

**“Artigo Completo SC Imagem Pública Política”
GT Imagem Pública Política (Sessão de Comunicação – IP 1)**

A POLÍTICA DA CAPA: o governo Lula nas capas da revista VEJA

Autora: Tânia Silva de Almeida

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação da UFRGS

Orientadora: Prof^aDr^a Maria Helena Weber

E-mail: tanciasilva@yahoo.com.br

Resumo: O artigo se propõe a apresentar os resultados parciais da pesquisa que se encontra em desenvolvimento no curso de mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A pesquisa tem por objetivo central analisar a representação do governo Lula nas capas da revista VEJA, no período de 2003 a 2006. Compreendendo a capa como síntese do que a revista considera relevante divulgar, a pesquisa buscará identificar quais as estratégias de produção de sentido empregadas. Em razão de ser o objeto empírico uma forma simbólica, a metodologia compreenderá a hermenêutica de profundidade (HP) proposta por Thompson (1995). Serão articulados três momentos da pesquisa: a análise sócio-histórica, a análise formal do objeto e a análise interpretativa.

Palavras-chave: jornalismo – imagem – política

A visibilidade (e também o ocultamento) proporcionada pelas mídias à política indica aspectos a investigar e que dizem respeito tanto às estratégias de *mostrar* do jornalismo, como de *se fazer mostrar* por parte do campo político. Neste sentido, a imprensa escrita tem sido objeto de estudo dos mais diversos campos do conhecimento: comunicação, história, lingüística, semiótica.

Como formas simbólicas determinadas pelas condições sócio-históricas, jornais e revistas constituem, na acepção de Verón (2004), “pacotes de informação” sobre a atualidade e, ainda, um olhar sobre a história, quando olhamos para o conjunto de seus exemplares como parte de uma memória. O que se assemelha ao exemplo relatado por Mouillaud (1997:33) sobre os vasos usados nos banquetes de Atenas que, no contexto dos museus, passam de objeto de sociabilidade e convívio a “objetos arqueológicos (objetos de saber) e estéticos (objetos de sedução): o museu mata o objeto ritual e inventa o objeto de arte”. O mesmo se dá quando a revista, ou o jornal, se torna objeto de estudo. A leitura realizada pelo pesquisador difere da leitura do consumidor (leitor) desses veículos por estar mediada pelo método e pelos instrumentos que ele aplica (VERÓN,2004:70). No caso do objeto em questão, a revista, isolada dos demais exemplares da coleção, retrata um pedaço, um determinado recorte da realidade. Em

conjunto, as revistas reconstituem um período e contam uma história. Nessa perspectiva se insere esse trabalho que propõe como tema o estudo sobre a representação do primeiro mandato do Governo Lula¹ nas capas da revista VEJA (2003 a 2006). Seu objetivo é identificar e analisar as estratégias discursivas evidenciadas pelas capas e o tipo de representação construída sobre o primeiro mandato. Interessa-nos não apenas cada parte (exemplar), mas o todo, ou seja, a história contada pelos fragmentos em sua totalidade, bem como os arranjos entre texto e imagem promovidos pela revista no intuito de mobilizar o interesse, a curiosidade, o afeto ou a indignação em torno da pauta que noticia.

Por tratar-se do estudo de uma forma simbólica (revista VEJA), optou-se pelos procedimentos metodológicos da hermenêutica de profundidade (HP) de Thompson (1995) que envolve três fases: (a) **a análise sócio-histórica** que considera as relações de força e o contexto em que as formas simbólicas se inserem; (b) **a análise formal** que desconstitui o objeto empírico e, por último, (c) **a análise interpretativa** que faz o cruzamento das duas análises anteriores, a fim de melhor compreender o objeto.

Constituem o material empírico da pesquisa 55 capas da revista VEJA, sendo duas relativas a 2002, e 53, ao período de 2003 a 2006. A seleção das capas foi feita a partir de consulta ao arquivo de imagens da revista VEJA, empregando-se as palavras-chave “PT”, “Governo Lula”, “Lula” e “Luiz Inácio Lula da Silva”. Optou-se pela referência explícita (imagem ou texto, ou ambos) ao Governo Lula, aos assessores e ministros do governo, ao próprio presidente e ao Partido dos Trabalhadores (PT). Embora a análise se refira ao primeiro mandato de Lula, serão analisadas duas edições relativas a 2002² em virtude de repercutirem o resultado do pleito majoritário e de retratarem os assessores diretos do presidente (José Dirceu, Luiz Gushiken e Antônio Palocci). As outras cinco capas identificadas no mesmo ano serão contempladas na parte destinada ao contexto sócio-histórico por tratar-se do período de disputa eleitoral.

Uma primeira visada no conjunto de exemplares foi suficiente para observar a repetição de determinadas temáticas que passaram a compor o que denominou-se de ‘núcleos’ conforme segue:

¹ Luis Inácio Lula da Silva (PT) venceu as eleições de 2002 em segundo turno, com 61% dos votos válidos (52.793.364 votos). Seu adversário, José Serra (PSDB), obteve 38,7% dos votos válidos ou 33.370.739.

