

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**Opiniões e sentenças em capas de *Veja* sobre
o primeiro Governo Lula (Brasil, 2002 a 2006)**

Tânia Almeida

Porto Alegre, 15 de abril de 2008.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**Opiniões e sentenças em capas de *Veja* sobre
o primeiro Governo Lula (Brasil, 2002 a 2006)**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção de título
de Mestre em Comunicação e Informação

Tânia Almeida

Orientação: Prof^ª.Dr^ª. Maria Helena Weber

Porto Alegre, 15 de abril de 2008.

AGRADECIMENTOS

**À sociedade brasileira que financiou, por intermédio da bolsa concedida pela
CAPES -Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior,
a realização deste trabalho.**

**À Universidade pública em especial à equipe de funcionários e estagiários do
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.**

O mestrado é uma viagem para a qual embarcamos com alguns roteiros e expectativas. O lugar de chegada parece-nos um ponto relativamente próximo (dois anos). Mal sabemos que, no trajeto, esse lugar ganha distâncias sempre maiores.

Os roteiros mudam, o dinheiro escasseia, as pernas não dão conta. Por isso, a cada novo percurso vencido (qualificação, artigos entregues), a gente entra num armazém e comemora, às vezes com água, às vezes dormindo para recuperar o sono perdido em alguma esquina.

Ao final da viagem, quando ele parece tão próximo, a gente pára e vê que não sobram mais energias sequer para o vinho em comemoração. Em compensação, abrindo nossa bagagem, encontramos coisas que não havia antes de começarmos o trajeto. Isso faz dele uma experiência mágica, que exaure o espírito e o corpo, mas que recompensa pela descoberta, pela superação cotidiana.

Acontece que a viagem não se faz sozinho. Ela começa com os amigos (Berenice, Miriam, Sean) que emprestam roteiros de viagens que fizeram (os livros para a seleção) e que nos incentivam a juntar os trocados e seguir sem muitas certezas (Nilza).

E continua na companhia generosa daqueles que sugerem mudanças de trajeto ou lugares para visitar, e que inspiram criar e ousar na caminhada (Maria Helena).

Nossa caminhada ganha respiros nos armazéns da estrada. É lá que a gente encontra outros companheiros que emprestam ouvidos às nossas histórias e angústias. Eles também sofrem da angústia de parecer nunca chegar a esse lugar (Carmen). Torcemos por eles, pelos seus sonhos de uma vida mais digna.

O amor (André) e a sabedoria nos acompanham também e tornam a viagem ainda mais inesquecível. O amor cuida, incentiva, sugere, dá colo, revisa textos (artigos e a dissertação), registra em imagens algumas passagens da caminhada (o *making of*) e ainda suporta humores inconstantes.

A sabedoria (Sofia) é uma constante e por ela valem todos os esforços, todas as noites e dias dessa vida. Com apenas uma década, a sabedoria soube apoiar à sua maneira, escrevendo declarações de amor, cedendo na sua vontade de estar mais próxima fisicamente, acompanhando com os olhos vibrantes essa experiência da qual não vamos nos esquecer de fato.

RESUMO

Esta dissertação intitulada “Opiniões e sentenças de *Veja*, de 2002 a 2006, sobre o primeiro Governo Lula” abrange a discussão sobre a relação entre mídia e política, especificamente, Lula e *Veja*, no primeiro mandato. Seu objetivo foi identificar e analisar o posicionamento da revista *Veja*, editada pelo Grupo Abril, sobre os temas Partido dos Trabalhadores (PT), Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) e seu governo (Governo Lula). O estudo se deu na perspectiva de autores como Wilson Gomes e Maria Helena Weber, que consideram a participação das mídias no processo de formação de imagens públicas, capturando os sinais emitidos pelas instituições e atores do campo político e transcodificando-os de acordo com seus quadros interpretativos. O referencial metodológico empregado para a análise do *corpus* de 55 capas foi a Hermenêutica de Profundidade (HP) de J.B. Thompson, que compreende três etapas: a análise sócio-histórica, a análise formal do objeto empírico e, por fim, a análise interpretativa que reúne os elementos das etapas anteriores. Para a análise formal das capas, foram considerados aspectos relativos ao texto escrito e ao texto visual, contemplando as contribuições de autores como Eliseo Verón, Luciano Guimarães e Martine Joly. O estudo identificou que *Veja* articula estratégias discursivas que fazem de suas capas o *locus* no qual a revista explicita suas opiniões e sentenças sobre o partido, o presidente e seu governo.

Palavras-chave: Comunicação política; Governo Lula; Revista *Veja*; Imagem pública.

ABSTRACT

This paper called “Opinion and sentences of *Veja*, from 2002 to 2006, about Lula’s first term”, covers debate about relationships between media and politics, particularly Lula and *Veja*, in Lula’s first term as President. Its goal was to identify and analyze position of *Veja* magazine, published by Grupo Abril, on subjects Brazilian Labour’s Party (PT), President Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) and his government (Governo Lula). The analysis of the data was done in the light of authors such as Wilson Gomes and Maria Helena Weber, who consider media presence in the process of public image formation, seizing signals transmitted by institutions and players of the political field and translating them according to its interpretative instruments. The methodological reference applied on the analysis of 55 covers was the Depth Hermeneutics by J.B. Thompson, which comprises three steps: social-historical analysis, formal analysis of the empirical object and, finally, the interpretative analysis, that gathers all the elements of the previous steps. For the formal analysis of the covers, it was considered aspects related to the written and visual texts, observing contributions from authors such as Eliseo Verón, Luciano Guimarães and Martine Joly. The research noticed that *Veja* develops strategies to make the covers represent its opinion and sentences on the party, the president and his government.

