

TESTEMUNHA DE ACUSAÇÃO:¹

Capas de Veja sobre o governo Lula

Prof. Ms. Tânia Almeida²

Prof. Dra. Maria Helena Weber³

Resumo: O texto trata de uma análise das representações do Governo Lula, do presidente Lula e partido (PT) construídas nas capas de *Veja*, no período de 2002 a 2006, a partir de duas premissas. A primeira assume a centralidade da informação jornalística para a visibilidade e a credibilidade da política e a segunda refere-se à capa das revistas impressas, como território privilegiado de construção de sínteses e opiniões e, também, como embalagem que disputa o mercado e ratifica contratos de leitura. A escolha da revista *Veja* responde a essas premissas devido a sua importância nacional e internacional e, como tal, exerce o papel de testemunha dos acontecimentos políticos brasileiros: acusa, sentencia e oferece fórmulas a partir de recortes, palavras, metáforas visuais e espaços estrategicamente ocupados.

Palavras-Chave: Comunicação política. Jornalismo. Revista *Veja*. Governo Lula

(...) a quem sabe mergulhar numa página,/ o trampolim se oferta.
A vida chega aqui/ filtrada em pensamento/ que não fere; no enlevo
tátil-visual de idéias reveladas na trama/ do papel (...)
Carlos Drummond de Andrade

1. Introdução

Entre ações e processos comunicativos de instituições e sujeitos políticos e os cidadãos estão os meios de comunicação seu aparato técnico-profissional. Capazes de provocar a opinião pública, influir na formação da imagem pública, manter a vigilância sobre

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, do XVIII Encontro da Compós, na PUCMG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

² **Tania Almeida** é Mestre em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Professora do Curso de Comunicação Social da UFRGS. [taniasalmeida@yahoo.com.br]

³ **Maria Helena Weber** é professora do PPGCOM/ UFRGS. Pesquisadora do CNPq com o projeto *A comunicação pública dos poderes e o poder da mídia no Brasil*. [maria.weber@ufrgs.br]

a democracia, intervir na construção de acontecimentos e disputar o mercado, os *media* interferem na política. Absorvem e expressam a palavra e o silêncio, o embate e o consenso, contraste e semelhanças entre idéias, opiniões, leis, políticas públicas, políticas, programas de governo, serviços. E o fazem na captura e transformação de fatos em notícias que expõem a política em superfícies, espaços e tempo privilegiados. Como a capa de uma revista. Assim, quanto maior o âmbito de circulação da mídia, maior o número de leitores e a capacidade potencial de intervir na esferas pública, política e midiática.

Esse textoⁱ foi construído, a partir da premissa de que os *media* são espaços privilegiados de visibilidade pública e, como tal, interferem e dão suporte estético, tecnológico e discursivo à comunicação gerada pelo poder público, à formação da opinião e da imagem pública. Abrangem os campos midiáticos e políticos interessados em obter prestígio e credibilidade e, para tanto, constroem realidades políticas e as interpretam até torná-las acessíveis. Esse estudo abrange a revista *Veja*ⁱⁱ cujos atributos (posicionamento no mercado, interlocutora cultural, econômica e política) lhe conferem o estatuto de ser referência para a política que ao ser veiculada na capa de *Veja* obtém repercussão e impacto. A capa recorta, registra fragmentos políticos, respeita contratos de leitura e propõe debates à esfera pública. O objetivo é analisar e identificar nas capas (em anexo) da revista *Veja* sua opinião sobre Luiz Inácio Lula da Silva – Lula (2002), o governo Lula e o partido - PT (2003/2006). Trata-se de mostrar as estratégias de posicionamento de *Veja* ordenadas a partir de montagens de equações estéticas entre texto escrito e visual, na capa, capazes de mobilizar interesses e afetos. Trata-se de entender a proposta política sintetizada em sua capa feita com apropriação de partes do governo para ratificar sua linha editorial, disputar o mercado e agradar leitores. Como hipótese, pode-se afirmar que esse posicionamento aparece na forma de testemunho e de acusações.

2. Visibilidade pública midiática

A visibilidade midiática da política é centralizada no jornalismo. O acesso garantido da política à mídia ocorre sob a forma de publicidade paga (institucional, de utilidade pública, bens e serviços) mas o desejo é ser pauta para cobertura jornalística cuja lógica obedece às regras editoriais as quais, mesmo mitificadas, são balizadas pela ética e se sobrepõem àquelas do campo midiático onde interesses comunicacionais se misturam aos

mercadológicos. Enquanto a publicidade governamental está, invariavelmente, sob suspeita, a notícia mantém a aura da verdade e liberdade. Os conceitos da propaganda de governo, por exemplo, deverão ser reconhecidos como verdadeiros, o que explica o empenho de tornar verossímil ao leitor ações e projetos governamentais.