² As edições do período traziam as seguintes chamadas de capa: “O primeiro presidente de origem popular - TRIUNFO HISTÓRICO” (30/out/2002) e “A CÚPULA DA NOVA CORTE - os três mosqueiros com quem é preciso falar para ser ouvido no Governo de Lula” (06/nov/2002).

- Núcleo I, **Lula**;
- Núcleo II, **Governo Lula** (assessores, ministros);
- Núcleo III, **Partido dos Trabalhadores**;
- Núcleo IV, **Outros** (toda referência que não se encaixar exclusivamente num ou noutro núcleo)

A divisão em núcleos permitirá contemplar o estudo dos temas que se vinculam à representação do governo, uma vez que a constituição deste se dá a partir da disputa eleitoral (envolvendo o candidato e a legenda da qual faz parte), da posse do presidente e da composição dos ministérios e assessorias diretas com a conseqüente implantação de programas e projetos de governo propriamente ditos.

Este projeto de pesquisa propõe a análise das representações do primeiro mandato de Lula nas capas de VEJA, em virtude da importância assumida pelo veículo que se auto-define como “a maior e mais influente revista semanal de informação do Brasil”. Com uma tiragem de 1.099.276 exemplares (sendo 925.525 assinaturas), cobre mais de 30 mil pontos de venda no Brasil, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de maio de 2007. VEJA é a quarta maior revista semanal de informação do mundo, ficando atrás somente da U.S News (2.028.000 exemplares), Newsweek (3.159.000 exemplares) e Time (4.039.000 exemplares), segundo dados da FIPP-International Federation of the Periodical Press World Magazine Trends, 2006/2007.

O número de leitores impressiona: 7.544.000 leitores em todo o país (Projeção Brasil. Editora Abril. Base Marplan 2006/IVC), sendo que, em nove mercados auditados, concentra 3.736.000 (regiões metropolitanas de SP, RJ, BH, Curitiba, POA, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília)³. Em média, 83% dos leitores são assinantes.

Segundo dados da própria revista, 32% de seus leitores pertencem à classe A e 37% à classe B. Com relação à renda individual, 45% das pessoas ganham acima de R\$9.000,00 e o grau de instrução superior ou com pós-graduação alcança 40% dos entrevistados⁴.

O posicionamento da revista no tocante ao conteúdo jornalístico é expresso no site da seguinte forma:

³ Estudos Marplan / EGM - AS 10+ - 9 mercados – 2006.

⁴ Informações obtidas no site <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/circulacao.shtml>.
Último acesso em 20 de agosto de 2007.

“O conteúdo de Veja, que registra os principais acontecimentos do Brasil e do mundo, acompanha as oscilações do interesse do leitor. O debate ideológico e a luta pela democracia deram lugar, nos últimos anos, a assuntos ligados a comportamento e qualidade de vida. Seus leitores, 80% das classes A e B, têm um nível alto de educação e de consumo. Querem opinar e ser ouvidos. “Veja faz a análise dos problemas nacionais relevantes, não se limita a descrevê-los, porque o nosso leitor já sabe e quer mais”, define o diretor de redação Tales Alvarenga”. (site Grupo Abril)

Pesquisas recentes registraram o predomínio dos *faits divers* (dietas, auto-ajuda, sexo, emprego, saúde, etc.) como matérias de capa. Estudo realizado por Maria Alice Carnevalli sobre as três revistas semanais Época, IstoÉ e VEJA, no ano de 2000, apontou que 50% das manchetes de capa analisadas eram sobre *fait divers*, enquanto que 27% traziam temas factuais ou furos de reportagem. Os assuntos da semana ficaram em último lugar (23% das capas), sendo VEJA o exemplo mais contrastante: 12% do total de suas capas reportavam temas da semana⁵. Em 2005, pesquisa realizada por Alexandre Augusti verificou a ocorrência de 22 reportagens de capa sobre comportamento numa amostra que reuniu 56 revistas, entre setembro de 2003 e setembro de 2004. O tema saúde esteve presente em 77,27% do corpus, enquanto os valores prazer, beleza e inteligência apareceram em 54,54% do total.

Dados que levam à reflexão sobre “como” e “por que” a política ganha a capa; que marcas são identificadas pelo jornalista para justificar o *status* de matéria principal? Podemos inferir que os atributos a operar como passaporte para a capa impliquem o inusitado, a ruptura, ou ainda que o fato em si sugira novos desdobramentos, como o que ocorre nos casos de escândalos políticos cujo potencial de dramaticidade interessa às mídias. Um dos aspectos mais marcantes – especialmente nos anos de 2005 e 2006 – foi a presença do escândalo como matéria de capa.