Key-words: political communication; Lula’s government; *Veja* magazine; public image.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: <i>Corpus</i> da pesquisa.....	42
Quadro 2: Modo de governar (<i>Veja</i> , 25/09/02).....	54
Quadro 03: O PT e as correntes internas (<i>Veja</i> , 23/10/02).....	55
Quadro 04: Composição de quadros (<i>Veja</i> , 10/09/03).....	56
Quadro 05: Relação PT e Governo (<i>Veja</i> , 29/06/05).....	57
Quadro 06: Ações do governo (<i>Veja</i> , 18/08/04 e 26/01/05).....	58
Quadro 07: O PT e os movimentos sociais (<i>Veja</i> , 14/06/06).....	60
Quadro 08: O escândalo de 2004 (<i>Veja</i> , 25/02/04).....	61
Quadro 09: O PT e as Forças Revolucionárias da Colômbia (FARC) (<i>Veja</i> , 16/03/05).....	62
Quadro 10: O PT e as madeiras na Amazônia (<i>Veja</i> , 08/06/05).....	63
Quadro 11: O caso Celso Daniel (<i>Veja</i> , 19/10/05).....	64
Quadro 12: Impacto dos escândalos sobre o PT (<i>Veja</i> 21/09/05 e 28/12/05).....	65
Quadro 13: Capas com a estrela símbolo do PT (<i>Veja</i> , 25/09/02, 18/08/04, 29/06/05, 21/09/05 e 28/12/05).....	68
Quadro 14: Lula e a economia (<i>Veja</i> 22/05/02).....	70
Quadro 15: Lula e seus adversários (<i>Veja</i> 17/07/02).....	71
Quadro 16: O resultado final (<i>Veja</i> 30/10/02).....	72
Quadro 17: A posse (<i>Veja</i> 08/01/03 e 20/08/03).....	73
Quadro 18: Lula e sua equipe (<i>Veja</i> 06/11/02, 18/12/02, 15/01/03, 09/06/04 e 31/05/06).....	76
Quadro 19: Lula e a família (<i>Veja</i> 21/05/03 e 25/10/06).....	80
Quadro 20: Lula e a política externa (<i>Veja</i> 11/12/02 e 10/05/06).....	82
Quadro 21: A repercussão do Caso Waldomiro Diniz (<i>Veja</i> 31/03/04).....	84
Quadro 22: O escândalo do Mensalão (<i>Veja</i> 22/06/05, 13/07/05, 20/07/05, 10/08/05, 17/08/05, 02/11/05 e 19/04/06).....	87
Quadro 23: Lula e o Dossiê Cuiabá (<i>Veja</i> 27/09/06).....	93
Quadro 24: Lula e seu adversário (<i>Veja</i> 11/10/06 e 01/11/06).....	94
Quadro 25: O resultado final (<i>Veja</i> 08/11/06).....	96
Quadro 26: O caso Waldomiro Diniz (<i>Veja</i> , 10/03/04).....	103
Quadro 27: O caso Larry Rohter (<i>Veja</i> , 19/05/04).....	104
Quadro 28: O caso Henrique Meirelles (<i>Veja</i> , 11/08/04).....	105

Quadro 29: O “Mensalão” (<i>Veja</i> , 25/05/05, 01/06/05, 16/06/05, 06/07/05, 27/07/05 e 03/08/05).....	108
Quadro 30: Antônio Palocci e a Máfia do Lixo (<i>Veja</i> , 24/08/05 e 30/11/05).....	111
Quadro 31: O “Mensalão II” (<i>Veja</i> , 08/03/06).....	113
Quadro 32: A Dança da Pizza (<i>Veja</i> , 29/03/06).....	114
Quadro 33: Antônio Palocci e o caseiro (<i>Veja</i> , 05/04/06).....	115
Quadro 34: O Dossiê Cuiabá (<i>Veja</i> , 18/10/06).....	116
Quadro 35: Administração Lula (<i>Veja</i> , 04/10/06).....	117
Quadro 36: Capas por temática em cada ano.....	122
Quadro 37: Ocorrência mensal da temática PT.....	123
Quadro 38: Ocorrência mensal da temática LULA.....	123
Quadro 39: Ocorrência mensal da temática GOVERNO LULA.....	124
Quadro 40: Assuntos de interesse de <i>Veja</i>	125
Quadro 41: Expressões e léxico associados a cada temática.....	131
Quadro 42: Capas nas quais o corpo do presidente “fala”.....	134
Quadro 43: Funções da espacialização.....	136

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	07
1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	18
2.1. Comunicação e Política.....	18
2.1.1. Jornalismo e Linguagem.....	21
2.1.2. Imagem Pública.....	28
2.1.3. Opinião Pública.....	32
2.2. Método: Hermenêutica de Profundidade (HP).....	36
2.2.1. Análise sócio-histórica.....	37
2.2.2. Análise formal ou discursiva do objeto.....	37
2.2.3. Análise Interpretativa.....	39
3.2.2. As capas como dispositivo de captura do leitor.....	38
2.3. Procedimentos Metodológicos: Construção do Objeto de Pesquisa.....	39
2.3.1. Construção do <i>corpus</i>	39
3. HISTÓRIA E POLÍTICA: GOVERNO LULA E REVISTA VEJA.....	44
3.1. O Partido dos Trabalhadores (PT).....	44
3.2. Luiz Inácio Lula da Silva.....	46
3.3. Governo Lula.....	47
3.4. A revista <i>Veja</i>	50
4. A POLÍTICA NA CAPA DE VEJA.....	53
4.1. O PT na capa de <i>Veja</i>	53
4.1.1. O PT e as eleições de 2002.....	54
4.1.2. O PT no governo.....	56
4.1.3. O PT e os movimentos sociais.....	60
4.1.4. O PT e os escândalos.....	60

4.1.5. Análise interpretativa: o PT de <i>Veja</i>	66
4.2. Lula na capa de <i>Veja</i>	69
4.2.1. Lula-candidato nas eleições de 2002.....	69
4.2.2. Lula-presidente.....	72
4.2.3. Lula e os escândalos.....	84
4.2.4. Lula-candidato nas eleições de 2006.....	92
4.2.5. Análise interpretativa: o Lula de <i>Veja</i>	97
4.3. Governo Lula na capa de <i>Veja</i>	102
4.3.1. Os escândalos de 2004.....	103
4.3.2. Os escândalos de 2005.....	106
4.3.3. Os escândalos de 2006.....	112
4.3.4. Administração Lula.....	117
4.4.5. Análise interpretativa: o Governo Lula de <i>Veja</i>	117
4.4. Análise Geral.....	122
4.4.1. Ocorrência das temáticas no período de 2002 a 2006.....	122
4.4.2. Assuntos que foram de interesse de <i>Veja</i>	125
4.4.3. As estratégias discursivas de <i>Veja</i>	127
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	140
REFERÊNCIAS.....	144
ANEXO A – Capas excluídas.....	147
ANEXO B - Imagens do baralho.....	148
APÊNDICE - Decupagem das capas.....	149

INTRODUÇÃO

Na Veneza do século XVI, a leitura sem supervisão era considerada uma atividade subversiva, especialmente a leitura de jornais, pois se pensava que assim as pessoas se sentiriam mais encorajadas a criticarem os governos (BRIGGS e BURKE,2006,p.68). No Brasil do século XXI, bem como em qualquer parte do planeta, a política não prescinde da comunicação, tampouco o cidadão, seja para saber da necessidade de um guarda-chuva ao sair de casa, seja para acompanhar as decisões que tomam em seu nome no parlamento ou no executivo.

