), que analisou todas as matérias de cinco edições – três em *Veja* e duas em *CartaCapital* – que se referem ao *impeachment* de Dilma Rousseff. Contudo, para este artigo, são expostos somente dois pontos em que as mesmas divergem, sendo o *corpus* constituído por quatro edições: edição 2474 (referenciada, na análise, como VEJA 1) e 2494 (referenciada

como VEJA 2) de *Veja* e na edição 898 (referenciada como CC 1) e 917 (referenciada como CC 2) de *CartaCapital* – suas capas são apresentadas nas figuras abaixo.

Precisamente, pontua-se que o material tratado possui dois eixos<sup>11</sup> de análise: primeiro se identifica qual estratégia argumentativa está presente e, depois, identifica-se qual a finalidade da estratégia argumentativa, ou seja, qual é a argumentação do trecho, chegando-se, assim, aos resultados aqui expostos, que são dois pontos nos quais as revistas divergem: sobre a articulação do processo de *impeachment* e sobre a votação na Câmara dos Deputados.

Sobre a conceituação de cada estratégia argumentativa, pode-se afirmar, em síntese, que as estratégias de autoridade mobilizam autoridades tanto pessoais quanto impessoais; as de comunidade mobilizam valores compartilhados pela sociedade; as de reenquadramento propõem novos sentidos para as frases; as estratégias argumentativas pela metáfora são relacionadas ao sentido irônico das frases e as de comparação, como o nome já diz, compara fenômenos. Pontua-se que as imagens que ilustram as capas e o interior das revistas não foram acrescentadas à análise, pois ainda que sejam um material rico em potencial de análise, outros instrumentos, que fogem do escopo deste artigo, teriam que ser mobilizados.

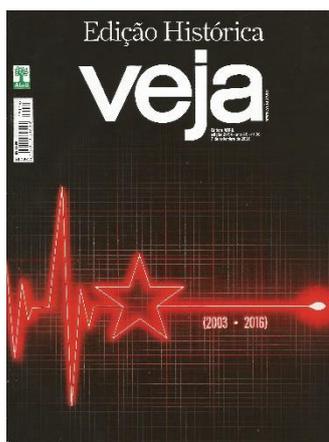
Figura 1: Edição 2474 de *Veja*



Figura 1: Edição 2474 de *Veja*

Fonte: Revista *Veja*

<sup>11</sup> As figuras aqui expostas invertem essa ordem para melhor compreensão visual.



**Figura 2:** Edição 2494 de Veja  
**Fonte:** Revista Veja

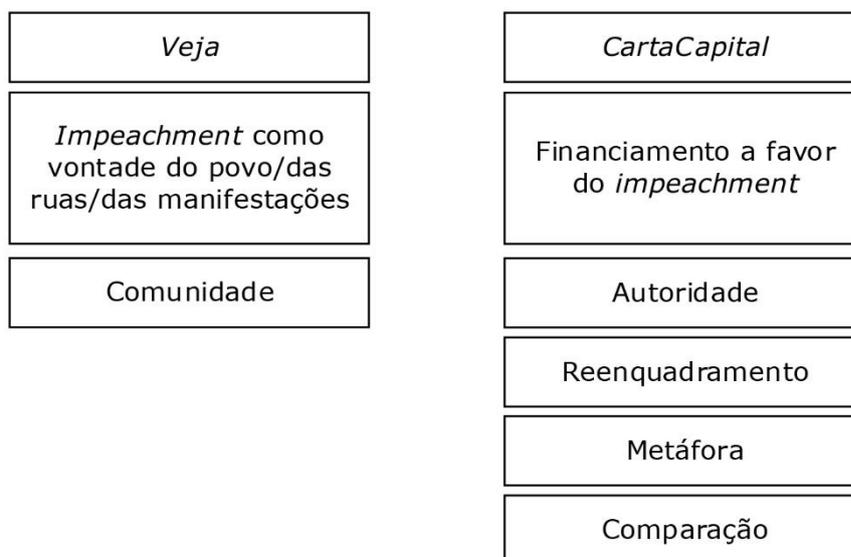


**Figura 3:** Edição 898 de CartaCapital  
**Fonte:** revista CartaCapital



**Figura 4:** Edição 917 de CartaCapital  
**Fonte:** revista CartaCapital

Abaixo segue a primeira figura relacionada ao *corpus* de análise, que, na leitura de cima para baixo, primeiro aponta a revista, depois sua argumentação e por fim as estratégias argumentativas utilizadas para endossar determinado ponto de vista.