O fluxo e acesso às informações sobre o campo político – como de qualquer outro – obedecem à didática configuração de Wilson Gomes (2008) sobre a “cena pública” ou a “esfera de visibilidade pública”. O poder dos *media* e a sua centralidade para o reconhecimento e compreensão das coisas do mundo permitem identificar essa esfera como uma espécie de esfera pública *habermasiana*. Sem ingressar nas minúcias desse debate, importa ao texto essa centralidade dos *media*, da visibilidade na esfera pública contemporânea, a qual na afirmação de Gomes (2008:157) é “*a) o domínio social da visibilidade, b) da troca de razões públicas e c) da troca de razões em público. Cada dimensão dessas contém as suas próprias exigências e comporta conseqüências para a democracia*”. Neste sentido, quando *Veja* organiza sua opinião sobre o governo, propõe o debate, na capa e, nas páginas internas, desfia sua argumentação que poderá ser respondida nas esferas pública e política. Assim como a imprensa de modo geral, pauta o debate político.

Concordar ou discordar é parte do processo argumentativo que abrange pactos e disputas entre governo, *media* e sociedade. Os atos políticos adquirem credibilidade e alcance quando incorporados de modo favorável ao discurso jornalístico que é o lugar de fala legítimo para que se acesse fatos, pessoas, opiniões e instituições do campo político. A busca pela ocupação desse espaço de legitimidade é indicador do poder da informação jornalística sobre qualquer outro tipo de informação. É nessa direção que se movimentam as assessorias e profissionais utilizando recursos genuínos de defesa da qualidade da informação do governo, tentando adequá-las ao estilo dos jornalistas e justificar critérios jornalísticos. Assim, entre os desejos de visibilidade (da política) e credibilidade (política e *medias*) Weber (2006:127) coloca o testemunhal do “*indivíduo, da sociedade, do eleitor expresso em votos, apoio, opinião*” ao longo de um tempo próprio da política. Por outro lado, o testemunho dos *media* é a opinião imediata no tempo da sua própria circulação e um poder que “*reside na sua capacidade de equilibrar pactos e disputas sobre as verdades dos fatos e o espaço [e tempo] mais adequados*”.

A notícia, como produto a ser ofertado no mercado de informação, deriva de um processo no qual estão implicados fatores justificados por argumentos técnicos (valores-notícia, rotinas de produção, etc), ou por princípios ligados ao *ethos* jornalístico (transparência, defesa dos interesses dos cidadãos, vigilância do poder, liberdade de imprensa etc). A política a qual se tem acesso é um fragmento sob a forma de notícia assim como os recortes do mundo ofertados e, como tal, o governo é transformado em produto (ou ‘coisa’) do campo do jornalismo. A consequência é a formação de uma imagem pública sólida o suficiente para contabilizar votos (discurso político) e leitores-consumidores (discurso midiático).

3. Na capa, o testemunho editorial

Quando o governo é transformado em notícia de capa, significa que está adequado aos critérios jornalísticos e foi aprovado após ser cotejado com outras notícias mesmo que não lhe seja favorável ao governo. A próxima fase residirá na definição sobre a estetização da notícia, a bricolagem de sinais que estabelece o modo de informar e seduzir, ou seja, a *Veja* organiza o dispositivo capa com o intuito de embalar e ofertar a notícia. Desse modo propõe sentidos sobre dados da realidade, idéia ou pessoa que julgar relevante divulgar.

Por ser o lugar privilegiado de apresentação da notícia, a capa já nos diz da importância atribuída a determinada matéria em detrimento das demais. Está para a revista, segundo Mouillaud (1997:30-1), como um envelope para uma carta que : “[...] *me prepara para esperar um correspondente (ou para interrogar-me a respeito de sua identidade, o que permanece uma espera), para mobilizar esse ou aquele interesse (ou desinteresse) para acordar o ethos (favorável ou desfavorável) com o qual vou ler a carta. Em resumo o dispositivo prepara o sentido*”. A capa evidencia a dimensão do fazer sentir de modo imediato, vinculada às estratégias de “*encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização*” (Charaudeau,2006a:92). A isso Hernandez (2006:48-9) denomina *estratégias de arrebatamento*, pois implicam operações “*que envolvem a dimensão sensível e a passional*”, perceptíveis na superfície visual (cores empregadas, contrastes, simulação de movimentos) e também na superfície textual, quando se apela a notícias que comovem e estimulam “*o engajamento empático do público*”. Isso se

dá até que seja instaurada a outra dimensão do contrato de comunicação: o *fazer saber* e assim satisfazer o “*princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade*” (Charaudeau,2006a:92).

