

## **DISCURSO POR TRÁS DA NOTÍCIA: A COBERTURA DE VEJA SOBRE A REELEIÇÃO DE DILMA ROUSSEFF**

Luciana Gomes da Silva - UEMS-PG/CAPES/NEAD

**Resumo:** Em 26 de outubro de 2014, Dilma Rousseff (PT) reelegeu-se presidenta do Brasil, após vencer o segundo turno das eleições com uma diferença apertada em relação ao seu adversário Aécio Neves (PSDB). Desde a redemocratização, o Brasil não tinha uma eleição presidencial tão acirrada e incerta. Marcada pela morte de Eduardo Campos (PSB), o escândalo de corrupção na Petrobras, o fracasso da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de Futebol e denúncias contra Aécio Neves, acusado de construir um aeroporto particular, enquanto era governador de Minas Gerais. Com tantas reviravoltas, a eleição ganhou destaque na imprensa, sobretudo nas principais revistas semanais de informação. Este tipo de mídia posiciona-se no mercado pelos temas abordados e pela proposta editorial que apresenta e que representa suas posições ideológicas. Deste modo, este artigo tem como objetivo analisar os discursos de capa das edições 2398 e 2399, de Veja, para compreender de que forma a revista constrói a imagem discursiva de Dilma Rousseff pós-vitória. A escolha de Veja justifica-se devido à liderança no segmento, pertencer a um importante conglomerado de mídia, o Grupo Abril, e possuir uma linha editorial pautada na política partidária de direita. Os resultados apontam uma posição ideológica contrária à reeleição e a permanência do PT no poder. O artigo está dividido em tópicos. O primeiro elucida o cenário da eleição presidencial de 2014. O segundo aborda o perfil de uma revista semanal de informação e traz um sub-tópico sobre a revista Veja. O terceiro, e último, faz uma reflexão sobre “discurso” e em seguida é exposto um sub-tópico sobre o discurso de Veja acerca da reeleição, em que são apresentadas as análises.

**Palavras-chaves:** Discurso midiático; Discurso político; Mídia impressa; Cobertura das eleições.

## Introdução

O presente artigo visa explicar discursivamente sobre as ocorrências discursivas que foram pautas do cenário político pela corrida presidencial do ano de 2014. Em 26 de outubro de 2014, Dilma Rousseff (PT) reelegeu-se presidenta do Brasil, após vencer o segundo turno das eleições com uma diferença apertada em relação ao seu adversário Aécio Neves (PSDB). Desde a redemocratização, o Brasil não tinha uma eleição presidencial tão acirrada e incerta. Com a morte de Eduardo Campos (PSB), terceiro colocado nas intenções de voto, a campanha sofreu uma reviravolta e ganhou uma nova presidenciável: Marina Silva.

Mesmo liderando as pesquisas, o cenário das eleições era pouco favorável para a reeleição. Desde o início daquele ano, a imprensa cobriu amplamente o escândalo de corrupção da Petrobras, envolvendo o alto escalão da estatal e nomes ligados ao PT e à sua base aliada. As notícias foram minando a popularidade de Dilma.

E com o nome de Aécio Neves envolvido na acusação de que teria construído um aeroporto no terreno de um tio, na cidade de Cláudio, enquanto ainda era governador de Minas Gerais, Marina Silva começou a subir nas pesquisas. Porém, também, envolveu-se em polêmicas e teve a popularidade abalada. Assim, o primeiro turno contrariou o resultado das últimas pesquisas e Dilma Rousseff venceu, com 41,59% dos votos válidos, Aécio Neves ficou em segundo, com 33,55%. Para o segundo turno, Marina Silva e mais três ex-candidatos apoiaram o peemedebista. Sem apoio dos ex-adversários, Dilma Rousseff reelegeu-se com pouco mais da metade dos votos válidos.

