

Identidade do Brasil e dos brasileiros no processo de comunicação do Uruguai: uma breve análise a partir do personagem Darwin Desbocatti

The Identity of Brazil and the Brazilians in the Communication Process of Uruguay: A Brief Analysis from the Character Darwin Desbocatti

Denise Corrêa Tamer
Universidad Católica del Uruguay
dtamer07@gmail.com

Fecha de recepción: 11 de septiembre de 2016

Fecha de recepción evaluador: 10 de octubre de 2016

Fecha de recepción corrección: 4 de noviembre de 2016

Resumo

A proposta deste trabalho é realizar uma breve análise da construção da identidade do Brasil e dos brasileiros a partir da interação do personagem Darwin Desbocatti em uma coluna de rádio de um programa uruguaio. Toma-se como norte a noção de que identidade acontece a partir de construções dinâmicas. Assim como, entende-se que a característica principal da identidade do Brasil e dos brasileiros está baseada na histórica construção de estereótipos que foram consolidando-se com repetitivas afirmações dos meios de comunicações. Os aspectos principais desta identidade trazem as características, supostamente positivas, de sujeitos alegres e festivos. Portanto, entendendo que os meios de comunicações apresentam de forma fluída em seus processos diferentes formas de construir identidades e significados, este estudo aponta para uma possível mudança na representação das características de identidade do Brasil e do brasileiro inseridos em um contexto de cobertura política, no início do processo de *impeachment* de 2016 no Brasil.

Palavras-chave: Identidade; Construção; Estereótipos; Meios de comunicação; Cobertura política.

Abstract

The proposal of this article is to perform a brief analysis about of the construction of identity of Brazil and Brazilians, from the interaction of the character Darwin Desbocatti, in a radio column of a Uruguayan program. The notion that identity happens from dynamic constructions is taken as the north. As well as, it is understood that the characteristic of the identity of Brazil and Brazilians is based on the historical construction of stereotypes that have been consolidated with repetitive affirmations on the media. The main aspects of this identity bring the supposedly positive characteristics of cheerful and festive subjects. Therefore, understanding that the media presents in a fluid way in their processes different ways of constructing identities and meanings. The study points to a possible change in the representation of Brazilian and Brazilian characteristics inserted in a political context, in the beginning of the impeachment process in Brazil.

Keywords: Identity; Construction; Stereotypes; Media; Political Coverage.

Introdução

Para Darwin Desbocatti os “brasileiros não têm critérios”. O personagem do programa “No Toque em Nada”, da rádio uruguaia Oceano FM¹, supostamente iria esbravejar em suas interações no microfone da emissora o quanto poderia parecer inútil a pretensão de realizar uma breve análise de sua coluna relacionando-a com a construção, e a desconstrução, da composição da identidade do Brasil e dos brasileiros. Porém, o presente estudo não é apenas sobre o personagem cômico, e inteligente, Darwin. E sim sobre a seguinte questão que norteia este trabalho: qual o papel dos diferentes espaços comunicacionais na promoção das atuais revisões do caráter brasileiro, e da constituição da identidade nacional, expressos a partir do personagem Darwin em sua coluna do dia 10 de maio?

À luz dos estudos de Martín-Barbero (Martín-Barbero, 1995), assumem-se as duas posições de partida deste trabalho. A primeira posição entende que os processos de comunicação são “fenômenos de produção de identidade, de reconstituição de sujeitos, de atores sociais”. E a segunda, traz a definição do autor sobre os meios de comunicação, onde estes “não são um puro fenômeno comercial, não são um puro fenômeno de manipulação ideológica, são um fenômeno cultural através do qual a pessoa ou muitas pessoas (...) vivem a constituição do sentido de sua vida” (Martín-Barbero, 1995, p. 71).

De maneira complementar, e unida às posições de partida deste trabalho, destaca-se como imprescindível a concepção de Kellner (Kellner, 2001). sobre os estudos culturais, espaço plural onde este estudo pretende desenvolver-se. Para o autor,

“o mais emocionante dos estudos culturais está no fato de ser esse um campo novo e aberto, em processo de construção e reconstrução, em que quaisquer intervenções devem apenas tentar criar algumas novas perspectivas ou análises e não realizar fechamentos teóricos” (Kellner, 2001, p.75).