A decupagem e a análise das capas(C₁, C₂₂, etc.) utilizou referências da análise de conteúdo de Bardin (1979); da semiologia de Barthes (1990;1973) e das categorias de Verón (2004) especificamente as *modalidades discursivas, fundo semântico, retórica visual dos personagens, metáforas visuais, espacialização das imagens e imagem testemunhal*. O olhar sobre as capas aponta expressões (frases, textos), léxico (vocabulário) e imagens (signos, formas, cores, espaços) que permitem identificar os sentidos sugeridos pela capa, enquanto dispositivo autônomo de informação em relação à revista. A bricolagem de informações produz um acontecimento-síntese como índice de conceitos e opiniões.

Os procedimentos metodológicos abrangem a identificação do universo de 257 ediçõesⁱⁱⁱ da revista *Veja* veiculadas entre 2002 e 2006 e a análise sobre um corpus de pesquisa formado por 55 edições (21,4% do total) a partir de palavras-chave e de referências explícitas a Lula - candidato e presidente (26 capas), Governo Lula (16 capas) e ao Partido dos Trabalhadores - PT (13 capas).

4. Primeira acusação: um presidente vulnerável e incompetente

Quando *Veja* coloca Lula em suas capas, o faz para se impor a ele, perguntando, acusando e propondo, competente e estrategicamente. Em 26 capas sentencia sobre o candidato e o presidente Lula com expressões como: *Assusta; Petista; Anti-Lula; Popular; Ex-banqueiro internacional; Vai a César; Começa a cobrança; Nova corte; Cúpula; Trapalhadas; Factóides; Tenta salvar; Cai nas pesquisas; Governistas encrencados; Carregar o peso morto; Alertado; Sem ação; Devorou; Paralisou; Agonia; Não convence; Perde a chance; Mentiras mais absurdas; Esconder a sujeira embaixo do tapete; Impeachment; Bando; Sujeito oculto; Organização criminosa; Projeto de poder; Ataque; Grande guia; Bobo da corte; Roubo; País dividido; Funcionar; Pífilo.*

A associação dessas palavras coloca Lula como fator de risco econômico quando candidato (2002) e presidente. Em maio daquele ano o candidato Lula ameaça e inspira medo aos mercados e com ele cresce o índice do Risco Brasil. Movimento que se repete em julho,

quando a capa indaga sobre quem será “**o anti-Lula**” (C₂-**Anti-Lula**). Se na propaganda petista, *a esperança venceu o medo*, para *Veja*, a vitória de Lula representa – se não uma ameaça à economia, uma incógnita-, o que a faz desafiá-lo a promover mudanças mas “**sem colocar em risco** (ameaçar, destruir, por fim) **as conquistas da era FHC**” (C₅-**Triunfo**). A pauta econômica se mantém e, em dezembro de 2002, a capa ironiza ao afirmar “**Quem diria...**” (C₈-**Quem diria**) incluindo a idéia de contradição entre um discurso dito de esquerda (Lula e PT) e a política econômica dita de direita a ser implementada pelo novo governo.

No conjunto de capas *Veja* identifica o presidente como um sujeito suscetível, sem autoridade frente a conjunturas desfavoráveis ou tensas, incapaz de resolver problemas e reagir em momentos de crise (C₁₆-**Peso morto e C₂₇-Estátua**). Essa fragilidade, somada a suas implicações nos escândalos, permite que a revista sentencie o *impeachment* (**capas C₃₄-Lula-Collar e C₃₅-Impeachment**). A força de Lula está com os ministros José Dirceu, Antonio Palocci e Luiz Gushiken (C₆-**Mosqueteiros**), “**com quem é preciso falar** – de acordo com a revista – **para ser ouvido no Governo Lula**”.

O frágil presidente de *Veja* em relação à política externa será conservador e evitará decisões que coloquem em risco os negócios dos outros (**capa C₆-Mosqueteiros**). O testemunho da revista sobre o episódio da nacionalização das reservas naturais de gás e petróleo na Bolívia permite que o presidente seja chamado de “**bobo da corte**” e responsável por colocar em risco o patrimônio brasileiro.