Com tantas reviravoltas e pela disputa acirrada, a eleição presidencial de 2014 ganhou intenso destaque na imprensa brasileira naquele ano, sobretudo nas principais revistas semanais de informação. Esse tipo de mídia posiciona-se no mercado pelos temas abordados e pela proposta editorial que apresenta, que representa suas posições ideológicas. E é de acordo com suas posições ideológicas, também, que o sujeito leitor se identifica com determinada publicação. O público-alvo deste tipo de mídia é composto, essencialmente, por membros das classes médias e altas.

Em vista disso, este artigo tem como objetivo analisar os discursos de duas capas de Veja, as edições 2398 e 2399, que abordam a reeleição de Dilma Rousseff. A escolha



da revista Veja justifica-se devido a pertencer a um importante conglomerado de mídia do Brasil, o Grupo Abril, e possuir uma linha editorial pautada na política partidária de direita. Com isso busca-se compreender de que forma publicação constrói a imagem discursiva de Dilma Rousseff após a eleição e, conseqüentemente, a posição ideológica da revista. Os resultados apontam uma posição contrária à reeleição de Dilma Rousseff e a permanência do PT no poder.

Durante o período de campanha eleitoral e após a vitória de Dilma, Veja abordou temas como a Operação Lava Jato, que investiga um esquema de corrupção na Petrobras, e o fracasso da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de Futebol, realizada no Brasil, como uma espécie de argumento para expressar seu discurso contrário à reeleição da presidenta.

Líder de mercado desde sua fundação, em 1968, a revista Veja aborda temas como economia, política, cultura, entre outros assuntos do cotidiano. Neste cenário vale recorrer aos estudos de Michel Pêcheux, segundo o estudioso o discurso não é o simples ato do dizer, nem é mera transmissão de conhecimento. É “o efeito de sentidos entre interlocutores”, pode-se concluir que, os veículos de comunicação sustentam seus discursos conforme suas posições ideológicas.

A relação entre comunicação e política tem origem na Grécia Clássica, em que surge a reflexão sobre política com a obra Política, de Aristóteles, e a retórica, técnica de convencimento inventada pelos sofistas (RUBIM, 2000). Ao longo dos tempos essa relação se fortaleceu. Principalmente devido à comunicação midiaticizada assumir características peculiares ao relacionar-se com a política.

As sociedades modernas, em sua maioria democráticas, dependem da mídia para a construção do conhecimento público. No entanto vale destacar que, os veículos de comunicação pertencem às grandes conglomerados de mídia, ou seja, poucos grupos empresariais detém o controle da comunicação. No Brasil, geralmente, estão ligados a famílias e a políticos, o que impede uma opinião pública autônoma e a democratização da mídia.

Para melhor compreensão, o artigo está dividido em tópicos. O primeiro elucida o cenário da eleição presidencial de 2014. O segundo aborda o perfil de uma revista semanal de informação e traz um subtópico sobre a revista Veja. O terceiro, e último, faz uma reflexão sobre “discurso” e em seguida é exposto um subtópico sobre o

discurso de Veja acerca da reeleição de Dilma Rousseff, em que são apresentadas as análises das edições 2398 e 2399.

### **O cenário das eleições presidenciais de 2014**

No dia 26 de outubro de 2014, Dilma Rousseff (PT) reelegeu-se à Presidência da República, após vencer o segundo turno das eleições com uma diferença de 3,4 milhões de votos em relação ao seu adversário Aécio Neves (PSDB). Desde a redemocratização, o Brasil não tinha uma eleição presidencial tão acirrada e incerta, marcado, também, pela participação ativa da mídia e das redes sociais. Já no primeiro turno, pesquisas previam uma disputa concorrida entre a velha polarização petista-peemedebista, por conta das intenções de voto para o terceiro colocado, Eduardo Campos (PSB), permanecia abaixo de 10%. No entanto, com a morte do ex-governador de Pernambuco, em um acidente aéreo, a campanha sofreu uma reviravolta e ganhou uma nova personagem: Marina Silva.