A centralidade assumida pela mídia na relação política-cidadão se deve, entre outros aspectos, ao fato de que se configura como uma espécie de lente com que se olha a arena política. Grande parte das pessoas saberá da posse de seu presidente ou da denúncia de escândalos de corrupção – senão pelos jornais, rádio ou televisão – a partir da conversa em família ou com seus colegas de trabalho também expostos aos meios de comunicação.

O desenvolvimento tecnológico redesenhou os padrões de interação humana e determinou novas formas de contato com o mundo, cada vez mais mediado por formas simbólicas (THOMPSON,1998,p.80). A política como experiência cotidiana e imediata transforma-se na matéria do jornal, no programa de debate radiofônico ou num *flash* ao vivo interrompendo a programação da tarde e nos interpela como leitores, ouvintes, consumidores de informação e entretenimento.

A visibilidade, mas 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 tem sido objeto de estudo dos mais diversos campos do conhecimento: comunicação, história, lingüística, semiótica.

Ao campo da mídia, correspondem as estruturas e os recursos, incluindo os profissionais do campo, destinados a proporcionar visibilidade aos demais campos sociais (político, religioso, cultural, econômico). Seu funcionamento como campo especializado na tarefa de mostrar (e ocultar) não se dá excluído da dimensão econômica, pois os organismos de informação estruturam-se como empresas “de fabricar informação” como observa Charaudeau (2006a,p.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 assediadas pelos que almejam acesso ao “local da palavra” e “à palavra” (BOURDIEU,2006,p.55); como empresa, tensionam o campo político, especialmente os governos e o legislativo, quando necessitam defender seus interesses econômicos.

A notícia, como produto a ser ofertado no mercado de informação, deriva desse processo no qual 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 política a que se tem acesso sob a forma de conteúdo jornalístico resulta dessa relação e se configura como um recorte do mundo, porque é ilusório pensar que se possa apreendê-lo em sua totalidade. 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,p.25).

A legitimidade e a credibilidade conquistadas pelo jornalismo impresso o torna referência quando se trata de aprofundar o conhecimento sobre os fatos, contribuindo para o processo de formação da opinião. Neste sentido, as revistas semanais resgatam, selecionam e sintetizam – sem a premência da cobertura diária realizada pelos jornais – dados conjunturais e aqueles relativos aos personagens envolvidos.

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. Isso é o que Verón (2004,p.93) chamará de co-determinação entre os gêneros, ou seja, “uns pressupõem os outros, o que constitui um outro aspecto das condições de produção”¹.

¹ Consideram-se como condições de produção do discurso o contexto sócio-histórico, as regras internas ao campo jornalístico, a auto-imagem do jornalista, as relações entre sujeitos e instituições, a memória, entre outros elementos tomados em sentido amplo ou restrito com vistas à análise dos discursos propriamente ditos.

Na relação direta com este aspecto está o lugar de fala ocupado pelas revistas semanais e que deve ser considerado nas análises acerca das representações que fazem sobre o mundo. Embora a televisão desponte na liderança quando se trata de identificar onde os brasileiros se abastecem de informação², o jornalismo impresso ocupa ainda lugar de destaque ao servir de referência a segmentos interessados em dedicar mais de seu tempo à apreensão de dados sobre a realidade que os cerca.

O objeto desta pesquisa traz à reflexão, portanto, as relações entre mídia e política³, tendo como ponto de atenção as capas da revista *Veja* que se auto-define com “a maior e mais influente revista semanal de informação do Brasil”⁴. Os atributos que lhe conferem esse estatuto podem ser retirados dos números sobre sua abrangência (tiragem e circulação⁵) 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.

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 semana⁶. Em 2005, pesquisa realizada por Alexandre Augusti verificou a ocorrência de 22

² Pesquisa do Instituto Vox Populi para a revista Carta Capital (junho/2006) aponta que 58% dos entrevistados afirmaram ter a televisão como principal fonte de informação política. Os jornais figuram com 7%, o rádio 6% e os colegas de trabalho, 4%. Ver mais em LIMA, Venício A. **Mídia: crise política e poder no Brasil**, São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006, p.61-62.

³ As dissertações relacionadas a essa temática envolvem os trabalhos sobre discursos de representação e imagem dos presidentes Fernando Collor de Mello (1996) e Itamar Franco (2002). Em geral, os trabalhos identificados combinaram em sua amostra tanto exemplares de alguns dos principais jornais diários (Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de São Paulo, Jornal do Brasil), como de revistas semanais de informação a exemplo de *Veja*, *Isto É* e *Época*. Outra pesquisa inédita à época em que esta estava sendo finalizada, estuda o Governo Lula em 204 edições de *Veja*, entre janeiro de 2003 e dezembro de 2006, considerando as capas e as matérias publicadas. Trata-se da pesquisa de Fábio Jammal Makhoul, mestrando em Ciências Sociais pela PUC-SP, sob orientação da professora Vera Chaia.

⁴ <http://veja.abril.com.br>

⁵ Sua tiragem chega a 1.099.276 e cobre mais de 30 mil pontos de venda no Brasil. Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC), maio 2007. Informação disponível em <http://veja.abril.com.br/idade/publicabril/midiakit/veja/circulacao.shtml>

⁶ 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.

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.

Os resultados desse levantamento sugerem a reflexão sobre “como” e “por quê” 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 sugere 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.

Esta dissertação privilegia a análise empírica e tem como foco de atenção o entendimento de *Veja* sobre o Governo Lula, especialmente no que se refere à visibilidade e à imagem pública como resultantes de um processo dinâmico, envolvendo dois campos (campo midiático e campo político) igualmente interessados em obter prestígio e credibilidade.

Diante disto, pergunta-se quais as estratégias discursivas empregadas pela revista *Veja* com vistas a informar e persuadir o leitor? Como estas estratégias fazem articular texto escrito e texto visual no intuito de mobilizar o interesse, a curiosidade, o afeto ou a indignação em torno da pauta que noticia? Quais as principais informações que fazem da síntese da semana indicador de posicionamento da revista? Que fatos foram alçados à matéria de capa e como repercutiram nela? Quais os conceitos veiculados pelas capas de *Veja* sobre o Governo Lula?

Para tanto, tem-se como objetivo principal analisar o primeiro mandato do Governo de Luiz Inácio Lula da Silva construído nas capas de *Veja* e o posicionamento da revista. Pretende-se ainda identificar os sentidos produzidos pela articulação entre títulos, imagens, cores, temas, efeitos gráficos, bem como contribuir para os estudos sobre mídia e política, e eleições no Brasil. A análise considera, portanto, o Partido dos Trabalhadores (PT), o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), o seu governo (Governo Lula) e a revista *Veja* da editora Abril (*Veja*).