**Figura 5:** Argumentação sobre a articulação do processo de *impeachment*  
**Fonte:** elaboração própria.

A primeira diferença na argumentação de *Veja* e *CartaCapital* diz respeito à articulação do processo de *impeachment*. Para a primeira revista, o processo de *impeachment* foi vontade da “maioria” e do “povo”, isto é, das manifestações ocorridas nas ruas. As frases que comprovam isto utilizam a estratégia argumentativa de comunidade, pois se referem a um valor compartilhado pela população: “A mesma legitimidade da maioria invocada por Dilma Rousseff contra seus opositores [...] não poderia ser agora deixada de lado pela Câmara dos Deputados, que, enfim, decidiu dar voz à voz da maioria da brava gente brasileira” (VEJA 1, p. 47). Quando *Veja* utiliza a palavra “maioria”, acaba por essencializar e unificar uma grande quantidade de pessoas. Isto remete ao exercício da democracia; contudo, para Charaudeau (2015), a ideia de produzir um imaginário de soberania popular ao abarcar um contexto onde existiria uma opinião coletiva consensual é um mito, pois, para o autor, “a maioria nunca nasce espontaneamente” (CHARAUDEAU, 2015, p. 227). Outro trecho que corrobora essa mesma argumentação é: “[...] a Câmara [...] acompanhou o grito mais numeroso, ecoado das ruas. Em política, ‘maioria’ é outro nome de ‘totalidade’. Se nem Deus é unânime, a tradução para ‘voz do povo’ é esta: ‘voz da maioria’ “ (VEJA 1, p. 40).

*Veja* também utiliza outros efeitos de discurso como a diferença e singularidade (CHARAUDEAU, 2008) para endossar seu ponto de vista ao tornar algo original: “Avenida Paulista, 2016: O maior protesto já realizado no país [...]” (VEJA 1, p. 40). Esse mesmo poder, de tornar algo único e especial, também pode ser observado na frase que, ao utilizar a estratégia argumentativa de comunidade, intitula as manifestações pelo *impeachment* de

Dilma Rousseff como “históricas”, isto é, como um marco para a sociedade: “Por 61 votos a 20, os senadores aprovaram o *impeachment* de Dilma e encerraram um período de treze anos do governo do PT, atendendo ao clamor de milhares de brasileiros que foram às ruas em manifestações históricas” (VEJA 2, p. 50).

*CartaCapital* defende um enfoque diferente sobre a articulação do processo que depôs Dilma Rousseff. Para esta última revista, o *impeachment* teve financiamento de partidos políticos e empresas. São quatro as estratégias argumentativas que defendem esse ponto de vista. A estratégia de autoridade explicita os acordos feitos entre determinados atores políticos, sendo assim, a revista, quando utiliza essa estratégia argumentativa, traz atores de fundamental importância no curso do acontecimento. Nas frases pode-se ver políticos: “O *impeachment*, diria no dia seguinte o baiano Otto Alencar, do PSD, foi construído ‘tijolo com tijolo num desenho mágico’, contra a ‘Geni’”; partidos políticos: “[...] participou o PSDB, derrotado na eleição de 2014 e comprador, por 45 mil reais, do *impeachment* apresentado ao Congresso por alguns pseudojuristas, Janaína Paschoal entre eles [...]” (CC 2, p. 24-25); empresas: “A Fiesp, federação do setor em São Paulo, apoiou a deposição e converteu sua sede em QG do *impeachment*” (CC 2, p. 22) e também a Confederação Nacional da Indústria:

A CNI, entidade nacional do setor, abraçou a causa quatro dias antes da abertura do processo pela Câmara, em abril. Em carta aos deputados, seu presidente, Robson Andrade, dizia ser ‘hora de mudar’. Como a Fiesp, nada a ver com corrupção ou crime, e sim em favor de ‘medidas duras, mas essenciais’ como as reformas previdenciária e trabalhista (CC 2, p. 22).