Mesmo liderando as pesquisas, o cenário das eleições era pouco favorável para a reeleição da presidenta. Desde o início daquele ano, a imprensa cobriu amplamente o escândalo de corrupção da Petrobras, envolvendo o alto escalão da estatal e nomes ligados ao PT e à sua base aliada. Aos poucos, estas notícias foram minando a popularidade de Dilma. Em contrapartida, pouco depois do início da campanha eleitoral, oficializada no dia 6 de julho, pelo Tribunal Superior Regional (TSR), o jornal Folha de São Paulo trazia denúncias contra Aécio Neves. De acordo com a matéria, o governo de Minas Gerais havia construído um aeroporto no terreno de um tio do ex-governador, na cidade de Cláudio.

Diante da acusação, da queda na popularidade da presidenta e da comoção em torno da morte de Campos, Marina Silva começou a subir nas pesquisas. Em agosto, números indicavam a ex-senadora próxima de Dilma Rousseff, no primeiro turno, e à frente, no segundo. Contudo, no decorrer da campanha envolveu-se em algumas polêmicas e, também, teve a popularidade abalada. Principalmente, devido à retirada das propostas destinadas à população LGBT, após receber críticas do pastor Silas Malafaia. O episódio fez com que a então candidata, que é membro da igreja evangélica Assembleia de Deus, fosse rejeitada por possíveis eleitores.



O primeiro turno aconteceu no dia 5 de outubro. E, contrariando o resultado das últimas pesquisas, Dilma Rousseff venceu, com 41,59% dos votos válidos, Aécio Neves ficou em segundo, com 33,55%. Fora da disputa para o segundo turno Marina Silva, declara apoio ao tucano, assim como os demais candidatos: Eduardo Jorge (PV), Pastor Everaldo (PSC), Eymael (PSDC) e Levy Fidelix (PRTB). Luciana Genro (Psol) não apoiou nenhum candidato e orientou seus eleitores a não votarem em Aécio Neves. Desta forma, O PT não recebeu apoio formal de nenhum candidato ou partido.

As primeiras pesquisas para o segundo turno apontavam vitória de Aécio Neves. Os números foram mudando com o reinício da campanha. Na última semana antes do pleito, as pesquisas começaram a colocar a presidenta em primeiro lugar. Assim, com vitória apertada, Dilma reelegeu-se com 51,64% dos votos válidos, vencendo em 15 estados. Seu adversário obteve 48,36%, sendo vitorioso em 11 estados e no Distrito Federal. Ao fim deste mandato, completa-se um ciclo de 16 anos do PT na Presidência da República.

### **As revistas semanais de informação**

As revistas semanais de informação posicionam-se no mercado pelos temas abordados e pela proposta editorial que representam suas posições ideológicas. E é de acordo com suas posições ideológicas, também, que o sujeito leitor se identifica com determinada publicação. O público-alvo deste tipo de mídia é composto, essencialmente, por membros das classes médias e altas. Os valores de comercialização apresentados nas capas ajudam a localizar os sujeitos leitores e o grupo socioeconômico aos quais pertence. Outro aspecto a ser levado em consideração são as propagandas veiculadas, que indiretamente apontam para o potencial de consumo do público-alvo.

A qualidade editorial agrega credibilidade às revistas semanais de informação, o que lhe garante, também, maior durabilidade. Deste modo, seja em uma banca de jornal ou em um consultório médico, a revista apresenta-se de forma mais atraente para o sujeito leitor. Outros diferenciais são as reportagens atemporais e as imagens impactantes. E é assim que a mídia revista mantém-se interessante, mesmo frente ao avanço das mídias digitais. No período que será analisado, nesta dissertação, é notório



sua relevância social, sobretudo como impulsionadora de debates, principalmente na internet.

## **Veja**

Em 1968, Victor Civita juntamente com o jornalista Mino Carta, funda a revista *Veja*, que inspirada no modelo da americana *Life*, aborda temas como economia, política, cultura, entre outros assuntos do cotidiano. Para o lançamento de *Veja*, a Editora Abril juntou jornalistas veteranos e um grupo de 50 universitários – selecionados a partir de um curso realizado pela empresa – e, assim, formou a maior equipe redacional já reunida por uma revista brasileira. Também, enviaram editores e redatores para o exterior e abriu escritórios regionais nas principais cidades do país (LIMA, 2001, p. 144-145).