O estudo de uma revista semanal de informação, categoria na qual *Veja* se enquadra, inscreve-se na perspectiva da construção de imagens públicas em razão, também, de que sua fala se organiza de modo a ofertar ao leitor “elementos mais gerais, critérios de interpretação” (VERÓN,2004,p.93) cujas densidades são distintas daquelas encontradas em jornais, rádio ou

televisão. É isso que torna as revistas semanais, na opinião de Verón (Ibid.,p.93), “uma espécie de “metalinguagem”, cujo referente é menos o acontecimento em si (caso da “notícia”) do que a atualidade enquanto discurso produzido pelos jornais”.

As considerações de Mouillaud (1997) acerca do que denomina de dispositivo ajudam a compreender qual é o papel exercido pela capa, fragmento escolhido por esta pesquisa. Dispositivo é “uma matriz que impõe sua forma aos textos”. Parafrazeando Mouillaud, a página em que escrevo, por exemplo, pertence ao dispositivo que a envolve, neste caso, a dissertação propriamente dita 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,p.30 e 31)

A capa da revista *Veja*, como dispositivo que organiza texto e imagem, e propõe sentidos, 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,p.25), orientada por “efeitos de sentidos visados” com relação a um destinatário ideal. 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,p.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 veículo⁷.

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 estiverem na condição de ocupantes de salas de espera por exemplo. 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 e/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.

Um outro elemento justifica o estudo e diz respeito ao fato político. Após três tentativas (1989-94-98), o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Brasil conseguem eleger, em 2002, Luiz Inácio Lula da Silva, o primeiro trabalhador a ocupar o cargo de presidente da República. Esse episódio merece atenção pelos aspectos políticos em si e também pelos sentidos que evoca. O PT, desde sua criação no início da década de 80, “marcou fortemente a história nacional, por ter implicado a representação organizada de uma tendência de independência política dos trabalhadores, ou pelo menos de uma fração importante (“trade-unionista”) dos trabalhadores formais frente ao Estado” (SODRÉ,2006,p.179). A chegada ao poder criou, portanto, uma atmosfera fortemente marcada por expectativas em torno do primeiro mandato de Lula, especialmente no tocante às medidas no plano econômico e aos programas sociais.

Imagem e Opinião Pública são pontos de atenção neste trabalho, assim como o Jornalismo na perspectiva de uma atividade marcada por diferentes fatores, desde aqueles situados no plano das regras, princípios e estruturas de funcionamento até aqueles vinculados

⁷ 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.

à problemática da linguagem e que faz da notícia uma – entre tantas – formas de apreender o mundo e significá-lo. Dentre os autores “convidados” a participar das reflexões feitas neste estudo, estão Wilson Gomes, Maria Helena Weber, Muniz Sodré, Antônio Fausto Neto, Nelson Traquina, Patrick Charaudeau e Eliseo Verón.

Por tratar-se do estudo de um objeto simbólico (revista *Veja*), associado ao momento histórico com repercussão social, optou-se pelos procedimentos metodológicos da hermenêutica de profundidade (HP) de Thompson (1995) que abriga três fases: (a) **a análise sócio-histórica** que considera as relações de força e o contexto em que as formas simbólicas se inserem. Neste item serão apresentadas informações sobre o PT, sobre Lula e seu governo, e sobre a revista *Veja*; (b) **a análise formal** que constrói o objeto empírico (*Veja*) e envolve as referências da análise de Verón (2004) sobre as modalidades de construção de capas, por último, (c) **a análise interpretativa** que faz o cruzamento das duas análises anteriores, a fim de interpretar as informações, considerando autores e aspectos levantados na parte dedicada à fundamentação teórica. Constitui o material empírico da pesquisa, 55 exemplares da revista *Veja*, relativas ao período de 2002 a 2006.

Esta dissertação é constituída de seis capítulos, incluindo esta introdução. O capítulo dois trata das relações entre Mídia e Política, e contempla temas como o jornalismo na perspectiva da linguagem, imagem e opinião pública. Nele são explorados conceitos de autores como Antônio Fausto Neto, Wilson Gomes, Maria Helena Weber e Patrick Charaudeau.

O terceiro capítulo, *Método e construção do objeto de pesquisa*, aborda a metodologia empregada neste trabalho, especificando os conteúdos trabalhados em cada etapa da HP.

Segue-se a ele o quarto capítulo, *História e política: Governo Lula e Veja*, no qual são apresentadas informações sobre o PT, o Governo Lula e a revista *Veja* no intuito de situar o leitor sobre os mesmos.

A análise propriamente dita das capas consta do quinto capítulo, *A política na capa de Veja*, onde também são descritos os procedimentos metodológicos. As análises dizem respeito a três temáticas, a saber: PT, Lula e Governo Lula.

Finalizam esta dissertação as considerações finais contidas no sexto capítulo de mesmo nome.

2. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

2.1. Comunicação e Política

O termo “mídia” é relativamente novo se comparado ao uso extensivo do termo “meios de comunicação de massa”, reduzido depois a “meios de comunicação”. Sua incorporação e uso corrente se devem à dimensão e à importância adquiridas pela comunicação na pós-modernidade.

A comunicação como atividade que implica a prática da linguagem é imanente aos grupos e constituinte da própria sociedade. Ganhou relevo e se configurou como sistema que articula meios e procedimentos específicos a partir do desenvolvimento econômico e tecnológico. Briggs e Burke (2006,p.109) observam a impossibilidade de separarmos a tecnologia da economia, chamando atenção para o fato de que “o conceito de revolução industrial precedeu o de revolução da comunicação – longa, contínua e eterna”. Sua inscrição na vida cotidiana é perceptível ainda hoje em dois planos principais: o tempo e a distância anteriormente redefinidos com o advento da ferrovia e do barco a vapor (Ibid.p.109). Os novos meios e tecnologias, assim como os conglomerados de mídia são a continuidade dessa “longa, contínua e eterna” revolução que redesenhou as formas de sociabilidade e os conceitos sobre tempo, território, velocidade.

Este fenômeno se fez sentir também nas relações de poder entre os meios de informação e a política, marcadas por sentimentos ambivalentes e serenados seja pela coerção, pela sedução de uma das partes ou pela convergência de interesses, gerando assim benefícios mútuos. Ao referir este aspecto, Gomes (2004) retoma a história do *Gazette de France* e do *Mercurie Galant*, exemplos que ilustram o primeiro modelo de comunicação na forma de imprensa a serviço da esfera política, no Estado absolutista de Luís XIV.