Para *Veja*, Lula é indiferente à situação do Brasil no exterior, mais interessado em tocar a política pequena, ou seja, aquela que envolve ganhos para si, seu partido e pessoas próximas, como seu filho. Acusado de ter apego ao poder, aparece na capa (C₄₉-**Olhos vendados**) com a metáfora dos olhos cobertos pela faixa presidencial. À ganância, corresponde a falta de ética, o que justifica o uso de meios ilícitos na relação com o Poder Legislativo (*mensalão*) e a estruturação de uma organização criminosa da qual é “**o sujeito oculto**” (C₄₅-**Bando**). O presidente de *Veja* não está legitimado para o cargo seja pela incompetência para governar, seja pelas virtudes que não possui. A competência é dada como receita, ou seja, ele deve exercer sua função nas ações de governo; cercar-se de bons quadros; ter autonomia, autoridade e poder.

A opinião da capa de *Veja* sobre o presidente Lula é a soma de sofisticadas e criativas estratégias discursivas e imagéticas que constroem esses sentidos, de acordo com a retórica visual que mostra a sua expressão fisionômica (sorriso, seriedade, olhar, boca), o posicionamento das mãos, da cabeça e do corpo, a roupa associados a palavras-sínteses de grande amplitude significativa. Essa estratégia sugere a ênfase na representação de uma subjetividade destacada pela expressão facial, bem como um presidente que pensa sobre as “verdades” das manchetes, convidando o leitor a testemunhar – também - a cena ali construída. Assim, Lula está atento ao impacto de sua candidatura sobre os mercados (**C₁-Assusta**) ou preocupado com as candidaturas de Ciro Gomes e José Serra (**C₂-Anti-Lula**) por exemplo. A retórica visual, ao combinar-se à estratégia da espacialização, faz da capa o registro de uma cena na qual se obtém o flagrante da interação entre o presidente e os personagens em questão (**C₅₃-Ronaldinho**). Noutras, esse arranjo constrói a relação política informada no título como observa-se em **C₂-Anti-Lula** e **C₇-César**. As mãos e o sorriso do presidente participam ativamente das sentenças de *Veja*, para revelar preocupação, surpresa, apreensão, descontração inapropriada, deboche, falta de seriedade ou despreocupação irresponsável. Vale citar Barthes (1973:207) sobre a fotogenia político-eleitoral: *“Na medida em que a fotografia é uma elipse da linguagem e uma condensação de todo um ‘inefável’ social, ela constitui uma arma anti-intelectual, com tendência a escamotear a ‘política’ (quer dizer, um corpo de problemas e de soluções) em benefício de uma ‘maneira de ser’, de um estatuto sócio-moral.”*

A capa de *Veja* faz o corpo de Lula “falar” ao fundir imagens e mostrar um presidente resignado em **“carregar o peso morto do ex-homem forte do planalto”** (**C₁₆**). Usa de sarcasmo quando mostra o presidente de costas com um pé sujo de petróleo em suas nádegas para testemunhar sua indiferença ao **“roubo do patrimônio brasileiro na Bolívia”** (**C₄₆-Pontapé**), para dizer que ele foi chutado, mandado embora (pela Bolívia? pelo Brasil?, por *Veja*?). Assim como as letras associam Lula a Collor (**C₃₄-Lula-Collor**) a criatividade de *Veja* também associa seu corpo ao de Getúlio Vargas (ou sugere uma magnata preguiçoso) em **C₄₉-Olhos vendados**.

As metáforas visuais nas capas de *Veja* materializam a ironia como estratégia discursiva ao estabelecer comentários sobre a composição e o funcionamento do governo (**C₆-Mosqueteiros**, **C₁₀-Decolagem**, **C₁₆-Peso morto**); e ao questionar a probidade do

ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos (**C₄₇-Guerreiro**). Em todas, as acusações metafóricas apresentam as marcas da incongruência que faz o leitor recusar o sentido literal que elas poderiam propor (BENETTI,2007), pois trata-se de ironia, uma forma bastante comum em *Veja*. As marcas podem ser observadas, por exemplo, no tipo de fusão de imagens para compor uma terceira figura (**C₆-Mosqueteiros**) ou, ainda, no estilo caricaturado que mescla o traço às fotografias para compor a imagem do avião, do presidente e dos ministros (**C₁₀-Decolagem**). À exceção de **C₄₇-Guerreiro**, a manchete e/ou o texto de apoio traz expressões em sentido figurado que corroboram a ironia da metáfora visual como: “cúpula”, “os três mosqueteiros”, “corte”, “trapalhadas”, “decolagem”, “peso morto”, “essa doeu”.