Para a cobertura internacional, a Editora Abril contratou agências de notícias e revistas de prestígio mundial, como a *Paris-Match*, da França, a *News Week*, dos Estados Unidos, *Época*, da Itália, e *Der Spiegel*, da Alemanha. Porém, tanto investimento e expectativa não fizeram de *Veja* uma líder de vendas. Levou algum tempo para a revista alcançar níveis razoáveis de circulação. Os primeiros anos foram difíceis, também, devido à privação de liberdade imposta à imprensa pela ditadura militar. Tendo, inclusive, algumas edições apreendidas até os anos 1970 (LIMA, 2001, p. 144-146).

*Veja* traz seções fixas, sobre cinema, música, literatura e as famosas páginas amarelas, no início de cada edição, onde são publicadas entrevistas com personalidades de diversas áreas e que já rendeu algumas polêmicas e repercussão para a revista. Desta forma, com mais de 40 anos no mercado, *Veja* vem mantendo-se como líder de vendas. Ao inaugurar uma nova forma de jornalismo, a revista tornou-se referência para as concorrentes e inspirou o surgimento de novos títulos, como: *Isto É*, e *Época*, das Organizações Globo.

## **Discurso**

O discurso não é o simples ato do dizer, nem é mera transmissão de conhecimento – até porque as palavras já chegam aos sujeitos carregadas de

significados, sua natureza é mais complexa: é “o efeito de sentidos entre interlocutores”. Através do discurso observa-se o homem falando, ou seja, a articulação entre língua e ideologia.

O funcionamento da linguagem são processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação e de construção da realidade. Portanto, a língua dá ao discurso uma existência material, que é uma das condições para que o efeito de sentido entre locutores aconteça – o discurso (ORLANDI, 2013, p. 15-23).

Porém, o equívoco da língua impede o sucesso absoluto da comunicação, obrigando o sujeito a interpretar, a tomar uma posição. Isso ocorre porque a língua para significar se inscreve na história, na medida em que é posta em funcionamento por sujeitos em situações específicas de enunciação.

Por isso, Orlandi descreve discurso como: “[...] Movimento dos sentidos, errância dos sujeitos, lugares provisórios de conjunção e dispersão, de unidade e de diversidade, de indistinção, de incerteza, de trajetos, de ancoragem e de vestígios: isto é o discurso, isto é o ritual da palavra.” (*Ibid.*, p. 10).

Desta forma, o discurso constitui-se na incompletude, e o sentido não é algo previamente definido, por depender da formação discursiva e ideológica de cada sujeito para que haja a compreensão do efeito de sentido provocado pela materialidade discursiva. Por isso, o sentido sempre pode ser outro, já que o que significa em uma formação discursiva, pode não significar em outra.

### **O discurso de veja sobre a reeleição de Dilma Rousseff**

A relação entre comunicação e política não é recente, nem uma peculiaridade da comunicação midiaticizada. Sua origem situa-se na Grécia Clássica, em que surge a reflexão sobre política com a obra Política, de Aristóteles, e a retórica, técnica de convencimento inventada pelos sofistas (RUBIM, 2000). Ao longo dos tempos essa relação se fortaleceu. Por isso, analisar esta temática mostra-se importante e atual.





Fonte: Disponível em [www.acervodigital.com.br](http://www.acervodigital.com.br).

Principalmente devido à comunicação midiaticizada assumir características peculiares ao relacionar-se com a política. As sociedades modernas, em sua maioria democráticas, dependem da mídia para a construção do conhecimento público. Porém, os veículos de comunicação pertencem às grandes conglomerados de mídia, ou seja, poucos grupos empresariais detém o controle da comunicação. No Brasil, geralmente, estão ligados a famílias e a políticos. O que impede uma opinião pública autônoma e a democratização da mídia.