Inserido neste ambiente, encontra-se então a coluna do personagem cômico da rádio uruguaia Darwin Desbocatti. A coluna² analisada de Darwin foi ao ar no dia 10 de maio, data inserida no processo de *impeachment*³ do presidente Dilma Rousseff no Brasil, e intitulada “Brasil é um carro alegórico trancado no meio do Sambódromo”. Um dia antes de esta coluna ser veiculada, o presidente interino da Câmara de Deputados, Waldir Maranhão, havia anulado a primeira votação do processo de abertura do *impeachment* e em seguida retirado o seu cancelamento. Permitindo, assim, ao Senado brasileiro dar continuidade ao processo de juízo político da primeira mulher a presidir o país.

A atitude do político resultou em uma definição de Darwin sobre Maranhão como aquele que “chega tarde, chega quando termina a orgia e todos já estão se vestindo”. E explicou a atitude como uma trama de novela “este Maranhão sentou como interino e pensou: o que vou fazer? No Brasil não é bom passar despercebido. Vou anular o processo. Anulou. E rapidamente mudou de ideia”.

Tal abordagem do personagem ao cenário político brasileiro no interesse deste estudo em considerar que espaços comunicacionais podem gerar novas revisões do caráter da identidade brasileira. Assim como refletir sobre novas formas de ver o Brasil e suas características de identidade que foram construídas ao longo dos anos.

Identidade do Brasil e do brasileiro: azedou a nossa caipirinha?

Não há povo considerado mais feliz, nem mais hospitaleiro e com a caipirinha mais doce do que a nação brasileira. Esta identidade não é contemporânea, foi construída ao longo dos anos e reproduzida pelos meios de comunicação internacionais e brasileiros. Belas mulheres, muitas cores, pouca roupa e um típico jeitinho malandro de ser. Estas características foram consolidadas e tornaram-se como principais pontos da identidade do Brasil e do brasileiro. O romance *Macunaíma*, de 1928, de Mario de Andrade e as publicações da Disney apresentando ao mundo o personagem Zé Carioca fortaleceram ainda mais estas composições:

É essa mesma mestiçagem que se re-significa em "mandragem" no início do século e se converte em ícone nacional na figura preguiçosa de *Macunaíma*, de Mário de Andrade, ou então na personagem do Zé Carioca, criada por Walt Disney em 1942 para o filme *Alô; amigos*. Nessa ocasião, Zé Carioca introduzia Pato Donald nas terras brasileiras, bebendo cachaça e dançando samba junto com o mais famoso e teimoso pato

de Disney. Tamanho foi o sucesso do simpático papagaio brasileiro que três anos depois a mesma personagem voltava às telas, desta vez como estrela principal do exótico desenho você já foi à Bahia? Que apresentava ao público norte-americano "as belezas dessa terra alegre de Cármen Miranda". Com efeito, era o próprio olhar que vinha de fora que reconhecia nesse "malandro simpático" (Disney, 1945) uma espécie de síntese local, ou ao menos uma boa imagem a ser exportada (Scwarcz, 1995, p.51).

Portanto, inserido neste contexto histórico e na tentativa de apresentar a questão de identidade do Brasil e do brasileiro, torna-se importante destacar um entendimento de o que é identidade. Neste sentido, considera-se que a palavra apresenta em seu DNA constantes mudanças e entende-se que "a identidade é uma busca permanente, está em constante construção, trava relações com o presente e com o passado, tem história e, por isso mesmo, não pode ser fixa, determinada num ponto para sempre, implica movimento" (Escosteguy, 2001, p. 148). Percebe-se então que identidade é uma construção. É algo dinâmico, é um espaço onde diferentes elementos ativos de uma sociedade interagem entre si e resultam em algo que não é fixo, e que ainda pode mudar novamente.

Igualmente Kellner (Kellner, 2001) apresenta, segundo uma perspectiva pós-moderna, a ideia de que a identidade se tornou extremamente mutável:

Segundo a perspectiva pós-moderna, à medida que o ritmo, as dimensões e a complexidade das sociedades modernas aumentam, a identidade vai se tornando cada vez mais instável e frágil. Nessa situação, os discursos da pós-modernidade problematizam a própria noção de identidade, afirmando que ela é um mito e uma ilusão (Kellner, 2001, p.298).