A metáfora visual não se presta somente a dar forma à ironia. Livre de marcas que indiquem ao leitor tratar-se da expressão de um segundo sentido, ela serve à amplificação do sentido manifesto na manchete. Assim, quando *Veja* representa o presidente norte-americano à semelhança do imperador romano César (**C₇-César**), ratifica para o leitor o poder de Bush sobre o mundo e sentencia que o encontro com o presidente eleito (fraco) definirá o “**tipo de nação que o Brasil será**”. A ironia aparece claramente em outras seis capas, na qual a metáfora visual dá concretude a interpretações da revista sobre a conjuntura política (**C₁-Assusta**, **C₂₇-Estátua**, **C₅₄-Dois Brasis**) e sobre o caráter de Lula (**C₃₄-Lula-Collor**, **C₄₅-Bando**, **C₄₉-Olhos vendados**).

O uso das cores é uma das estratégias mais significativas da capa e fortalecem o testemunhal e o tipo de acusação, mas sem diferenciações significativas quanto aos seus usos, ou seja, o preto para os cenários negativos e o vermelho como símbolo da esquerda e passionalidades, assim como a cor sépia para indicar história, passado e o preto e branco para a seriedade, a dimensão veraz.

Neste contexto, o presidente de *Veja* é “**o primeiro presidente de origem popular**” que, chegando ao poder, mostra-se inepto para governar, cercado de ministros atrapalhados e “**encrencados**”. Seu governo, à semelhança de um avião teco-teco, não tem autonomia de vôo suficiente, pois é dependente de países desenvolvidos como os EUA. Para este presidente, o governo não irá além de mero instrumento que lhe permitirá dar continuidade a metas e aspirações restritas a sua corte.

5. Segunda acusação: o governo Lula é de escândalo e corrupção

O conjunto de capas sobre essa temática indica de que modo as capas mostram e testemunham sobre o Governo Lula, suas ações, ministros, crises e escândalos que ocorreram em 2004, 2005 e 2006. As expressões utilizadas são as seguintes: *Tempestade; Crise de grandes proporções; Tubarões; Ganha todas; Corruptos; Praga; Bomba; Operadores do PT; Esquema do PT; Favorecer amigo; Ridículo; Paralisou; Ameaça; Chantagem. Risco; Recados ameaçadores; Imprescindível; Vulnerável; Fazer funcionar; Massacre; Peso do estado; Golpe sujo; Grave crise; História secreta; Salvação; Poderosos; Popular; Elo; Emparedou; Forjar; Moral torta; Bússola ética; Palocciate; Crimes; Acobertamento; Alto risco; Encobrir; Devastadora.*

O governo de Lula passa a ser do interesse das capas de *Veja*, da última quinzena de maio de 2005 (08 exemplares) a dezembro de 2006 (08 exemplares) período de eclosão dos escândalos e denúncias no Governo Lula. A partir disso, *Veja* imprimiu ritmo à divulgação desses acontecimentos como se as capas fossem pequenos capítulos, a exemplo do que é descrito por Thompson (2002:102) como característico dos escândalos midiáticos, o fato de possuírem uma estrutura sequencial cujo desdobramento “*é entrelaçado por um constante contar e recontar histórias sobre os acontecimentos (ou supostos acontecimentos) presentes no centro do escândalo*”. A composição visual dessa sequência é definida por marcas vinculadas às expressões fisionômicas dos personagens alçados às capas (retórica visual) e sua articulação com a metáfora visual e o texto. No que se refere ao enquadramento, predomina o plano fechado em 10 das 16 capas desta temática.

No início do governo, as primeiras referências à composição dos quadros evidenciam as características pessoais e relativas ao campo privado, bem como à opção ideológica dos membros do Governo Lula: apego ao poder, ao dinheiro; **ex-trotskista, ex-guerrilheiro, ex-banqueiro internacional (C8-Quem diria)**, por exemplo. Além disso, *Veja* atrela o funcionamento do governo a personagens-chave como os ministros José Dirceu, Henrique Meirelles, Luiz Gushiken e Antônio Pallocci, e reporta-se a eles testemunhando sobre suas condutas, o poder que possuem, sua competência e participação nas situações de crise ou escândalo, relativizando sua força e os tornando vulneráveis.

No período dos escândalos, a capa **C₂₄-Jefferson** demarca simbolicamente o início da trama e apresenta o personagem importante ao processo: Roberto Jefferson. A partir de então, o Governo Lula é referido por *Veja* como ente que se vê ameaçado e cuja economia é colocada como passível de crise em virtude das denúncias contra o ministro da Fazenda, Antonio Palocci. O processo de *impeachment* proposto nas capas de agosto de 2005 arrefece e dá lugar às acusações contra Palocci, mas defende seu projeto econômico (**C₄₀-Vulnerável**). A cobertura sobre as eleições presidenciais de 2006 resume-se à repercussão de novos escândalos e serve à elaboração de julgamentos e avaliações sobre o Governo Lula, a exemplo da capa **C₅₀-Elefante**, quando aponta a carga tributária como desafio ao próximo presidente.