O estudo leva em conta que o jornalismo é um “lugar de circulação e produção de sentidos[...]” (BENETTI,2007b:107), inserido no contexto do campo midiático e, portanto, vinculado às suas respectivas estruturas e recursos (incluindo os profissionais do campo), cujo funcionamento como campo especializado na tarefa de mostrar (e ocultar) os demais campos sociais (político, religioso, cultural, econômico) não se dá excluído da dimensão econômica. Os organismos de informação estruturam-se como

⁵ Dados da tese de doutorado de Maria Alice Carnevalli, intitulada “Indispensável é o leitor”, São Paulo:USP, 2003, mencionados no artigo “**Decifra-me ou devoro-te**: o que se esconde atrás das capas de revistas e das primeiras páginas dos jornais”, de Carlos Haag, publicado na Revista Pesquisa Fapesp, dez 2005, edição 118. Disponível no site www.revistapesquisa.fapesp.br/extras.

empresas “de fabricar informação” como observa Charaudeau (2006a:12). Se inserem, portanto, 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 assediados pelos que almejam acesso ao “local da palavra” e “à palavra” (BOURDIEU,2006:55); como empresa, tensionam o campo político, especialmente os governos e o legislativo, quando necessitam defender seus interesses econômicos.

A notícia deriva no contexto dessa relação e se configura como um recorte do mundo porque é ilusório pensar que se possa apreendê-lo em sua totalidade. Nesse processo estão implicados fatores de naturezas diversas que ora serão justificados por argumentos técnicos (valores-notícia, rotinas de produção, etc), ora por princípios ligados ao *ethos* jornalístico (transparência, defesa dos interesses dos cidadãos, vigilância do poder, entre outros).

A (re)apresentação dos assuntos relativos ao campo político via meios de comunicação se dá atravessada pela linguagem. É por intermédio dela que o jornalista opera sua representação do acontecimento, descrevendo-o e formulando eventualmente análises e prognósticos. Para Motta (2005:9-10), a notícia, “é um significado, uma percepção”, a partir de um outro. “A notícia não é uma ocorrência que acontece no mundo lá fora e que se impõe enquanto acontecimento”. O que de fato existe, prossegue o autor, são “percepções das ocorrências do mundo físico e social”, sujeitas aos “critérios profissionais, pessoais ou institucionais”, sendo assim “uma das percepções possíveis do mundo”.

O jornalismo na construção da imagem e da opinião pública

A opinião pública, na forma que a concebemos hoje, deriva da reconfiguração dos cenários políticos e sociais ao longo da história. À acepção contemporânea, opõe-se a noção de opinião pública que preponderou até a primeira metade do século XVIII. A opinião validada era a opinião política das elites intelectuais, tornada pública. Era, conforme lembra Champagne (1996:48), “uma espécie de máquina de guerra ideológica ‘improvisada’ [...] pelas elites intelectuais e pela burguesia de toga a fim de legitimar suas próprias reivindicações no campo político e enfraquecer o absolutismo régio”. Com a Revolução Francesa, a opinião pública passou a constituir-se em força legitimadora do poder, sem, contudo, deixar de haver ainda constrangimentos a sua formulação.

A opinião pública como elaboração de um grupo restrito e dotado de saber perdurou por longos períodos, mas não imune às pressões que a sociedade promoveu no

sentido de alargar os espaços destinados aos debates e à representação política. Isso significou o redesenho do campo político, a partir do reconhecimento dos direitos civis, do surgimento dos partidos políticos, sindicatos e associações, da consolidação do sistema educacional e, ainda, do fortalecimento de outras formas de expressão das opiniões, a exemplo das manifestações de rua.

Também incidiram as transformações observadas com o desenvolvimento dos meios de comunicação que passaram a compor uma indústria da informação. Esta, por sua vez, incluiu novos atores: os consumidores de informação e os anunciantes. Surgiu assim a imprensa empresarial que assumiu a missão de suprir as audiências com informação compacta e veloz. A consolidação do sistema capitalista com a “subsunção da esfera de produção de bens culturais ao capital” é apontada por Rubim (1999:114) como um elemento desencadeador da comunicação midiática nos termos de um campo social específico, o “campo dos mídia”. A expressão “midiática” cumpre o papel de nomear essa nova configuração da comunicação não mais como o conjunto de instrumentos de difusão, mas como um complexo arranjo de estruturas dedicadas à produção e à circulação de bens simbólicos dirigidos a audiências diversas e em número cada vez maior. As noções de público e privado se alteram e novas formas de interação social passam a coexistir, fazendo com que a sociabilidade contemporânea seja, na acepção de Rubim (1999:162), uma “mesclagem entre *conviver, televiver e cyberviver*”.

Esse fenômeno torna central a questão da visibilidade e obriga os atores sociais a manejarem com destreza os códigos de acesso ao campo midiático que, gradativamente, passa a monopolizar a função de tornar públicos as ações, produtos e decisões oriundas das demais esferas sociais (cultura, política, economia). É precisamente nisto que reside o tensionamento entre o campo midiático e o campo político que alternam relações de cooperação e de oposição entre si.