Sendo assim, admite-se como certa a possibilidade de mudanças no que tange o significado de identidade de uma nação. Tal abordagem de construção de identidade, neste caso do Brasil e do brasileiro, recebe destaque no ponto em que se relaciona diretamente com os processos de comunicação. Em outras palavras, considera-se que os meios de comunicações exercem um papel fundamental nesta construção, ou desconstrução, de identidades.

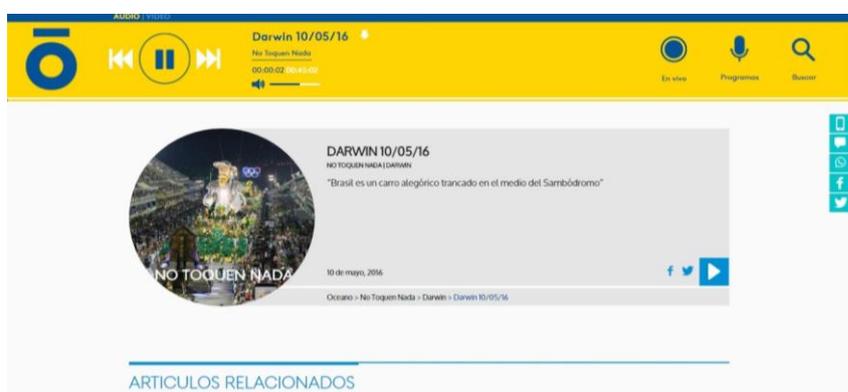
Logo, é importante retomar uma breve contextualização histórica da identidade do Brasil e do brasileiro, que traz como elemento marcante a característica de ser alegre. Segundo Freire Filho, o atributo de alegre do brasileiro começou a ser construído há mais de 80 anos:

O estereótipo foi moldado a partir dos anos 1930: Brasil, país da alegria transbordante e envolvente. Não tardaria para que o slogan luminoso repercutisse no imaginário global. Crônicas, ficções, ensaios, reportagens e campanhas turísticas reprisam as evidências da fabulosa animação do nosso povo, apreciável inclusive nos núcleos sociais menos favorecidos. A alegria é tamanha e tão gratuita que se afigura, ao mesmo tempo, indubitável e inverossímil. (...) Trata-se de um elemento constitutivo da identidade, da imagem e da reputação do país — ou seja, da percepção que temos acerca

das qualidades distintivas fundamentais do nosso povo, no que concerne a valores, aspirações, paixões dominantes, disposição psicológica e moral; das impressões que somos encorajados a transmitir socialmente; das imagens e das narrativas que projetamos no exterior; do conceito que usufruímos mundo afora, o nosso tão comentado encanto turístico ou utópico (Freire Filho, 2015, p.401).

As publicações citadas acima, como crônicas, ficções, ensaios e reportagens, são consideradas vigentes e atuantes até hoje. Em 2016, ano em o Brasil foi palco, além do *impeachment*, dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro uma das principais agências internacionais esportivas⁴ produziu vídeos com aberturas apresentando desenhos de morros, muitas cores e desenhos de pessoas jogando bola na praia. Seguindo esta lógica, a página em que a coluna de Darwin está vinculada no site da rádio Oceano FM apresenta como ilustração da matéria um carro alegórico de carnaval.

Imagem 1: Página do site da rádio Oceano que ilustra a coluna de rádio.



Considera-se que estas repetidas composições da imagem do Brasil e do brasileiro resultam na constatação da imensa importância que há nos meios de comunicações e em seus processos em reafirmar, construir, desconstruir e até mesmo criar identidade. Entende-se que o caminho de realização desta ação pelos meios pode acontecer na utilização de repetidos estereótipos, onde estes trazem associações aos leitores ou ouvintes.

Estas associações culminam em um ponto comum de conclusão, que à primeira vista seria como um reconhecimento de que ali, ou em tal matéria, estão falando do Brasil. Segundo a definição de Bardin (Bardin, 1996), um estereótipo é:

Es la Idea que uno hace de..., la imagen que surge espontáneamente cuando se trata de... Es la representación de un objeto (cosas, gentes, ideas) más o menos separado de su realidad objetiva, compartida por los miembros de un grupo social con una cierta estabilidad. Corresponde a una medida de economía en la percepción de la realidad, ya que inmediatamente viene a reemplazar, u orientar, a la información objetiva o a la percepción real una composición semántica predispuesta, organizada alrededor de algunos elementos simbólicos simples. Estructura cognitiva adquirida y no innata (sometida a la influencia del medio cultural, de la experiencia personal, de instancias de

influencias privilegiadas, como las comunicaciones de masas), no obstante, el estereotipo hunde sus raíces en lo afectivo y lo emocional, porque está ligado al prejuicio, al que racionaliza y justifica o engendra (Bardin, 1996, p.39).