Com a conquista do Estado pela burguesia, a imprensa se redesenha de acordo com os grupos e partidos dentro e fora do poder. É quando se passa a ter periódicos governistas e de oposição.

Já, no segundo modelo, a imprensa encontra-se cercada do rádio, do cinema e, mais tarde, da televisão. Disseminam-se pesquisas sobre os usos dos meios e seus reflexos sobre os humores e comportamentos; incrementa-se a publicidade e os públicos são vistos como consumidores acrílicos das informações difundidas. O terceiro e último modelo apresentado pelo autor se consolida no século XX onde os meios de comunicação passam a ser encarados

como componentes da indústria da informação. Esta, por sua vez, passa a abrigar novos atores: os consumidores de informação (atualizada, objetiva, verdadeira) e os anunciantes. Surge a imprensa empresarial que assume a missão de suprir as audiências com informação imparcial e veloz. Gradativamente, o jornalismo adquire contornos do que Gomes chama de sistema social, com regras, valores, hierarquias, padrões de qualidade e considerável capital simbólico conquistado por intermédio da credibilidade atribuída a ele.

De meios de comunicação passamos a falar então de um ambiente de comunicação de grande valor para o campo político, uma vez que a informação política tornada visível neste ambiente é considerada crível pela audiência. Soma-se a isso o fato de que o cidadão, alienado do processo cotidiano do fazer político, encontra, especialmente, na televisão, a oportunidade de acompanhar decisões e eventos políticos. É, na verdade, uma espécie de janela através da qual “enxerga” o universo da política (ou fragmentos dela). E aqui reside outro fator que aumenta o capital simbólico da comunicação e que se refere à extensão das audiências. Para a política (ou para o político), estar fora deste ambiente significa não existir, seja perante seus pares e/ou adversários, seja perante o cidadão e segmentos de interesse. Ocupar esse ambiente implica, sobretudo, compreender a sua lógica (valores, regras, procedimentos) e possuir os recursos necessários à administração da visibilidade (financeiros, técnicos e humanos).

No entanto, tal processo não se dá de forma isolada e sem interferência ou tensionamentos próprios do campo político. A orquestração de interesses dentro e fora dele, e os cálculos de custo-benefício próprios das negociações políticas afetam as estratégias de visibilidade. Até porque a opinião pública é também um elemento a ser ponderado na equação, o que imprime à esfera civil determinado peso no processo de decisão política.

A consolidação do sistema capitalista com a “subsunção da esfera de produção de bens culturais ao capital” é apontada por Rubim (1999,p.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. Esse estágio de desenvolvimento justifica compreender as mídias sob a noção de campo de Bourdieu. As empresas de comunicação submetem-se a determinadas regras nas relações com o Estado (campo político), a exemplo das concessões públicas e das classificações indicativas. Por outro lado, elas próprias criam sua base de

princípios de funcionamento, códigos e rituais de incorporação dos profissionais especializados; definem preceitos éticos e rotinas de produção; disputam capital simbólico na forma de credibilidade e legitimidade para dar visibilidade aos demais campos sociais. E, na inter-relação com estes, provoca manifestações de apoio ou crítica, gera debates, pesquisas e também confrontos agudos se um ou mais atores sociais se vêem prejudicados na sua cota de visibilidade.

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,p.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.

O termo “política midiática”, cunhado a partir da agudização das relações entre os campos referidos (mídia e política) não implica para Gomes (2004,p.424) um outro tipo de política ou sua “reconfiguração global”, mas, sim, “um dos sistemas de práticas da política contemporânea”. E, 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. Estas operações, observa, 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 [...]” (GOMES,2004,p.426).

No caso dos 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. A publicidade governamental estará, invariavelmente, sob suspeita, embora implique maior controle das informações por parte da instância de produção, neste caso, os governos. Os conceitos que as campanhas publicitárias procuram traduzir necessitam, portanto, ser reconhecidos como verdadeiros, o que explica o empenho das assessorias de comunicação governamentais na

promoção de ações junto às comunidades (comunicação dirigida) e também junto à imprensa (meios eletrônicos e impressos). Os atos de governo podem adquirir 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.

2.1.1. Jornalismo e Linguagem

Os esforços empreendidos pelo campo jornalístico no sentido tornar visíveis os atores do campo político coloca a linguagem como ponto de atenção. Forma e conteúdo se imbricam no processo de construção de sentido, o que implica tratar a linguagem também na sua dimensão estética (cores, texturas, tipologia, edição da imagem, por exemplo). No caso específico da capa de revista, o tratamento estético confere a ela o poder de ser ou não atrativa ao leitor. É com ela que este estabelecerá o primeiro contato, tratando-se assim do que Mouillaud denomina de membrana ao referir-se à primeira página do jornal que – assim como a capa – seria a “interface com o mundo exterior” (1997,p.101).

A capa evidencia a dimensão do fazer sentir que, como nos diz Charaudeau (2006a,p.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,p.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,p.92). O jornalismo configura-se - tomando emprestada a concepção de Bourdieu sobre os campos sociais⁸ – como um “sistema social voltado para a produção de

⁸ Para Bourdieu, “campo” não implica um *locus* ou território físico, mas um sistema de relações sociais no qual as posições ocupadas pelos sujeitos e instituições dependem dos recursos (capital político ou social) de que dispõem.

informação sobre a atualidade”(2006,p.53). Sua força e relevância perante os atores do campo político residem no fato de que é capaz de “obter informação de qualidade, relevante, com rapidez e – grau supremo de distinção – exclusiva, de redigi-la da maneira apropriada, de publicá-la e produzir com ela um efeito na realidade” (BOURDIEU,2006,p.53).

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,p.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.

Investido de legitimidade e competência para fazer saber, o jornalismo conta, portanto, com 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.

No dia a dia das sociedades democráticas, a política circula como tema e se insere nas conversas informais, transforma-se em insumo para o humor e ganha também as manchetes dos jornais. E é sob a forma de notícia estampada na capa que nos interessa a política no contexto desta pesquisa.

A (re)apresentação dos assuntos relativos ao campo político via meios de comunicação se dá atravessado pela linguagem. É por intermédio dela que o jornalista opera sua representação do acontecimento, descrevendo-o e formulando eventualmente análises e prognósticos. Isso faz dos meios informativos não um mero lugar de “ ‘acolhimento’ das representações” [...], mas “operadores delas”, observa Fausto Neto (1991,p.13-14). Contribui para a constituição e funcionamento deste processo não apenas o bom uso dos códigos, como preconiza a formação dos jornalistas, prossegue o autor. O manejo do código pressupõe um sujeito (e, portanto, uma subjetividade) que, evidentemente, fará uso de “significantes ou de técnicas” para dar forma às idéias, porém estará sempre imerso “no campo da linguagem,

mobilizando-a também consonante seus interesses, visando a determinados objetivos” (Ibid.p.26). Técnica e linguagem andam, portanto, interligadas no sentido de dar concretude e visibilidade às coisas do mundo.