Assim, a opinião pública transforma-se no que Champagne (1996:71) denomina de uma “resultante incerta de um conjunto de ações difíceis de controlar por um único agente, mesmo tratando-se do próprio poder político”.

Para os governos, o acesso à zona de visibilidade se dá, de modo geral, sob a forma de publicidade paga (institucional, de utilidade pública, bens e serviços) ou na forma de cobertura jornalística cuja lógica obedece regras próprias no que se refere ao tipo de acessibilidade e tratamento que os temas da esfera política terão. Os atos de governo adquirem credibilidade e alcance quando incorporados ao discurso jornalístico

e de modo favorável. Esse é por natureza o lugar de fala reconhecido em sua legitimidade para fazer acessar as coisas, fatos, pessoas e instituições do campo político.

No caso do jornalismo impresso, as palavras têm um peso maior do que nas formas de comunicação baseadas na oralidade (rádio, por exemplo). “A palavra escrita desempenha o papel de prova para a instauração da verdade” (CHARAUDEAU, 2006a:113), o que para o jornalismo compreende um traço marcante do seu *ethos*.

A credibilidade é outro valor caro ao jornalismo e assenta-se na veracidade dos fatos que divulga. Estes, por sua vez, devem ser reconhecidos por sua *autenticidade* (atestar a existência de...) e por sua *verossimilhança* (a descrição corresponde ao que foi ou será) (Ibid.p.55). É isso que faz o jornalismo cercar-se de comprovações (pesquisas, depoimentos, imagens, etc.) daquilo que divulga, embora, algumas vezes, não constituam necessariamente provas concretas.

No que se refere ao contrato de leitura sugerido pelas capas de VEJA, verifica-se que as estratégias enunciativas não se vinculam à necessidade de atestar ou descrever a coisa ou o fato em si. Imagem e texto se organizam de tal modo a compor não a descrição, mas a interpretação, ou conceito, sobre algo (ou alguém). Tomemos como exemplo a edição de 10 de maio de 2006 em que Lula aparece de costas para o leitor, levantando a parte de trás do casaco e fazendo aparecer uma marca de solado de calçado suja de petróleo sobre a região das nádegas. A chamada dizia “O ataque à Petrobras – essa doeu: Lula dormiu como o “grande guia” da América Latina e acordou como mais um bobo da corte do venezuelano Hugo Chávez, que tramou o roubo do patrimônio brasileiro na Bolívia”. Às costas de uma pessoa, associa-se a idéia de vulnerabilidade, evidenciada pela marca do pé sujo de petróleo e pelo texto que o chama de “bobo da corte da América Latina”. A figura do presidente é dessacralizada, esvaziada de qualquer traço de formalidade ou de *status* relativos ao cargo. O leitor está assim diante de um dirigente suscetível a influências externas (o poder de Hugo Chávez), impotente diante do que a revista considera a perda do “patrimônio brasileiro na Bolívia”, ou seja, não-vestido de autoridade e força. A capa, portanto, evidencia a dimensão do fazer sentir que, como nos diz Charaudeau (2006a:92), vincula-se às estratégias de “encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização”. É nisso exatamente que consiste o movimento feito pelo meio de informação no sentido de chamar a atenção do leitor, que Hernandez (2006:48) chama de estratégias de arrebatamento e que “não estão ligadas somente ao inteligível, ao

racional”. Implicam operações “que envolvem a dimensão sensível e a passional” cujos desdobramentos se observam na superfície visual (a exemplo das cores empregadas, dos contrastes, da simulação de movimentos) e também na superfície textual, quando se apela a notícias que comovem e estimulam “o engajamento empático do público” (Ibid.p.49).

A capa (ou primeira página do jornal) é o território no qual essas estratégias se explicitam, estando o veículo autorizado a manejá-las desde que, no passo subsequente, o veículo reinstaure a outra dimensão prevista no contrato de comunicação: o fazer saber. É por intermédio dela que se satisfaz o “princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade” (CHARAUDEAU,2006a:92).

Ambas as dimensões do contrato de comunicação (fazer saber e fazer sentir) norteiam o funcionamento das mídias, embora o jornalismo assuma, nos discursos que justificam sua prática, a prerrogativa de fazer saber. No entanto, os meios de informação dosam as estratégias no intuito de assegurar sua sobrevivência no mercado. Transitam, como diz Charaudeau (Ibid.p.93), entre as exigências de uma “austeridade racionalizante” e as de uma “imaginação dramatizante”.