Nesta direção aponta-se para as justificativas de Silverstone (Silverstone, 2004) sobre a importância de estudar os meios de comunicações e sua complexa relação com os indivíduos em uma sociedade. Assim como a dimensão essencial que ocupam na experiência contemporânea da vida das pessoas:

A minha ideia é que devemos estudar a mídia, porque eles são fundamentais para a nossa vida diária. Estudá-las como dimensões sociais e culturais, e como dimensões políticas e econômicas do mundo moderno. Estudar em sua onipresença e complexidade. Estudar na sua contribuição para a nossa capacidade variável para entender o mundo, para desenvolver e compartilhar seus significados (Silverstone, 2004, p.15).

Da mesma forma, Kellner (Kellner, 2001) também destaca esta importância da mídia. Embora de uma forma mais abrangente, que inclui diferentes produtos da indústria cultural, o autor está de acordo com a concepção da construção de diferentes sentidos da identidade que realizam os processos de comunicação e suas distintas narrativas.

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (...) As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (Kellner, 2001, p.9).

Entendendo este panorama complexo do papel dos meios de comunicação se observa o quanto a mídia pode gerar e alterar identidades, com o exemplo da coluna de Darwin no caso do Brasil. Sendo assim, este estudo aborda a construção da identidade do Brasil e dos brasileiros, considerados como estereótipos, a partir de um processo de comunicação de rádio. E considera-se que o personagem Darwin realiza conexões culturais com tipos de estereótipos brasileiros para apresentar sua coluna e comentar a notícia no caso político do Brasil.

Em relação ao *impeachment* e seu breve cancelamento, o personagem explica de uma forma que alerta ser simples e inteligível: “Chega uma hora que carro alegórico não tem marcha atrás. É impossível do ponto de vista físico e iria atropelar mil brasileiros que estão desfilando no sambódromo”.

Sendo assim, o personagem conecta o carnaval e seus tão tradicionais desfiles com o andamento do processo do *impeachment* no cenário político brasileiro. E inclui a

perspectiva de que a ação do juízo político é mais uma “festa do carnaval parlamentar legislativo brasileiro”. Considera-se assim, que o personagem assinala para a conclusão de que todas as atitudes do cenário político brasileiro são consideradas como meros festejos, sem consequências ou seriedade. E na sequência destas observações de Darwin, o jornalista âncora do programa faz uma intervenção e observa como se manifesta a dinâmica política brasileira, “parece uma novela, as coisas acontecem com muita intensidade”. Trazendo as tramas de novelas à vista o âncora realiza outro ponto de convergência entre a questão indenitária do Brasil e seus fatos políticos.

Consequentemente, entende-se que as questões políticas brasileiras estão trazendo à tona as mudanças na representação da identidade do Brasil e do brasileiro. Neste aspecto, as narrativas adotadas pelo personagem, e neste caso também pelo âncora do programa, revelam uma entrega de sentido aos acontecimentos no Brasil. São nestes sentidos que se vislumbra uma mudança nos aspectos históricos de características da identidade do Brasil.

Outro argumento que segue esta mesma lógica de percepção em relação ao viés político do Brasil é a causa em relação ao cancelamento da anulação de Maranhão. Darwin afirma que a motivação para cancelar esta ação foi o argumento de Renan Calheiros, então presidente do senado brasileiro, de que “agora já fizemos quase 70 horas de trabalho, não tem como dar para trás”. Logo, entende-se que não envolve a questão de como o trabalho é realizado pelos brasileiros, nem qual é a qualidade ou a motivação, e sim a importância de que já está feito e isto, supostamente, basta para sua continuidade.

Logo, convém questionar nos estudos do campo da comunicação até que ponto a construção da identidade de alegre e com a caipirinha mais doce do Brasil segue vigente? E mais ainda inserido em um contexto político de crise? Ou ainda, as narrativas neste contexto estão gerando mudanças na concepção desta identidade?