As acusações de *Veja* estão, também, no uso de fotografias nas quais a expressão fisionômica deixa claro o humor, caráter, malícia, arrogância ou agressividade. Em determinados casos, sugere, com o tipo de corte na edição de imagem, a idéia de uma relação entre o retratado e alguém de fora do campo de visão do leitor. Algo como estar diante do fragmento de uma cena congelada. Desse modo, o “**homem bomba**” preenche com seu rosto toda a mancha gráfica, tem os olhos arregalados e a boca formando um bico, sugerindo o flagrante de sua fala para alguém que está fora dos limites da capa, mas imperceptível ao leitor. No caso de Marcos Valério, *Veja* dá preferência para imagens nas quais seu olhar pareça malicioso e o sorriso, cínico e fixo para fora da capa. Esse recurso tem objetivos distintos. Em **C₂₉-Elo** e **C₃₂-Chantagem**, a retórica visual sugere que Marcos Valério estabelece uma relação de tensionamento com esse elemento de fora do quadro, o que pode levar a pensar que se trata de alguém implicado na denúncia como ele. Já em **C₄₂-Mensalão II**, a expressão dos olhos e a articulação dos lábios sugerem o diálogo com o elemento excluído da cena, aquele que está autorizado por ele a ter acesso à sua fala, à sua versão.

A visibilidade alcançada pelo governo e pelo presidente em todos os meios de informação eletrônicos exigia maior empenho por parte da imprensa escrita em atrair o leitor já bastante exposto à cobertura jornalística. Assim, a arte das capas se dá em torno da lógica inerente ao escândalo midiático, na qual os meios de informação buscaram acompanhar cada passo, cada desdobramento. Este momento, aliás, corresponde à instalação das Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs), nas quais várias testemunhas foram ouvidas, com uma sequência de provas e contra-provas. São ocasiões desse tipo que, segundo

Thompson (2002,p.102), “*propiciam uma chamada de atenção e um fluxo regular de informação que podem ser usados pelas organizações da mídia*”. Assim, a dramaticidade e o suspense em torno de determinados depoimentos ou revelações consideradas explosivas marcam algumas das metáforas visuais em *Veja*.

Os elementos visuais combinados ao texto dão forma à representação do Governo Lula de *Veja* que se assemelha à corte do soberano que possui ministros como escudos, fortes, mas incompetentes nas suas funções. Atraídos pelo poder, dentro ou fora da estrutura formal do Estado, continuam a exercê-lo sempre em benefício próprio. É um governo vulnerável a crises e inimigos, com uma máquina administrativa pesada e uma economia alicerçada apenas na credibilidade e na reputação de um ministro. É um governo pífio e não funciona. O Governo Lula de *Veja* limita-se a uma abordagem centrada nas figuras dos ministros seja na condição de pessoas dotadas de prestígio e poder, seja na condição de pivôs de escândalos de corrupção. Predomina, portanto, o olhar da revista sobre suas virtudes, fazendo desaparecer a análise e a interpretação das ações e projetos desenvolvidos.

6. Terceira acusação: o PT é incompetente e perigoso para o país

Parte da história do Partido dos Trabalhadores^{iv} pode ser encontrada na revista *Veja* contada sob a mesma perspectiva que é objeto deste texto. Origem do presidente Lula e um dos pilares de sustentação do governo, o PT é associado aos temas anteriores e é assim classificado: *Preparado?*; *Radicais*; *Alas revolucionárias*; *Silenciosos*; *Cobrar a fatura*; *Militantes*; *Infiltra*; *Perseguir*; *Investidas*; *Vigiar e controlar*; *Vale-tudo*; *Autoritária*; *Mais burro*; *Obscurantismo*; *Condena*; *Tirar a liberdade*; *Tentáculos*; *Propina*; *Assombra*; *PTBULLS*; *Braço armado*; *Agitadores*; *Depredaram*; *Chefiados*; *Financiados*; *Propina*; *Tragédia*; *Estrela se partiu*.