A estratégia argumentativa de autoridade também aparece quando *CartaCapital* move o saber acadêmico “do sociólogo Jessé Souza, professor da Universidade Federal Fluminense e ex-presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)” (CC 2, p. 23). A revista faz referência ao recém-lançado livro *A Radiografia do Golpe*, escrito pelo acadêmico. O livro é utilizado como uma fonte legítima para afirmar que “A elite econômica beneficiada pela agenda Temer liderou o *impeachment*” (CC 2, p. 23) e, ainda, que

sem ‘um aliado de ocasião’, Dilma talvez não tivesse caído. Trata-se do ‘aparelho jurídico-policial do Estado’, personificado na Operação Lava Jato, fundamental para dar base social ao *impeachment* por meio do frenesi anticorrupção. Um ‘falso moralismo’, segundo Souza, pois clama contra a corrupção, existente mundo afora, mas não se incomoda com a escandalosa desigualdade social do Brasil” (CC 2, p. 23).

De acordo com Borrat (1989), as fontes têm fundamental importância na construção dos discursos dos veículos midiáticos. No trecho acima, o livro, derivado de um saber acadêmico, funciona como uma autoridade que endossa o ponto de vista defendido por *CartaCapital*. Além disso, o trecho mencionado pela revista, retirado diretamente da escrita original, produz um procedimento discursivo de citação, que “consiste em referir-se, o mais fielmente possível [...] às emissões escritas ou orais de um outro interlocutor, diferente daquele que cita, para produzir na argumentação um efeito de autenticidade” (CHARAUDEAU, 2008, p. 240).

Outra estratégia argumentativa que reforça a argumentação de *CartaCapital* em relação ao financiamento do processo de *impeachment* é a de reenquadramento. Esta estratégia aparece em frases simples, mas que devido ao uso de certos termos se reveste de poder em termos argumentativos. Duas<sup>12</sup> delas confirmam este exemplo: “E todo o trabalho do intérprete da mascarada punitiva da noite de 17 consiste na procura das fontes nacionais e internacionais que vêm financiando a campanha do golpe” (CC 1, p. 37) e “Desde o início ficou claro que o crime de responsabilidade imputado a Dilma por assinar três decretos orçamentários para praticar ‘pedalada fiscal’ no Plano Safra era pretexto para acertos de contas” (CC 2, p. 24).

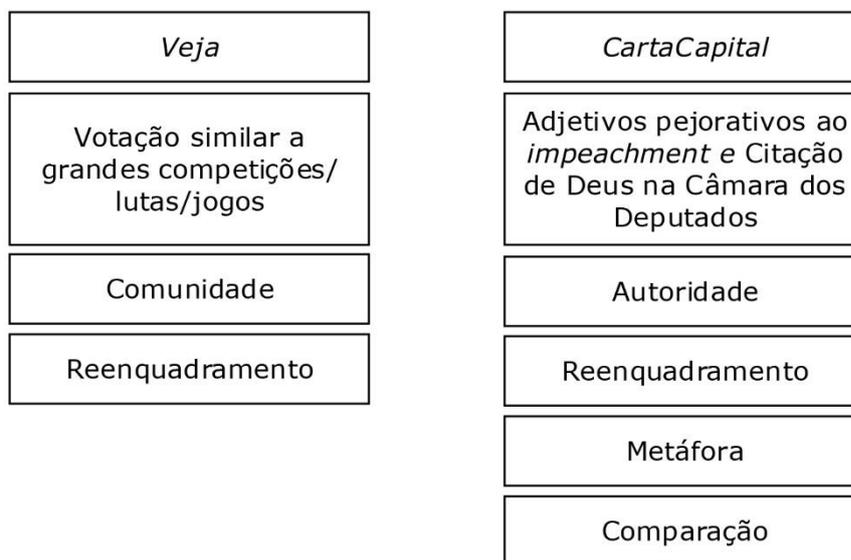
A estratégia argumentativa de metáfora também cumpre o mesmo objetivo das outras estratégias expostas, ou seja, reafirma que o *impeachment* de Dilma Rousseff foi financiado: “Nas semanas pré-votação do *impeachment*, a Fiesp despejou rios de dinheiro em propagandas a favor do impedimento (CC 1, p. 20)” e “Os dias que precederam a votação do *impeachment*, tornou-se cristalina uma trama de venda casada” (CC 1, p. 24). Por último, tem-se a estratégia argumentativa de comparação que evidencia que nos dias anteriores à votação na Câmara dos Deputados houve uma maior circulação de políticos do que nos dias normais: “Entre a quinta-feira 14 e o domingo 17, o aeroporto internacional recebeu três vezes mais jatos particulares do que o habitual [...]” (CC 1, p. 18).