Supõe-se que talvez o brasileiro não seja mais representado, e consequentemente visto, sob a ótica daquela velha identidade de boa praça, do sujeito que entende que está tudo bem e que carrega consigo uma caipirinha doce. O caos político de 2016, seguido de seus escândalos de corrupção, que culminaram no segundo caso de *impeachment* do Brasil, com votações espetaculares de deputados que citaram Deus e família como argumentos para a séria realização de um juízo político, podem ser os principais causadores desta desconstrução de identidade. E consequentemente, resultam no azedamento da caipirinha verde e amarela.

Conforme explica Freire Filho (Freire Filho, 2015):

Escritores e jornalistas atuaram, de maneira decisiva, para notabilizar o Brasil como o “país da alegria”. Agora, sob o impacto de recentes transformações sociais e

acontecimentos políticos, são eles também que ajudam a promover, sistematicamente, uma reconsideração da nossa autoimagem (Freire Filho, 2015, p.415).

De certo modo, pode-se então considerar que as características do brasileiro de ser feliz, e de aceitar as adversidades da vida com alegria, já não são mais vistas, nem representadas como positivas. Neste contexto está a fala de Darwin sobre o país: “eles vão e vem e são espetaculares, estamos falando do problema do Brasil. Tem gente que não separa o doce do salgado no prato de comida, não podemos pedir ordem e progresso a uma nação que come agridoce. Assim que tudo que vem está bom, eles gostam de tudo! ”.

Este raciocínio vai ao encontro do que outros autores já apontam: o Brasil, nem o brasileiro, continuam sendo sinônimo de alegria e afeto. Conforme aponta Brum (Brum, 2015) em sua coluna intitulada Por quem rosna o Brasil e publicada no site El País:

O que é o Brasil, agora que não pode contar nem com os clichês? Como uma pessoa, que no território de turbulências que é uma vida vai construindo sentidos e ilusões sobre si mesma, um país também se sustenta a partir de imaginários sobre uma identidade nacional. Por aqui acreditamos por gerações que éramos o país do futebol e do samba, e que os brasileiros eram um povo cordial. Clichês, assim como imaginários, não são verdades, mas construções. Impõem-se como resultado de conflitos, hegemonias e apagamentos. E parece que estes, que por tanto tempo alimentaram essa ideia dos brasileiros sobre si mesmos e sobre o Brasil, desmancharam-se (Brum, 2015).

Na coluna de Darwin, o personagem realiza conexões com aspectos culturais brasileiros para comentar a notícia: cita praias como “Blumenau e Camboriú” e marcas como “Havaianas” e “Tramontina”. Neste ponto, entende-se que Darwin conhece um pouco o país e realiza estas conexões apresentando pontos estáveis do Brasil. Embora, ele ironize quando deixa claro que o Brasil vive um “carnaval sem fim” e que este é um país que “não se pode levar a sério”.

Conclusões

As considerações do personagem apontadas em relação ao Brasil dão indícios de uma suposta mudança de características da construção da identidade do país e de seus sujeitos, representadas pelos meios de comunicação. Por um lado, observa-se como negativo o fato de que o carnaval, típica festa popular e sinônimo de alegria, não apresente um fim. Por outro, desconsidera qualquer tipo de seriedade e respeito em relação a um país que já foi considerado como a provável quinta economia mundial⁵ e que é um dos maiores territorialmente na América Latina.

Neste aspecto, destaca-se novamente o pensamento de Freire Filho (Freire Filho, 2015) sobre a duração de vida destes estereótipos da identidade brasileira. Embora com relação às mudanças na percepção dos já considerados estereótipos da identidade

brasileira, ainda não seja possível considerar que estejam próximos de um fim. Afinal contam com uma já citada trajetória histórica e ainda há sistemáticas reafirmações.

Da mesma forma, o autor aponta para o importante papel dos estudos do campo da Comunicação para pensar, o que ele afirma ser, o Brasil contemporâneo:

Não se pode assegurar que essa imagem estereotipada, essa representação uniformizadora e essencialista — tão fortemente inscrustrada em nossas práticas e nossas produções culturais — esteja fadada, irremediavelmente, a extinguir-se. O certo é que testemunhamos um inaudito reconhecimento público da presença do ressentimento em nossa história, nossas relações sociais e nossa vida política. Qual o papel dos diferentes espaços comunicacionais e artefatos midiáticos na promoção das atuais revisões do caráter brasileiro e da constituição da identidade nacional? Buscar respostas para essa interrogação central é, sem dúvida, uma das contribuições mais significativas que o campo da Comunicação pode oferecer para pensar o Brasil contemporâneo (Freire Filho, 2015, p.416).