Tendo em vista que, os veículos de comunicação sustentam seus discursos conforme suas posições ideológicas. E estes discursos circulam disfarçados de notícias, que serão fontes de informação para o sujeito leitor. E, assim, esses veículos discursivos vão ajudando a construir as verdades sociais.

Em 26 de outubro de 2014, Dilma Rousseff reelegeu-se Presidenta do Brasil. Veículos da imprensa nacional e internacional cobriram a apertada vitória contra Aécio Neves e faziam uma análise do primeiro mandato e uma previsão para os próximos quatro anos. Naquela semana, as revistas semanais de informação do Brasil noticiaram a reeleição com enfoque na disputa acirrada com o peemedebista e na alegria da vitória.

Observa-se na edição 2398, publicada logo após a vitória, em 05 de novembro de 2014, que a Veja “ignorou” o acontecimento e fez uma capa sobre a Operação Lava-



Jato, como matéria principal. Para Orlandi (2007, p. 31), “o silêncio não fala. O silêncio é. Ele significa. Ou melhor: no silêncio, o sentido é”. Deste modo, a ausência da cobertura da vitória de Dilma Rousseff na capa de Veja “significa” que a revista se posiciona contra a reeleição. Além disso, optou por destacar uma reportagem que atinge de forma negativa a imagem da presidenta e do PT: a Operação Lava-Jato.

Além de não fazer a cobertura jornalística da vitória de Dilma Rousseff, Veja faz uma matéria em que expõe sua insatisfação com a reeleição. Conforme é possível observar nas chamadas para a reportagem, os enunciados “Petrolão” e “Operações mãos-suças”. O enunciado (01) causa um efeito de sentido de insatisfação e cansaço.

O enunciado (02) reforça o efeito de sentido do enunciado (01) e oferece aos sujeitos leitores “um manual de sobrevivência” para que os brasileiros consigam sobreviver a mais um mandato de Dilma Rousseff. Neste sentido, “manual” seria um “livro pequeno e portátil, contendo o resumo de alguma ciência ou arte”, já o sentido de “sobrevivência” associa-se ao “estado ou qualidade de sobrevivente”. Portanto, Veja prevê, para seus sujeitos leitores, um cenário catastrófico nos próximos quatro anos.

(01) “Mais quatro anos” (C. V. Ed. 2398 05/11/2014)

(02) “Manual de sobrevivência para o segundo mandato de Dilma”

(03) “Aécio Neves”

(04) “Entrevista”

(05) “O Brasil perdeu o medo do PT”

Ao lado da matéria sobre o segundo mandato de Dilma Rousseff, Veja publica as chamadas para uma entrevista com Aécio Neves, os enunciados (03), (04) e (05). É importante destacar que, em uma eleição presidencial, a mais importante para um país, um veículo de comunicação entrevista o candidato derrotado no pleito. Esta postura da revista, também, evidencia sua posição ideológica.

Pode-se observar, ainda, que as matérias da edição 2398 representam argumentos para que Veja continue sustentando seu discurso antiDilma/antiPT. O enunciado (05), extraído da entrevista de Aécio Neves, representa a opinião da revista, que não iria expor na capa uma afirmação contrária à sua posição ideológica. Porém, causa um efeito de sentido de imparcialidade, pois o sujeito fala do lugar do adversário derrotado.

- (06) “Petrolão”
- (07) “Operação mãos-sujas”
- (08) “Os acusados do maior caso de corrupção da história brasileira manobram para tirar de cena o juiz responsável pelo processo”

A matéria principal é mais uma repetição das reportagens antiDilma/antiPT “disfarçadas” de jornalismo investigativo. Nos enunciados (06) e (08) é possível encontrar palavras que se repetem em outras edições, como “Petrolão”, “acusados” e “corrupção”, e que causam um efeito de sentido negativo para a imagem de Dilma Rousseff e para o PT. No enunciado (07), Veja utiliza uma metáfora, assim à Operação Lava-Jato é denominada de “Operação Mãos-Sujadas”, uma alusão à acusação da revista, de que os envolvidos no esquema de corrupção na Petrobras tentavam afastar o juiz responsável pelo processo, Sergio Moro.