No cenário da disputa eleitoral de 2002 (**C₃-Preparado**), *Veja* duvida da competência do partido para governar e indaga seu leitor sobre o assunto. Na seqüência, (três dias do segundo turno), o PT é o partido cindido, refém das “**alas revolucionárias**” (**C₄-Radicais**) acusadas de ameaça a Lula em caso de vitória, e vinculado a projetos radicais nos campos econômicos e sociais. É autoritário, pois promove “**investidas**” (**C₂₀-Tentação**) nas áreas da comunicação (imprensa, televisão) e da cultura; incompetente e ultrapassado em seu modo de

governar, pois “**deixou o Brasil mais burro**” com seu “**obscurantismo oficial**”, “**condena o inglês**”, tira a “**liberdade das universidades**” e “**quer mandar na cultura**” (C₂₁-Burro). Acusações a áreas sensíveis nas quais se insere a própria atividade da editora Abril, assim como aos projetos –derrotados – do governo sobre o Conselho Federal de Jornalismo e da Ancinav – Agência Nacional de Cinema e Audiovisual. No mesmo pacote, a capa acusa as intenções do governo (por causa do PT) para com as instituições de ensino superior privado.

As capas testemunham também, contra a postura “equivocada” com que o PT lida com a máquina pública e associa o domínio do PT sobre o governo: “**O PT deixou a país mais burro?**”, “**As investidas do PT[...]**”, “**O PT infiltra a máquina administrativa[...]**”, “**confundir o partido com o governo**”.

O léxico e as expressões associados ao partido articulam-se com as modalidades de retórica e metáfora visual (presente em 11 capas) para compor o PT de *Veja*. Embora Verón (2004:175) considere a retórica visual o conjunto de traços que se “*convertem em índices de reconhecimento*” das figuras públicas retratadas nas capas, observou-se que *Veja*, ao apropriar-se da estrela símbolo do partido, imprime também uma retórica visual. Alterando-lhe os contornos e a textura, e posicionando a estrela de diferentes formas na mancha gráfica, a revista faz a estrela “atuar” de acordo com a interpretação feita acerca de uma determinada conjuntura, fato ou ação tomada pelo governo, tal como se dá com as personalidades públicas. A revista reinterpreta esse símbolo, e o partido se “personifica” na estrela que merece a capa.

Assim, a estrela estará imponente, no céu, ao “vestir” a faixa presidencial e ser postada no alto sobre o Palácio do Planalto (cuidadosa, dominadora ou acima do Estado) às vésperas da eleição (C₃-Preparado). Autoritária e ameaçadora à imprensa e à cultura (C₂₀-Tentação) chega a usurpar o brasão da República Federativa do Brasil (C₂₈-Grande erro), mas este poder efêmero desaparece e, frágil como vidro, será partida ao meio (C₃₇-Era vidro) pela força dos escândalos e cairá definitivamente, ao final de 2005, ressequida, com as pontas quebradas sobre o “chão” da revista (C₄₁-Estrela).

Vigilante, a capa de *Veja* testemunha e mostra o perigoso PT como o partido do atraso, da incompetência para governar e incapaz de promover mudanças para melhorar o

país. Ao contrário, pode deixar o país “**mais burro**” e torná-lo um território privatizado pelos militantes petistas.

7. A bricolagem de sentidos

Com essas pistas é possível entender a postura da revista *Veja* diante do governo, do partido e do presidente Lula num quebra-cabeça passível de ser montado apenas numa pesquisa e nunca pelo leitor. Esse *corpus* permitiu expressar conceitos gerados na leitura combinada dos fragmentos temporais (edições semanais) de sinais, colagens e metáforas visuais (programação visual da capa) e de estratégias discursivas (léxico da capa). Ao leitor sobrar a sua capacidade de associar, ratificar ou discordar da proposta fragmentada da capa de *Veja*. Na outra ponta, os assessores de comunicação tratam de responder, silenciar e avaliar em sofisticadas planilhas de análise de repercussão.

Os *media* formam um sofisticado campo especializado em mostrar (e ocultar) e “fabricar informação” como observa Charaudeau (2006 a:12) e, como tal, se inserem, numa lógica de concorrência, pois o mercado de informação é vasto e altamente competitivo. Isso faz da sua relação com o campo político uma moeda de dois lados. Como imprensa, são assediadas pelos que almejam acesso ao “*local da palavra*” e “*à palavra*” (BOURDIEU:2006,55); como empresa, tensionam o campo político quando necessitam defender seus interesses.

O texto mostra indícios da *política midiaticizada* ou a *mediatização da política*, denominações que traduzem a forte interdependência entre meios de comunicação e política e, como afirma Gomes (2004:424), representa “*um dos sistemas de práticas da política contemporânea*”. Como sistema, cumpre o que denomina de funções *ad extra do campo político*, ou seja, aquelas operações circunscritas às relações entre a instância de poder e a esfera popular que buscam “*controlar aparências, visibilidade, legitimação e comunicação porque são estes os meios de direção e controle da opinião e da imagem que a população faz dos sujeitos, instituições e idéias do universo político*” (p.426).