Independente do quanto os meios informativos se movam em direção a uma ou outra exigência, o fato é que o jornalismo encontra-se investido de legitimidade e competência para fazer saber, o que lhe dá certa vantagem na relação de forças com o campo político, quando este se vê forçado a comprovar e a justificar ações e projetos, ou a responder a acusações tornadas públicas via mídias. Isto porque encontra-se em jogo a reputação e a credibilidade dos agentes implicados. Trata-se aqui do ponto nevrálgico da comunicação contemporânea e que diz respeito à imagem pública da política como um processo não-linear, “incontrolável”, que se forma, “individual e simultaneamente, a partir da combinação das representações visuais e das representações mentais” (WEBER,2004:261).

Estas considerações iniciais servem para introduzir o conceito de imagem pública que – apesar de gerar intenso debate - não encontra consenso entre os pesquisadores da área. Guiarão nossa abordagem as considerações de Gomes (2004) ao afirmar que a imagem pública não se constitui de elementos visuais ou plásticos, embora eles participem do processo de formação de imagens mentais. A imagem pública é “um fato cognitivo, conceitual”, uma construção baseada em “mecanismos enunciativos lingüísticos” que articula ações e discursos. A dimensão pública da imagem, de acordo com Gomes (2004:256), reside no reconhecimento “das

características e propriedades estáveis” atribuídas a uma pessoa ou organização. Esse processo se dá prioritariamente via meios de comunicação, o que traz à discussão o fato de que os sujeitos e instituições interessados no gerenciamento de suas imagens dificilmente exercerão controle (salvo mecanismos de coerção ou censura) sobre o manejo dos sinais e códigos, realizado pela instância midiática. Um outro aspecto a ser levado em conta pelos atores políticos é o fato de que o seu repertório de sinais (ações, projetos, decisões) estará sempre sujeito a dúvidas quanto a sua veracidade, uma vez que o discurso político vincula-se às estratégias de persuasão nas quais intervêm “com igual importância categorias de razão” (*logos*) e “categorias da paixão” (*pathos*) (CHARAUDEAU,2006b:82).

Como processo, a formação da imagem pública ou institucional não se limita a uma ou outra instância. Ela “começa a ser constituída nas informações e sinais informativos e persuasivos emitidos por instituições e sujeitos públicos [...] na forma de ‘imagem desejada’ (real). Sua apreensão pelos indivíduos faz intercruzar os demais registros de ordem cultural, econômica e social, transformando-a em “imagem percebida, também real” (WEBER,2004:273). Esse momento constitui uma primeira fase de sua formação. Gomes (2004:279) compartilha a idéia de processo e considera também como “agentes da política de imagem” aqueles profissionais situados na instância midiática (2ª fase), responsáveis pela “recodificação dos materiais provenientes da primeira fase”, com base nos critérios que lhes permitem selecionar e hierarquizar as informações.

Num terceiro momento, encontra-se a instância de recepção que aciona, no decorrer da decodificação dos sinais informativos e persuasivos, outros quadros interpretativos (família, cultura, meios de comunicação, esfera do trabalho, etc.), o que a torna, na acepção de Gomes e Weber (2004), co-participante na dinâmica de formação das imagens públicas.

Imagens públicas são, portanto, o resultado de um circuito complexo no qual se inserem diferentes agentes que se revezam na elaboração, emissão e interpretação de informações. Passividade, desinteresse e neutralidade são características que não se encaixam no circuito, segundo Gomes. Tampouco a instância midiática é somente ponte ou transmissora de mensagens. Sua incidência como co-participante se dá, de acordo com o autor, de três formas: (1) bloqueando ou desprezando as informações emitidas na primeira fase; (2) transcodificando os sinais e alterando seu sentido, invalidando o código da emissão ou, ainda, (3) tomando para si o controle sobre a construção de

imagem pública desde o início, lançando mão dos diversos agentes do campo midiático como os “jornalistas, cartunistas, responsáveis pelos debates e *talk shows*” (Ibid.p.288).

Esta pesquisa, ainda em fase inicial, busca justamente identificar as marcas dessas operações, quando da elaboração das capas de VEJA sobre o primeiro mandato do presidente Lula. Compreende-se, é claro, que suas ocorrências não se dêem de modo estanque, independentes uma da outra. No entanto, a análise pretende dar conta de verificar como elas se manifestam e com que intensidade.

Capa: dispositivo de sedução

As considerações de Mouillaud (1997) acerca do que denomina de dispositivo ajudam a compreender qual é o papel exercido pela capa, fragmento escolhido por este projeto de pesquisa para estudo e análise. Dispositivo é “uma matriz que impõe sua forma aos textos”. Parafraseando Mouillaud, a página em que escrevo, por exemplo, pertence ao dispositivo que a envolve, neste caso, o artigo sobre a pesquisa em desenvolvimento que, por sua vez, possui um padrão de redação e apresentação gráfica específicos. Outro aspecto é que, segundo o autor, os dispositivos se encaixam uns nos outros. A revista integra o dispositivo geral da informação e contém, ela mesma, dispositivos como a capa, destinada a capturar a atenção do leitor. Já o sentido, prossegue Mouillaud, não é dado apenas pela língua (e por nossa destreza em seu manejo), mas pelos elementos que compõem o suporte (textura, tipo de material) e pelas características de seu formato. A capa está para a revista assim como o envelope está para carta no exemplo mencionado por Mouillaud:

“o envelope não está indiferente à carta que contém; ele 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”. (MOUILLAUD,1997:30 e 31)

A capa da revista VEJA como dispositivo que organiza texto e imagem obedece, por sua vez, a um processo específico de produção que compreende de um lado as regras inerentes ao exercício do jornalismo em sentido macro (critérios de noticiabilidade, por exemplo) e, de outro, os critérios definidos no interior da instância responsável pela sua edição e que imprimem uma identidade ao veículo, demarcando, no caso de VEJA, suas diferenças e semelhanças na relação com outros títulos concorrentes. O dispositivo em si e o modo como dispõe dos elementos e os oferta ao

leitor são resultado de uma seqüência de decisões tomadas pela instância de produção cuja intencionalidade está, conforme Charaudeau (2006a:25), orientada por “efeitos de sentidos visados” com relação a um destinatário ideal. Nunca é demais observar que o consumo do que o dispositivo oferta dar-se-á de inúmeras formas e por um público igualmente diverso. Haverá os que passarão pela banca de revista desinteressadamente, os que se postarão em frente a ela e farão a leitura dinâmica dos títulos da semana, podendo inclusive comprá-la, os que constituem os assinantes de VEJA e aqueles que eventualmente estarão na condição de ocupantes de salas de espera por exemplo.

E porque concorrem na configuração do dispositivo ‘capa’ fatores de naturezas distintas é que somos levados a concordar que não há, como nos diz Verón (2004:57), um discurso absoluto, uma “re-produção exata do real” e “não submetido a nenhuma imposição que poderia marcá-lo na produção”. Dentre as marcas do discurso, destacam-se os interesses de classe que, por ventura, estejam contidos na linha editorial do veículo⁶.

É neste *locus* onde se dá o arranjo de signos e elementos textuais que a política é (re)traduzida e (re)apresentada ao leitor, sem que aquele que é objeto da representação possa exercer controle sobre sua imagem.

Involúcro da notícia e marca de diferenciação entre os vários títulos à venda, a capa é o espaço onde se inscreve a primeira interpretação dada pelo periódico sobre aquilo que considera relevante como matéria de capa. Na capa, conforme observa Verón (2004:106), “o enquadramento dá o tom do ‘universo semântico da semana’”. A análise dos textos e das imagens permite assim realizar duas leituras: uma primeira relativa ao que está explícito na visualização da membrana⁷ (o que a revista considera importante noticiar, o fato em si) e uma segunda relacionada aos significados suscitados pela representação estética do conteúdo. Sobre este ponto, Motta (2004:33) observa que “o discurso jornalístico se mostra permeado de sentidos que podem ser observados e interpretados tanto pelo que evidencia quanto pelo que insinua, sugere ou oculta”.

A sedução da capa como dispositivo organizado para captura do olhar é operada também (e principalmente) por intermédio da imagem (fotografia ou ilustração) que, no

⁶ Este foi o tema da tese de doutorado da historiadora Carla Luciana Souza da Silva, intitulada “Veja: o indispensável partido neoliberal (1989 a 2002)”, pela Universidade Federal Fluminense. O objetivo da investigação foi identificar quais os interesses de classe defendidos em sua linha editorial. A autora partiu da premissa de que VEJA tem uma ação como partido político de acordo com a acepção gramsciana do termo e usa como táticas a (1) formulação, (2) gerenciamento e a (3) ação pedagógica.

⁷ Termo cunhado por Mouillaud ao referir-se à primeira página do jornal que – assim como a capa – seria a “interface com o mundo exterior” (1997,p.101).

caso de VEJA, sofre, em boa parte de suas edições, interferências como saturação de cores (edição de 08 de jan/03), fusão com outras imagens como fragmentos de fotografia e/ou desenhos (edição de 06 de nov/02), e efeitos gráficos como texturas e rachaduras (edição de 28 de dez/05). A fotografia é usada regularmente nas capas estudadas, exceto na edição de 27 de setembro de 2006, quando a revista traz o desenho de Lula com a faixa presidencial cobrindo-lhe os olhos. A objetividade não constitui foco de atenção na composição das capas, o que torna a imagem testemunhal uma raridade, e a manipulação de recursos gráficos uma constante. Não testemunhamos o fato por intermédio do veículo como se propunha o modelo clássico da imagem (fotografia) como “fragmento de realidade” (VERÓN, 2004:169). O que a capa nos oferta é a opinião da revista, sua leitura do real sob a forma de rostos fundidos a outros elementos gráficos (edição de 31 de mai/06) ou de quadros que remetem a cenas de fotonovelas como na edição de 25 de outubro de 2006, quando Lula “olha” fixamente seu filho, Fábio Luis da Silva. É isso que torna a capa um “todo significante [...], um complexo para o qual concorre cada uma das possibilidades de produção de sentido, quer da ordem do verbal ou do visual” (CAMARGO,2001:232).