Fonte: [http:// www.acervodigital.com.br](http://www.acervodigital.com.br).

Em ADP, a metáfora “significa (...) “transferência”, estabelecendo o modo como às palavras significam”. Deste modo, “não há sentido sem metáfora. As palavras não têm (...) sentido próprio, preso a sua literalidade” (ORLANDI, 2013, p. 44). Duas semanas após as eleições presidenciais de 2014, Veja faz uma capa sobre a reeleição de

Dilma Rousseff. A edição 2399, de 12 de novembro de 2014, destaca, de forma negativa, a permanência da presidenta no poder.

Ao ser considerado como discurso, o texto não é uma unidade fechada, nem um objeto com começo, meio e fim, por “tem relação com outros textos (existentes, possíveis e imaginários), com suas condições de produção (os sujeitos e a situação) e sua exterioridade constitutiva (o interdiscurso, a memória do dizer)” (ORLANDI; LAGAZZI-RODRIGUES, 2015, p. 26).

(09) “A solidão da vitória” (C. V. Ed. 2398 05/11/2014).

(10) “Sem saber o que fazer na economia, pressionada pelo PT e esnobada pelos aliados, a presidenta se isola no palácio”.

Assim, com os enunciados (09) e (10) Veja apresenta um cenário pouco favorável para Dilma Rousseff após a reeleição. No Michaelis, a palavra “solidão”, que aparece no enunciado (09), é descrita como a “condição, estado de quem está desacompanhado ou só”. O enunciado (10) tem um conjunto de expressões com a carga semântica negativa: “sem saber o que fazer”, “pressionada”, “esnobada” “se isola”, que ajuda a produzir um efeito de sentido de fragilidade e impotência em relação à imagem de Dilma Rousseff.

A expressão “sem saber o que fazer” remete a um indivíduo perdido, sem perspectivas. Tendo em vista que, “sem” indica “ausência, exclusão”. Mais uma vez, a revista utiliza mais de um verbo no mesmo enunciado: “saber” que significa “estar informado de estar a par, ter conhecimento de” e “fazer” que tem sentido em “criar e dar existência”. Já a palavra “esnobada” remete a “desprezar, mostrar-se melhor” e, nesse sentido, “se isolar” significa “afastar-se” (MICHAELIS).

Para Orlandi; Lagazzi-Rodrigues (2015, p. 26), há uma ligação entre a história e a historicidade do texto, que nada mais é que seu modo de produzir sentidos. Assim, pode-se afirmar que um texto pode ser atravessado por várias formações discursivas. A observação das autoras, contribui para que a analista entenda os sentidos por trás dos enunciados das edições de Veja, analisadas nesta dissertação.

### **Considerações finais**

Para que se realize uma análise no referencial teórico da Análise do Discurso é necessário considerar as condições de produção do discurso. Ao relacionar o discurso à sua exterioridade, apreendem-se seus sentidos, evidenciando as interferências do histórico e do ideológico, assim como os apagamentos na constituição de sentidos. Outro aspecto importante é observar a inserção social e política do sujeito que está elaborando o discurso, bem como as intenções e os resultados pretendidos. Considerando o contexto social em que o sujeito do discurso atua.

Deste modo, ao analisar o discurso jornalístico é importante refletir sobre seu efeito de objetividade, construído principalmente devido à escrita jornalística em terceira pessoa. Esse texto característico contribui para manter o mito da imparcialidade jornalística, porém ao analisar enunciados produzidos pelo discurso jornalístico é possível apreender as posições ideológicas dos veículos de comunicação, difundidas de forma sutil. Apesar de não assumir, Veja mantém um discurso político-partidário de direita. Esse aspecto evidencia-se, sobretudo, na editoria política, em que figuras políticas, partidos e temas que se filiam à direita ganham destaque.