Se as duas argumentações recém analisadas se referiram à articulação do processo de *impeachment*, a próxima recai sobre as diferentes perspectivas que as revistas relataram sobre a votação que ocorreu na Câmara dos Deputados no dia 17 de abril de 2016. Mais uma vez *Veja* e *CartaCapital* se diferenciaram ao expor os movimentos e atitudes que aconteceram na

---

<sup>12</sup> Devido à limitada extensão deste artigo, foram escolhidas apenas algumas frases que ilustram as estratégias argumentativas aqui expostas.

primeira votação no Congresso Nacional que determinava a abertura ou não do processo de *impeachment*.



**Figura 6:** Argumentação sobre a votação na Câmara dos Deputados

**Fonte:** elaboração própria.

*Veja*, ao narrar a votação que aconteceu na Câmara dos Deputados no dia 17 de abril de 2016, constrói um discurso que assemelha o acontecimento a grandes competições esportivas, lutas e jogos. Pela estratégia argumentativa de comunidade pode ser vista essa característica, pois a revista reproduz um canto evocado por brasileiros em competições: “[...] os deputados começaram a cantar: ‘Eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor’” (VEJA 1, p. 9). Pela mesma estratégia as palavras “lágrimas” e “esperança” também produzem um sentimento de união entre os brasileiros: “Com lágrimas nos olhos, ele disse: ‘Quanta honra o destino me reservou de poder da minha boca sair a grito de esperança de milhões de brasileiros’” (VEJA 1, p. 9). Em ambas as frases pode-se ver o processo de dramatização que, de acordo com Charaudeau (2007), corresponde ao “tocar o outro”, isto é, a mídia procurar mobilizar as emoções e paixões do auditório para obter adesão às ideias propostas.

A estratégia argumentativa de reenquadramento também reforça a opinião defendida por *Veja*. Ao prontamente enquadrar a votação, nos títulos das matérias, com palavras como “*IMPEACHMENT: SIM 367 X 146 NÃO*” (VEJA 1, capa), “Folga de 25 votos” (VEJA 1, p. 9), “Sobraram 25 votos para aprovar o impedimento” (VEJA 1, p. 10) e “O placar final foi de [...]” (VEJA 1, p. 10), *Veja* expõe os votos dos Deputados como uma competição esportiva.

Outras expressões que corroboram essa percepção são: “telões instalados na orla do Rio de Janeiro”, “fogos de artifício e buzinações” (VEJA 1, p. 10) e, conseqüentemente, frases que possuem as palavras “houve festa” (VEJA 1, p. 10) e “O plenário explodiu em comemoração, deputados cantavam” (VEJA 1, p. 9). Oposição entre “torcidas” também é pautada: “[...] pessoas posicionaram-se em frente ao Congresso, separadas pela política por uma barreira erguida para evitar pancadaria” (VEJA 1, p. 10).

Em *CartaCapital* são quatro as estratégias argumentativas utilizadas para se referir pejorativamente à votação do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados. A estratégia argumentativa de autoridade é manuseada quando se angaria a Instituição Datafolha<sup>13</sup>: “E eis o aí o Datafolha [...] documentando – e simpaticamente avalizando, com os questionários a priori – a barbárie’ (CC 1, p. 35), e também quando se reproduz a opinião de outro veículo: “Opinião de The Guardian sobre o *impeachment* de Dilma Rousseff – Uma tragédia e um escândalo” (CC 2, p. 24). Já a estratégia de reenquadramento se manifesta nas simples frases como: “Pobre política brasileira” (CC 1, p. 32) e “Aos olhos do mundo civilizado, o Brasil do 17 de abril passou a ser uma piada de dimensões continentais” (CC 1, p. 34), mas também em problematizações sobre o caráter do Congresso Nacional: “Uma Casa de maioria hegemônica por um agrupamento de acusados, presidida por um parlamentar consabidamente desonesto [...]” (CC 1, p. 32) e também na falta de embasamento técnico para a comprovação de crime de responsabilidade de Dilma Rousseff:

Não se ouviu dos adeptos do ‘sim’ um só conceito político ou jurídico, um só desenvolvimento de raciocínio adulto, lógico, mas, tão só, um desalentador desfilar de sandices e pieguices: referências domésticas, familiares, expressões de religiosidade primitiva... Absoluta ausência de senso e decoro” (CC 1, p. 32).

A metáfora é outra estratégia argumentativa que endossa a argumentação de *CartaCapital*. Alguns termos usados são “suicídio coletivo” (CC 1, p. 17), “Brasil Vira-Lata” (CC 1, p. 34), “O Brasil está enfermo da cabeça” (CC 1, p. 35) e “Flagrante da nação caricata, a pátria tiririca, da massa ignorante, alegre consumidora de desinformação laboriosamente industrializada pela mídia oligarca e pela elite rancorosa” (CC 1, p. 34). Também está presente em *CartaCapital* a estratégia argumentativa de comparação utilizadas nas frases que comparam o Brasil a uma “Republiqueta das bananas” (CC 1, capa): “O espetáculo que

<sup>13</sup> Datafolha é um instituto de pesquisa pertencente ao Grupo Folha. DATAFOLHA. **História**. São Paulo. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/sobre/historia/index.shtml>. Acesso em: 18 abr. 2017.

conseguimos oferecer ao mundo exorbita na prova, esta sim indiscutível, de nossa condição de republiqueta das bananas” (CC 1, p. 17).

Por fim, também referente à votação na Câmara dos Deputados, *CartaCapital* argumenta de modo incisivo sobre a invocação de Deus num local de decisões políticas. Pela estratégia argumentativa de reenquadramento, a interlocução é reenquadrada através da ironia: “Recorre-se a Ele, em plenário, em perorações eivadas de ódio nada cristão, com uma intimidade surpreendente, de fazer gosto. Dão-Lhe insano trabalho, Coitado” (CC 1, p. 34) e:

A julgar pelo número de parlamentares que, no domingo 17, emitiram seu voto em nome de Deus, não há confraria terrena, nem mesmo nos sagrados recintos da Santa Sé, tão magnanimamente agraciada, como o Parlamento de Brasília, com o dom da interlocução direta com o Todo-Poderoso” (CC 1, p. 34).

Verifica-se, com a análise aqui empreendida, que em dois pontos cruciais do *impeachment* de Dilma Rousseff, *Veja* e *CartaCapital* produzem versões diferentes para o ocorrido. Isto faz parte, de acordo com Borrat (1989), das suas atuações estratégicas como atores políticos que estão em disputa não só com seus pares, mas com outras instituições que fazem parte da configuração societária. Portanto, a defesa de um ponto de vista demarca o lugar de fala de cada revista que além de tentar convencer determinadas audiências também reforça o vínculo com seus já leitores, ambas atuações importantes para seu papel de agente de socialização (BORRAT, 1989).

## 5 À GUIA DE CONCLUSÃO

O uso da teoria da argumentação em análises da mídia é uma possibilidade teórico-metodológica para pesquisas que têm como objetivo entender como é relatado um acontecimento por meio de um veículo midiático. Pelo fato da argumentação versar sobre o verossímil, ou seja, aquilo que pode ser verdade para alguém, e nunca sobre a verdade puramente lógica, a argumentação e a retórica, por sua vez, aproximam-se muito da prática jornalística no trato com a realidade. Afinal, assume-se que a verdade é construída de acordo com os atores políticos que nela estão presentes.

Outra questão que aproxima a argumentação da mídia é o fato dos veículos midiáticos serem entendidos como atores políticos (BORRAT, 1989) que visam à adesão as suas ideias evidenciando que o orador não quer somente comunicar, mas também persuadir. Dessa forma, verifica-se que ambas revistas fazem uso, de acordo com sua posição editorial, de estratégias

que reforçam suas argumentações a fim de tanto persuadir uma audiência para aderir àquela ideia quanto para fortalecer o vínculo com seus já leitores.