Reportamo-nos às considerações de Barthes (1990) sobre as reproduções analógicas da realidade (fotografias, desenhos, pinturas, cinema, teatro) para falar sobre o que as capas nos comunicam. A fotografia, segundo ele, não é o real, mas “o seu *analogon* perfeito” e carrega em si a mensagem denotada, ou seu conteúdo analógico (cena, objeto, paisagem, pessoa), e a mensagem conotada que vem a ser “a imposição de um sentido” a partir da combinação de “diferentes níveis de produção da fotografia (escolha, processamento técnico, enquadramento, diagramação)”. Aspectos como a trucagem, a pose e os objetos retratados são técnicas que pressupõem interferência na mensagem denotada e, portanto, participam da construção da mensagem conotada⁸. Para o autor, não se trata de dizer que a mensagem conotada constitui-se de um código natural ou artificial, mas, sim, histórico, ou cultural, uma vez que são as práticas sociais que imprimem sentidos a ele (BARTHES,1990:21). O texto também opera na construção da mensagem conotada e serve tanto de apoio à imagem, como de amplificação dos sentidos que ela carrega (Ibid.p.20).

A noção de mensagem conotada remete à acepção do jornalismo como discurso marcado pelas suas condições de produção, dentre elas as normas profissionais, o

⁸ Barthes destaca outros três elementos como a fotogenia, o esteticismo e a sintaxe como técnicas destinadas a produzir a mensagem conotativa.

padrão estético do veículo e os traços ideológicos, apontados por Barthes (1990:14) como fatores de conotação. Na relação direta com este último ponto está o lugar de fala ocupado pelas revistas semanais e que deve ser considerado nas análises acerca das representações que fazem sobre o mundo. VEJA constitui um produto relativo a um campo específico, o campo jornalístico, cuja legitimidade se assenta no fato de que não apenas produz e divulga informação, mas atualiza a realidade e renova a “percepção do mundo, do espaço de convívio e de ação” (MOTTA,2004:33). Como seu título sugere, a revista dá a ver o que julga importante saber, o que sem a sua intervenção não seria visto ou, pelo menos, não seria visto de uma determinada maneira: a maneira de VEJA nos mostrar e que, como toda forma simbólica, não se faz de modo direto, transparente, mas atravessado pela linguagem.

Os procedimentos necessários à ação de dar a ver não ocorrem independentemente das condições de concorrência com outros títulos (lógica comercial) e das exigências de credibilidade (informar com responsabilidade). Isso determina a existência de dois pilares que margeiam o funcionamento da instância midiática da qual VEJA faz parte e que Charaudeau (2006b:63) denominará de dispositivo de “*exibição*, que corresponde à sua busca por credibilidade” (investigar e apurar fatos que a instância política quer omitir), “e de *espetáculo*, que corresponde à sua busca por cooptação”. As estratégias operadas na zona delimitada por eles constróem a identidade de VEJA. A capa é seu “rosto” e apela ao nosso olhar para também ser vista e reconhecida em sua legitimidade para informar.

Considerações finais

A legitimidade e a credibilidade conquistadas pelo jornalismo impresso o tornam referência quando se trata de aprofundar o conhecimento sobre os fatos, contribuindo para o processo de formação da opinião. Além de prover informação a setores formadores de opinião (intelectuais, políticos, empresários, lideranças religiosas, entre outros), as revistas reverberam para os demais veículos do sistema de comunicação (rádio, jornal, tv, internet) aquilo que noticiam e vice-versa. As inferências do leitor sobre temas de seu interesse serão consequência dessa espécie de mosaico midiático do qual fazem parte os diferentes meios e modos de se obter informação e do qual não se escapa.

As revistas semanais resgatam, selecionam e sintetizam – sem a premência da cobertura diária realizada pelos jornais – dados conjunturais e aqueles relativos aos personagens envolvidos. Ainda que VEJA se proponha a isso, Benetti (2007a:08)

observa que a revista “não se enquadra nos gêneros tradicionais de texto jornalístico [...]. Embora carregado de informação, seu texto é fortemente permeado pela opinião, construída principalmente por meio de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem”.

Conforme o título deste artigo, diz-se que a política está num lugar (a capa). Diferentemente das coisas do mundo físico, a política se constitui e se faz realizar no âmbito das relações sociais (CARVALHO,2004:516). Implica, como processo, a palavra (dita ou silenciada), o contraste de idéias e opiniões, o embate se não há consenso. Como produto, objetiva-se na forma de regras/normas/leis, políticas e programas de governo, serviços e, inevitavelmente, em estruturas/instituições incumbidas da implementação, controle e aprimoramento das ‘coisas’ da política.