No decorrer de 2014, ano de eleições presidenciais, Veja evidenciou sua posição ideológica em relação à Dilma Rousseff através de seus discursos de capa. As reportagens mais recorrentes traziam denúncias contra pessoas ligadas ao PT e ressaltavam os problemas que a presidenta enfrentava naquele momento. As edições 2398 e 2399, sobre a cobertura da reeleição, contém discurso contrário ao acontecimento, à presidenta e ao seu partido.

Os indivíduos “acreditam” nos discursos que circulam nos veículos de comunicação, por transmitir credibilidade. Deste modo, o discurso midiático continua sendo fonte de informação e difusor de ideologias. Orlandi (2013, p. 39) explica que, “a sociedade é construída por relações hierárquicas, ou relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na “comunicação””. E “[...] esses mecanismos de funcionamento do discurso repousam no que chamamos formações imaginárias” (ORLANDI, 2013, p. 40).

Portanto, o mito da imparcialidade jornalística contribui para que o público acredite que jornais, revistas entre outros meios de comunicação são meros transmissores de informação. No entanto, ao analisar um enunciado deve-se considerar o seu momento de realização: a enunciação. Entende-se que o sentido não é fixo,

constitui-se em cada formação discursiva, nas relações que as palavras, expressões e proposições mantêm umas com as outras. Deste modo, podem mudar o sentido ou mantê-lo (PÊCHEUX, 2009, p. 147).

Nas duas edições de *Veja* analisadas neste artigo, os discursos das capas têm como finalidade desqualificar a imagem de Dilma Rousseff, por meio da análise dos enunciados, observa-se que não trazem informações significativas, esclarecimentos ou dados novos para o leitor. São textos de opinião “disfarçados” de reportagem. As matérias mostram um cenário difícil e catastrófico mostrado como sendo consequência das posições políticas de Dilma e de suas decisões enquanto Presidenta. Assim, *Veja* constrói a imagem discursiva de Dilma Rousseff como uma figura política pouco competente.

Deste modo, observa-se que, no âmbito da política, sobretudo em período eleitoral, a influência do discurso jornalístico ultrapassa sua função de transmitir informações. É possível observar discursos “disfarçados” de reportagens nas capas de *Veja*. O sentido dado às palavras é construído/resultante do sentido que se tem na formação discursiva da revista. Deste modo, constatou-se “uma certa regularidade quanto as suas correlações, posições, funcionamentos e transformações na chamada formação discursiva dentro da sociedade” (PÊCHEUX: 1975/1997a).

Com base no que foi exposto, pode-se concluir que, o conteúdo veiculado pela revista, nestas edições, na verdade, são discursos que evidenciam suas posições ideológicas contraria a reeleição de Dilma Rousseff e à permanência do PT no poder. Porém, cabe ressaltar que as revistas semanais de informação “assumidamente” não são imparciais, uma vez que, sua principal característica é fazer uma leitura dos acontecimentos da semana.



EDIÇÃO Nº 22 DE AGOSTO DE 2023  
ARTIGO RECEBIDO ATE 24/06/23  
ARTIGO APROVADO ATE 30/07/23

### Referências Bibliográficas

- MICHAELIS, Dicionário on line. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br>.
- GADET, Françoise. HAK, Tony, (Org.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.
- LIMA, Venício A. de. Mídia. Teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- NERY, André. Brasil tem eleição para presidente mais apertada desde 1989. [www.g1.com.br](http://g1.com.br).  
<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/blog/eleicao-em-numeros/post/brasil-tem-eleicao-para-presidente-mais-apertada-desde-1989.html>, em 21 de abril 2015.
- ORLANDI, Eni. Análise de Discurso: Princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes Editores, 2013.
- ORLANDI, Eni. As formas do silêncio. No movimento dos sentidos. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2007.
- ORLANDI, Eni; LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy. Introdução às Ciências da Linguagem: Discurso e textualidade. Campinas: SP, Ed. Pontes, 2015.
- PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2009.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação e política. São Paulo: Hacker Editores, 2000.