Participam e conformam esse trabalho, que implica significar as idéias e o mundo, sujeitos e instituições submetidos a uma divisão social de trabalho que faz do jornalismo um discurso sujeito a determinadas condições de produção, com “uma prática discursiva específica” e responsável por nos fazer chegar uma determinada leitura do presente (MARIANI,1999,p.111). Processo que se dá conforme as rotinas de trabalho próprias a cada meio de informação e submetido a decisões tomadas pela instância de produção no que se refere ao que será ou não noticiado (seleção) e às formas de visibilidade (padrão estético, hierarquização da notícia, tempo de exibição/exposição, etc.).

Ao jornalista, em seu papel de produtor de notícia, cabe acessar os fatos, avaliá-los de acordo com seu potencial de noticiabilidade para, então, reinstaurá-los num quadro de inteligibilidade (a notícia). Os manuais de redação constituem a bússola dos veículos, normatizando a prática jornalística de acordo com os princípios gerais de funcionamento, mas deixando brechas, aqui e ali, para o ajustamento à “personalidade” que cada meio busca enfatizar na relação com os títulos concorrentes. O consenso sobre as regras e os critérios empregados na interpretação e seleção das informações – mesmo que revistos de tempos em tempos – possibilita a configuração de um método, uma rotina que orienta o dia a dia dos profissionais enquanto produtores da notícia.

A configuração de determinadas etapas de produção das notícias e o emprego de parâmetros, os chamados valores-notícia, se prestam também a reafirmar os valores que orientam a profissão de jornalista, dentre eles a objetividade fortemente vinculada à busca por credibilidade, legitimidade e autonomia. Traquina reconhece que há sim uma autonomia, mas uma autonomia relativa do jornalismo, uma vez que a atividade jornalística está condicionada a fatores de naturezas distintas:

“O trabalho jornalístico é condicionado pela pressão das horas de fechamento, pelas práticas levadas a cabo para responder às exigências da tirania do fator tempo, pelas hierarquias superiores da própria empresa, e, às vezes o(s) próprio(s) donos do jornal, pelos imperativos do jornalismo como um negócio, pela brutal competitividade, pelas ações de diversos agentes sociais que fazem a’ promoção’ dos seus acontecimentos para figurar nas primeiras páginas dos jornais ou na notícia de abertura dos telejornais da noite” (TRAQUINA,2004,p.25)

Embora haja limitadores à atividade jornalística e uma preocupação com procedimentos objetivos, o autor observa que “os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias, e, por conseqüência, na construção da realidade” (Ibid.p.26).

Para Motta (2005,p.09-10), 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”.

A produção do discurso jornalístico não é um trabalho “asséptico”, adverte Fausto Neto, tampouco auto-suficiente, pois ele se produz “à base do concurso e do efeito daquilo que lhe ensejam outros códigos, isto é, outras vozes e múltiplas polifonias que migraram de outros campos culturais ou que deles são tomados de empréstimo” (1991,p.31).

Inscribe-se também nesta dinâmica, o contrato de comunicação, ou de leitura, estabelecido entre o suporte da informação (meio impresso ou eletrônico) e o leitor (ouvinte, espectador) e no qual se farão presentes as estratégias discursivas relativas ao “como dizer?”, que incluem os comportamentos dos agentes envolvidos, bem como as formas icônicas e/ou verbais empregadas (CHARAUDEAU,2006a,p.70). As escolhas entre uma forma e outra do “como dizer” se farão nos limites do que Pêcheux denomina de formações imaginárias⁹ para explicar que o que funciona no discurso “não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal [...], mas suas imagens que resultam de projeções” (ORLANDI,2003,p.40). No caso específico de um meio impresso (revista ou jornal), as formações imaginárias incluirão desde dados sobre a personalidade do veículo (posicionamento, traços de diferenciação com outros títulos) até o perfil e expectativa de seus leitores. Vale lembrar que essas informações se articulam com outros mapas de referência¹⁰ porque tanto uma instância como a outra (de produção e de recepção) não são monolíticas, nem refratárias ao contexto de sua interação.

⁹ Michel PÊCHEUX propõe o termo formações imaginárias para designar a lógica que rege as interações discursivas e que compreendem a imagem que o locutor faz de seu interlocutor (quem sou eu para lhe falar assim?),e vice-versa (quem é ele para me falar assim? ou para que eu lhe fale assim?). Ver mais em Michel PÊCHEUX, *Análise automática do discurso*. In: GADET, Françoise & HAK, Tony (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990.

¹⁰ Hall fala em “mapas de significado” para designar o conjunto de valores, desejos, concepções de sociedade partilhados pelos membros de uma comunidade. Ver mais em HALL, Stuart et alii. *A produção social das notícias: o “mugging” nos media*. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

Assim, se cada mídia possui autonomia para definir suas regras e modos de representar o mundo, significa, de acordo com Fausto Neto, que “cada ‘mídia’ engendra os recursos discursivos capazes de dar conta da construção/leitura da realidade”, o que justifica dizer, prossegue o autor, que “cada suporte constrói os fatos à sua maneira”, não havendo, portanto, “uma única realidade, pois estamos diante de uma multiplicidade de realidades” (1991,p.34).

Como atividade meio, o jornalismo encontra seus fundamentos, segundo Mar de Fontcuberta (1993), nos acontecimentos e na noção de atualidade. Esta última, diz Charaudeau (2006a,p.133), constitui o cerne do contrato midiático e “guia as escolhas temáticas”. Isso determina, segundo ele, que a notícia permaneça sendo veiculada pelos meios de comunicação se for capaz de incorporar pelo menos um elemento novo. No entanto, “é preciso que este elemento novo seja portador de uma forte carga de inesperado para evitar o que as mídias mais temem – e que depende da representação que têm a esse respeito -, a saber: a *saturação*” (Ibid.,p.134).

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”.

Fausto Neto atribui a essa questão o fato de que a lógica que orienta a interação entre suporte/leitor “é fundamentada à base de um dispositivo de enunciação” que vê o leitor como “uma espécie de caixa vazia” que necessita ser “capturado” (1991,p.39).