Em relação à análise, observa-se que *Veja* argumenta fazendo um maior uso de estratégias de comunidade – relacionadas aos valores compartilhados em sociedade – para afirmar que o processo de impeachment foi uma vontade da “maioria”, de um grito “ecoado das ruas”, ao passo que *CartaCapital* apresenta uma série de atores que financiaram o que ela chama de golpe (POZOBON; DE DAVID, 2019). Além disso, enquanto *Veja* apela mais uma vez para as emoções ao assemelhar a votação na Câmara dos Deputados às grandes competições esportivas, *CartaCapital*, valendo-se do prestígio de outras autoridades e fortemente irônica, profere adjetivos pejorativos à política brasileira atual, bem como satiriza a “interlocução” com Deus por parte dos políticos na votação na Câmara dos Deputados.

O que se infere a partir da análise, portanto, é que ambas revistas fazem da sua qualificação como agente de socialização (BORRAT, 1989) um instrumento de poder ao construir suas versões sobre o impeachment de Dilma Rousseff. Ressalta-se que as argumentações aqui expostas fazem parte de um discurso maior – como exposto por de David (2018) e Burg (2016) – por parte das revistas, que mais uma vez diverge no momento em que *Veja* entende o processo de impeachment como legítimo e *CartaCapital* questiona a consistência das pedaladas fiscais, motivo formal para a abertura do processo. Dessa forma, essas divergências, bem como as expostas ao longo deste artigo, confirmam a atuação estratégica das revistas, ou seja, sua atuação enquanto atores políticos (BORRAT, 1989).

## REFERÊNCIAS

BORRAT, Héctor. **El periódico, actor político**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A, 1989.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

BRETON, Philippe. Como convencer? Da comunicação argumentativa à manipulação. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*. n. 3, pp. 117-132, nov. 2012.

BURG, Júlia. **Os olhares de Veja e CartaCapital sobre o impeachment de Dilma Rousseff**. 2016. 73f. Monografia (Graduação em Jornalismo), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

**CARTACAPITAL**. São Paulo: Editora Confiança. Edição 898, ano 22, 27 abr. 2016, 66p.

**CARTACAPITAL**. São Paulo: Editora Confiança. Edição 917, ano 22, 7 set. 2016, 66p.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2015.



CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. Pathos e discurso político. In: MACHADO, I; MENZES, W; MENDES, (Orgs.). **As emoções no discurso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, pp. 240-251.

DE DAVID, Carolina. **Impeachment de Dilma Rousseff**: análise das estratégias argumentativas em Veja e CartaCapital. 2018. 163f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

FERNANDES, Pedro. **Arautos da crise**: a cobertura da Operação Lava-Jato em Veja e CartaCapital. 2016. 117f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

GUAZINA, Liziane. Quando cultura política e subcultura jornalística andam de mãos dadas: a desconfiança na política em tempos de escândalos. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

IUAN, Igor. **Veja e CartaCapital**: as estratégias discursivas e ideológicas na revelação do câncer de Dilma Rousseff. 2014. 110f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

POZOBON, Rejane; DE DAVID, Carolina. Foi golpe ou não foi golpe? Análise das estratégias argumentativas de Veja e Carta Capital sobre o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. **ECCOM**, v. 10, n. 19, pp. 35-46, jan./jun. 2019.

**VEJA**. São Paulo: Editora Abril. Edição 2474 (Edição Extra), ano 49, 21 abr. 2016, 50p.

**VEJA**. São Paulo: Editora Abril. Edição 2494, ano 49, n. 36, 7 set. 2016, 106p.

*Original recebido em: 18 janeiro 2021*

*Aceito para publicação em: 03 dezembro 2021*

*Carolina Siqueira de David*

Doutoranda (bolsista CAPES) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Short-term Scholar (Doutorado Sanduíche - Bolsista CAPES-PrInt) na Tulane University (Nova Orleans, EUA) no período de janeiro a julho de 2020. Possui Mestrado em Comunicação e graduação em Comunicação Social - Jornalismo também pela Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação e Política (UFSM/CNPq) desde 2014.



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