Articulando esta ideia com o contexto político do Brasil, é crucial pensar e observar a produção e construção desta suposta nova identidade do brasileiro a partir dos meios de comunicação, neste caso de uma coluna de rádio de um programa uruguaio.

Arrisco-me a observar que pontos da identidade do Brasil e do brasileiro estão sofrendo uma mudança em sua representação e construção a partir de processos de comunicação. Nestes processos, aspectos culturais considerados antes positivos são transformados em negativos no momento em que são conectados a notícias políticas.

Em outras palavras: nos processos dos meios de comunicação, e neste caso na coluna do personagem Darwin da rádio uruguaia Océano, diferentes referências da identidade estereotipada do brasileiro coexistem, e juntas constroem a atmosfera de uma nova identidade. E nesta identidade são destacados aspectos não tão positivos, que trazem dúvidas a respeito da confiabilidade do Brasil e do brasileiro e é uma identidade que se encontra ainda embriagada de carnaval, com mulheres bonitas e um sistema político corrupto.

Bibliografía

- Alsina, M. (1989) La construcción de la noticia., Barcelona: Paidós.
- Bardin, L. (1996). Análisis de contenido. Madrid: Akal.
- Brum, E. (2015). Por quem rosna o Brasil. Recuperado de http://brasil.elpais.com/brasil/2015/07/20/opinion/1437400644_460041.html
- Cuche, D. (1999). A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru: EDUSC.
- Escosteguy, A. (1999). Estudos culturais e recepção. São Paulo: Revista Novos Olhares.
- Escosteguy, A. (2001). Os estudos culturais e sua vertente latino-americana. Porto Alegre: L & PM.
- Escosteguy, A. (2001). Cartografias dos estudos culturais – uma versão latinoamericana. Belo Horizonte: Autêntica.
- Escosteguy, A. (2001). Cultural Studies: A Latin American Narrative. Media, Culture and Society. Londres/Nova York: Sage.
- Escosteguy, A. et al (2003). Os estudos culturais e a constituição de sua identidade. Petrópolis: Vozes.
- Escosteguy, A. (2013). Melodrama e heroização: a mídia no relato biográfico. Recuperado de <http://w3.ufsm.br/estudosculturais/arquivos/artigos-periodicos/MELODRAMA%20E%20HEROIZA%C3%87%C3%83O%20A%20M%C3%8DDIA%20NO%20RELATO%20BIOGR%C3%81FICO.pdf>
- Freire Filho, J. (2015). Era uma vez o “país da alegria”: mídia, estados de ânimo e identidade nacional. Porto Alegre: Intexto.
- Hall, S. (2001). A identidade Cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A.
- Johnson-Cartee, K. (2005). News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Kellner, D. (2001) A cultura da mídia. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC.
- Martin-Barbero, J. (2001). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

- Martin-Barbero, J. (1997). Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Schwarcz, L. (1995). Revista Brasileira de Ciências Sociais, Complexo do Zé Carioca. Notas sobre uma identidade mestiça e malandra. São Paulo: Anpocs.
- Silverstone, R. (1999). Why Study the Media? Londres: Sage.
- Vilela, Rosario. (2013) ¿Cómo hablamos de la democracia en los medios de comunicación? Montevideo: Universidad Católica del Uruguay y Manosanta Editorial.
- Willyams, R. (1992). Historia de la comunicación. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Cançado, R. D., & Jesus, J.A. (2007). A doença falciforme no Brasil. Revista Brasileira

Notas

¹ Rádio Oceano FM 93.9 Site: <http://oceano.uy/>

² Áudio da coluna disponível em: <http://oceano.uy/site/notoquennada/darwin/985-darwin-10-05-16>

³ Considera-se o período do processo de *impeachment* a partir da primeira votação na Câmara dos deputados de abertura, dia onze de abril, até a última votação do Senado brasileiro, 31 de agosto de 2016.

⁴ Agência Internacional de notícias de esportes Perform Group. Site: <http://www.performgroup.com/>

⁵ http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/12/131227_brasil_quinta_economia_mundo_lgb