2.1.1.1. A notícia

Os questionamentos sobre o que é notícia, geraram inúmeros estudos no sentido de identificar o que a caracteriza. Destaca-se, na década de 60, a pesquisa de Galtung e Ruge (1993) sobre os atributos que um acontecimento deveria reunir com vistas a tornar-se notícia: os valores-notícia. Os autores identificaram doze fatores: (1) Frequência; (2) *Threshold* (amplitude/intensidade do acontecimento. Quanto maior, maior noticiabilidade); (3) Inequivocidade; (4) Significância; (5) Consonância; (6) Imprevisibilidade; (7) Continuidade; (8) Composição; (9) Referência a nações de elite; (10) Referência a pessoas de elite; (11) Referência a pessoas; (11) Referência a algo negativo.

Wolf (1994) propôs outros critérios considerando (1) as características substantivas da notícia (do seu conteúdo); (2) os processos de produção e realização do material informativo; (3) o produto em si; (4) o público e (5) a concorrência. A esses, o autor acrescentou outras categorias de valores-notícia que dizem respeito não ao fato em si, mas às circunstâncias e às exigências do trabalho jornalístico. São eles:

- Valor-notícia *disponibilidade* (acessibilidade do acontecimento para o jornalista);
- Valor-notícia *visualização* (se o fato pode ser apresentado em forma de imagem);
- Valor-notícia *equilíbrio* (seleção de um tema com vistas a equilibrar o noticiário de uma editoria com outra);
- Valor-notícia relativo à *exclusividade, ou reciprocidade* (determina se o fato é ou não divulgado se o concorrente tem o mesmo fato em mão)

Estudos posteriores identificaram outros critérios e apontaram para as múltiplas combinações entre si, dependentes também de variáveis relativas à cultura profissional, às exigências das organizações, ao contexto sócio-cultural, entre outros. Os critérios de noticiabilidade convertem-se em argumentos que justificam as práticas jornalísticas, uma vez que lhes permite operar a seleção e a apresentação dos fatos o mais próximo possível da objetividade. Seu arranjo determina ainda a que tipo de hierarquização as notícias se submeterão. Para Galtung e Ruge (1993), quanto maior o número de fatores presentes num acontecimento, maior será seu valor agregado e, portanto, seu destaque em relação às demais notícias. Esse aspecto remete ao objeto empírico dessa pesquisa: a revista *Veja*, editada pelo Grupo Abril, no sentido de saber se cumpre estes valores e critérios.

Por ser o lugar privilegiado de apresentação da notícia, a capa já nos diz da importância atribuída a determinada matéria em detrimento das demais.

2.1.1.2. As capas como dispositivo de captura do leitor: as modalidades aqui descritas dão conta de guiar o olhar para o dispositivo capa considerando a articulação entre o texto visual e o texto escrito, pois estes contribuem para o entendimento do modo como a revista seleciona os fatos, interpreta e divulga a notícia. A análise dos textos e das imagens permite assim realizar duas leituras: uma primeira relativa ao que está explícito na visualização da membrana (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,p.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”.

No tocante ao texto escrito, a análise se atém à manchete secundária (situada no topo da página, no rodapé ou em tarjas transversais à capa) e considera as situações em que ela possa estar dialogando com o restante da capa: quando complementa a informação principal; quando não trata da mesma temática, mas reforça o sentido evocado na matéria principal e, ainda, quando não estabelece relação alguma com o texto principal, abrindo-se para outros sentidos.

O olhar sobre os textos, no entanto, não desce ao detalhe como faria uma análise na perspectiva da lingüística, mas considera as expressões e termos usados nas capas e que possam indicar o tipo de representação que é feita do objeto em estudo.

Visto que as capas são “textos mistos, que reúnem texto verbal e imagens” (PINTO,1999,p.33), há que se fazer um segundo movimento que envolve atenção a estas últimas, sem evidentemente apartá-las do texto. A identificação das modalidades de construção da capa, embora aponte para aspectos relativos à imagem, solicita observar o enquadramento, a combinação ou não de fotografia e ilustração, o tratamento de imagem que definem, de acordo com Pinto, as “posições enunciativas” relativas ao veículo (Ibid.,p.34). São estes elementos que participam do que Barthes (1990) chama de sentido conotado da imagem. 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)”. Assim, os tipos de enquadramento são observados (planos médio, aberto, fechado) por entender que também participam da construção do sentido.

Barthes considera também que 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 conotada¹¹. O autor ressalva que não se trata de dizer que a mensagem conotada constitui-se de um código natural ou artificial, mas, sim, histórico,

¹¹ Barthes destaca outros três elementos como a fotogenia, o esteticismo e a sintaxe como técnicas destinadas a produzir a mensagem conotativa.

ou cultural, uma vez que são as práticas sociais que imprimem sentidos a ele (BARTHES,1990,p.21).

Isso determina que a interpretação de uma forma simbólica (texto, imagem ou ambos) não se dá “como novidade absoluta que surge num deserto de informação” observa Jauss¹² (apud JOLY,1996,p62). Concorrem ao processo elementos dispostos tanto no plano da sua produção e recepção, como no “contexto de experiência anterior na qual a percepção estética se inscreve”, prossegue o autor. No entanto, esses fatores estão sujeitos a adequações de acordo com a época, o momento sócio-histórico no qual a recepção se insere.

Outro aspecto se soma à análise e trata da presença da cor na construção do sentido. No jornalismo, as cores desempenham funções específicas como aquelas relacionada à organização das informações, à necessidade de “chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura” (GUIMARÃES, 2003,p.29). Um outro papel diz respeito à construção do sentido, como “ambientar, simbolizar, conotar e denotar” (Ibid.p.29)

O estudo das capas considera a cor na relação com os demais elementos como a composição do fundo de capa, as texturas, as figuras retratadas e o texto, uma vez que sua atuação pode tanto ser autônoma, como dependente destes fatores de acordo com Guimarães (2003,p.31). O papel desempenhado pela cor na composição da capa não se atrela somente a esses fatores. O autor frisa a importância “da história dessa cor, do conhecimento pelo receptor da informação dessa história e do contexto criado pela apresentação da notícia para ‘empurrar’ a cor para o significado que se espera que ela venha a formar” (2003,p.41). É o caso do vermelho, cor atribuída aos movimentos sociais e aos partidos de esquerda, sendo inclusive componente da representação identitária do PT desde sua origem.

O uso repetido de uma determinada cor vinculado a contextos positivos ou negativos, observa o autor, contribui para a “formação do repertório e do imaginário dos leitores/eleitores”, não importando se intencionalmente ou não (Ibid.,p.54).