A política na capa nos diz de um outro lugar de onde também se dá sua apropriação. Para efeito da pesquisa, interessa-nos um de seus aspectos: a política sob a forma de um governo, especificamente o primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2006).

Como notícia alçada à matéria de capa, significa que o governo adentrou outro campo (o campo jornalístico) e, por intermédio dos seus princípios de funcionamento (critérios jornalísticos, rotinas de produção), foi submetido, avaliado, cotejado com outras notícias (e títulos) concorrentes. Cumprida a primeira fase, a que determina “o que” será a capa, chega-se à definição do “como” se dará sua conformação (estetização da notícia). Na inter-relação entre informar e seduzir, reside a questão mais geral da pesquisa: há um modo com o qual VEJA organiza o dispositivo capa com o intuito de embalar e ofertar a notícia. Dessa operação, resulta o sentido veiculado pela revista sobre um dado de realidade, idéia ou pessoa que julgou relevante divulgar. Assim, o governo como ‘coisa’ da política transforma-se em notícia, produto (ou ‘coisa’) específico do campo do jornalismo. Nosso olhar para ele é mediado pelo suporte capa e está para nós como síntese sobre a qual também incidem os “efeitos de sentidos visados” pela instância de produção quando de sua elaboração (CHARAUDEAU,2006b:25).

No caso de uma revista semanal de informação, sabe-se que será vista por uma gama variada de pessoas (os que a aprovam ou a desaprovam) e cujo consumo responderá a interesses também distintos, embora saibamos que VEJA evidencia, nos dados sobre perfil do leitor, os altos índices de penetração no segmento A/B com nível de instrução superior ou com pós-graduação (69% e 40% respectivamente). Sua composição gráfica e textual privilegiará aqueles situados na faixa identificada pela

revista como sendo seu público fiel, sem desconsiderar que deve falar àqueles situados às margens desse núcleo duro e que podem se converter em assinantes ou em consumidores de banca mesmo que eventualmente.

VEJA se auto-define com “a maior e mais influente revista semanal de informação do Brasil”⁹. Os atributos que lhe conferem esse estatuto podem ser retirados dos números sobre sua abrangência (tiragem e circulação) e do seu posicionamento no mercado (fala a uma elite intelectual e econômica). Entende-se que os temas e, sobretudo, a forma como a revista os apresenta e os hierarquiza (o que é ou não merecedor de capa) constituem também indicadores do poder que julga ter tanto na formação como na manutenção de determinadas opiniões.

A configuração da imagem pública e a sua publicização no ambiente da comunicação de massa (política midiática) vai além do que Gomes (2004) chama de relação binária entre política e comunicação. Estratégias, recursos, interesses e decisões que se encontram fora da cena não se limitam ao campo político (governo e parlamento) e à comunicação. Abarcam também o campo econômico (onde também se situam os empresários de comunicação) interessado em obter recursos e/ou benefícios oriundos da esfera política e, portanto, vigilante sobre questões que afetem a visibilidade (ou ocultamento) do campo político naquilo que lhe interessar.

Relação de capas de VEJA por ordem de citação no artigo:

10/05/06



08/01/03



06/11/02



28/12/05



⁹ <http://veja.abril.com.br>

27/09/06



31/05/06



25/10/06



Referências

AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Jornalismo e comportamento: os valores presentes no discurso da revista Veja.** 2005. 153 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS,

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III.** Tradução de Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENETTI, Marcia M. **A ironia como estratégia discursiva da revista Veja.** In: Encontro da Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), 16, 2007a, Curitiba-PR, artigo.

_____. **Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos.** In: LAGO, Cláudia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007b. Coleção Fazer jornalismo).

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand, 2006.

CAMARGO, Isaac Antonio. **O uso da fotografia e a construção do objeto noticioso na edição da mídia impressa.** In: NETO, Antônio Fausto (et al.) organizadores. Práticas midiáticas e espaço público. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos. **Representações da Política.** In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). Comunicação e Política: Conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004, p.516-542.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político.** Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: RJ: Vozes, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso da Mídias.** Tradução Ângela S.M.Corrêa - São Paulo: Contexto, 2006a.

_____. **Discurso político.** Tradução de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006b.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

HERNANDES, Nilton. **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, Maurice. PORTO, Sérgio Dayrell, (org.), RODRIGUES, Adriano Duarte *et alii*. **O jornal: da forma ao sentido.** Brasília: Paralelo 15, 1997.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **O trabalho simbólico da notícia.** In: Líbero. São Paulo: Revista Acadêmica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. Ano VIII, nº 15/16, 2005.

_____. **Notícia e construção de sentidos:** análise da narrativa jornalística. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: Volume XXVII, nº02, julho/dezembro de 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Mídia e política no Brasil.** João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1999.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

WEBER, Maria Helena. **Imagem Pública.** In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). Comunicação e Política: Conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004, p.259-307.