Criativas e eficazes visualmente, as metáforas visuais e estratégias discursivas impressas nas capas de *Veja* propõem um conceito sobre o partido do governo, o governo e o presidente desse partido e desse governo, Lula. Essa proposição é realizada em torno da ação

de testemunhar e acusar e, assim, obedece a sua linha editorial e sua inquestionável liberdade para opinar. Esse texto pretende fornecer pistas sobre o poder de intervenção (ir)responsável e (des)comprometido dos *media* que repercute ações da política e sobre elas sentencia. A esfera pública não depende apenas destas informações para se mobilizar, opinar e formar a imagem pública, mas não tem como ocupar esse espaço de visibilidade com esse poder de repercutir. Para a esfera política, sobra o trabalho de assessores para esclarecer e propor acordos, responder ou silenciar diante dessas insinuações e verdades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, T. **Opiniões e sentenças das capas de Veja**, de 2002 a 2006, sobre o primeiro governo Lula. Porto Alegre: UFRGS/ PPGCOM, 2008.(dissertação).
- ANDRADE, C.D. **Livraria**. In: As Impurezas do Branco, 1973
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Lisboa: Edições 70, 107333,,33999
- BENETTI, M. **A ironia como estratégia discursiva da revista Veja**. In: Anais XV COMPÓS. Curitiba, 2007
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2006.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso da Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006a.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, W.; MAIA, R. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008
- HERNANDES, N. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.
- MOUILLAUD, M.; PORTO, S.D.(org) *et alii*. **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- THOMPSON, J. B. **O Escândalo Político**: Poder e Visibilidade na Era da Mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2004.
- WEBER, M.H. **Visibilidade e Credibilidade**: tensões da comunicação política. In: MAIA,R. e CASTRO, M.C.(org) *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte, UFMG, 2006 (p.117-136)

NOTAS

ⁱ Artigo relacionado à dissertação “*Opiniões e sentenças das capas de Veja, de 2002 a 2006, sobre o primeiro governo Lula*” de Tania Almeida.

ⁱⁱ *Veja* é a terceira revista semanal de informação do mundo (1.089.041 exemplares - IVC – jan/out 2008), depois da News Week (3.159.000) e Time (4.039.000). Possui mais de 30 mil pontos de venda no Brasil, 85% de assinantes (IVC - maio 2007) e 8.677.000 leitores (Marplan/EGM de 2007) Informação disponível em http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja_circulacao_cobertura.shtml (acessado em 13/02/2009).

ⁱⁱⁱ Deste total, os anos de 2002-03-04 tiveram 51 exemplares cada. Já os anos de 2005-06 tiveram 52 exemplares cada um.

^{iv} O **Partido dos Trabalhadores** está em 13 capas de *Veja*, com maior concentração em 2005, com sete edições, assim distribuídas: (1) **PT e as eleições de 2002**: ‘Modo de governar’; ‘O PT e as correntes internas’; (2) **PT no governo**: ‘Composição dos quadros’; ‘Relação PT e Governo’; ‘Ações do Governo’; (3) **PT e os movimentos sociais** e (4) **PT e os escândalos**: ‘O escândalo de 2004’; ‘O PT e as Forças Revolucionárias da Colômbia-FARC’; ‘O PT e as madeiras na Amazônia’; ‘O caso Celso Daniel’; ‘O impacto dos escândalos sobre o PT’.

ANEXO

Capas do tema 1 - Presidente Lula:

C₁22/05/02



C₂17/07/02



C₅30/10/02



C₆06/11/02



C₇11/12/02



C₁₀15/01/03



C₁₆31/03/04



C₂₇22/06/05



C₃₄10/08/05



C₃₅17/08/05



C₄₅19/04/06



C₄₆10/05/06



C₄₉27/09/06



C₄₇31/05/06



C₅₃25/10/06



C₅₄01/11/06



Tema 2 - Capas sobre o Governo Lula:

C₂₄-01/06/05



C₂₉-06/07/05



C₃₂-27/07/05



C₄₀-30/11/05



C₄₂-08/03/06



C₅₀-04/10/06



Tema 3 - Capas sobre o PT:

C₃ - 25/09/02



C₄-23/10/02



C₂₀ - 18/08/04



C₂₁-26/01/05



C₂₈ - 29/06/05



C₃₇ - 21/09/05



C₄₁ - 28/12/05