2.1.2. Imagem pública

Os estudos sobre mídia e política levam inevitavelmente à discussão sobre imagem pública. A busca por visibilidade midiática torna-se o dínamo do campo político onde sujeitos e instituições concorrem no sentido de fazer circular toda a sorte de informações acerca do

¹² JAUSS, Hans Robert. **Pour une esthétique de la réception**. Trad. franc.Paris:Gallimard, 1978.

que fazem (e irão fazer), do que pensam e do que julgam sobre coisas, pessoas e acontecimentos. Trata-se do “fator axial do funcionamento da comunicação contemporânea” em que sujeitos e organizações buscam visibilidade (WEBER,2004,p.263).

As diferentes mídias e tecnologias destinadas a acelerar tanto a produção como a difusão da imagem deixaram para trás as moedas, as tapeçarias, os selos postais e as estátuas que serviram de suporte à representação de um Rei ou de um poderio glorificado, divino. As interações face a face não foram totalmente suplantadas na política, mas, sem dúvida, não constituem o centro da sua representação cotidiana. Para os atores do campo político, existir implica ocupar a arena de visibilidade. De fato, o mundo vivido é o espaço onde se experimentam as decisões de cunho político, onde se dá a concretude de uma política de governo. No entanto, é precisamente a mídia o espaço que permite conhecer e reconhecer os autores e/ou gestores dessas mesmas políticas.

E, uma vez que necessitam da repercussão pública de sua imagem, os atores do campo político devem ater-se ao uso cuidadoso e planejado de estratégias discursivas adaptadas à lógica e à estética das mídias, aqui compreendidas como o campo onde circulam não apenas conteúdo jornalístico na forma de telejornais e entrevistas, mas também programas de entretenimento (novelas, programas humorísticos) e conteúdo comercial (publicidade). Este mecanismo de conformação do discurso político às mídias implica invariavelmente uma adequação ao gosto das audiências (GOMES,2004,p.67). Isto se deve, prossegue o autor, a dois pressupostos:

“a) na esfera de visibilidade pública só circulam materiais e conteúdos organizados segundo códigos e gramáticas característicos das instituições midiáticas que as controlam;

b) as rotinas produtivas dessas indústrias assimilam materiais e conteúdos organizados em conformidade com a lógica que empregam. (GOMES,2004,p.67)

Esse cenário favorece o surgimento daquilo que Sodré considera ser a supremacia de uma “consciência técnica *na* política” em detrimento de uma “consciência política” que pressupõe embates pela representação da realidade, isto é, “um verdadeiro debate de idéias, um real contraditório dos partidos” (2006,p.163). Os esforços empreendidos pelos atores do campo político no sentido de ocupar a arena de visibilidade têm dado prioridade, portanto, à produção e ao gerenciamento de fatos que possam gerar imagem, ou seja, acontecimentos que

possam ser transformados em notícia. Nessa busca constante, eficiência e eficácia significarão senso de oportunidade e adequação ao gosto e sensibilidade da audiência (ou de boa parte dela), respectivamente. Daí a importância das pesquisas que periodicamente aferem expectativas, impressões e temas de interesse para os cidadãos. O uso estratégico desse recurso visa a realizar o ajuste necessário entre “a imagem desejada (pela política) e a imagem percebida (pelos espectadores)” (WEBER,2004,p.261).

Em sendo a imagem o ponto em torno do qual a política ordena sua relação com o cidadão, as identidades e movimentos assumidos perante ele seguirão, de acordo com Sodré, a “atmosfera emocional dos costumes e das formas sensíveis de percepção (a eticidade, o reino dos fins morais), ao invés da contextualização histórica dos embates políticos” (2006,p.165).

Neste sentido, compete aos sujeitos e instituições a aferição sistemática ou episódica dos processos de emissão e recepção dos sinais (imagem idealizada e real) por intermédio da pesquisa. Mas sempre, e de novo, esta tarefa envolverá atenção necessária aos mesmos fatores e forças do campo político (e fora dele) considerados no início do processo: relações de força entre adversários políticos, opinião pública, características gerais e específicas do campo jornalístico, custo-benefício de determinadas negociações, entre outros. Isto porque 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.

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. Guiará 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,p.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,p.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,p.273). Esse momento constitui uma primeira fase de sua formação. Gomes (2004,p.279) compartilha a idéia de processo e considera também como “agentes da política de imagem” aqueles profissionais situados na instância midiática, 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).

Esse quadro de possibilidades de intervenção das mídias – somado à extensão de suas audiências – faz aumentar seu capital simbólico. Para a política (ou para o político), estar fora desse ambiente significa não existir, seja perante seus pares e/ou adversários, seja perante o cidadão e segmentos de interesse. Ocupar esse ambiente implica, sobretudo, compreender a sua lógica (valores, regras, procedimentos) e possuir os recursos necessários à administração da visibilidade (financeiros, técnicos e humanos).

No entanto, tal processo não se dá de forma isolada e sem interferência ou tensionamentos próprios do campo político. Nele afinal encontram-se os atores em permanente luta por capital político e capital simbólico no intuito de fazer valer suas representações sobre o mundo social. Esse embate se agudiza nos períodos de disputa eleitoral, quando as ferramentas do marketing vêm somar-se à política, deglutindo seus conceitos abstratos e transformando-os em *slogans* e imagens atraentes ao eleitor.

Em sendo a imagem o ponto em torno do qual a política ordena sua relação com o cidadão, as identidades e movimentos assumidos perante ele seguirão, de acordo com Sodré, a “atmosfera emocional dos costumes e das formas sensíveis de percepção (a eticidade, o reino dos fins morais), ao invés da contextualização histórica dos embates políticos” (2006,p.165).

Esse aspecto se potencializa se considerarmos o fato de que boa parte da informação política é acessada via meios de comunicação, ocupando desde os espaços jornalísticos até os formatos ficcionais como novelas e séries de TV, passando pelos programas de entretenimento e humor.

2.1.3. 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,p.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. Para resolver a questão sobre a quem caberia o direito de formular e divulgar essa

opinião, criou-se o sistema representativo, tendo na figura dos representantes eleitos a competência reconhecida para tanto (Ibid.p.53).

A opinião pública como formulação 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. Foi neste cenário, que a opinião pública, segundo Champagne (1996,p.71), transformou-se “na resultante incerta de um conjunto de ações difíceis de controlar por um único agente, mesmo tratando-se do próprio poder político”.

As sondagens de opinião passaram a ganhar destaque e o mercado de empresas especializadas em pesquisa e interpretação de cenários ampliou-se com a contratação de seus serviços tanto por parte das instâncias políticas (partidos, governos), como das empresas de comunicação. A aferição científica tornou-se o argumento corrente para justificar a captura das opiniões privadas, embora sempre questionada quanto a sua veracidade e representatividade. As sondagens de opinião significam, segundo Chauí (2006,p.10), que se vai buscar “um fundo silencioso, não formulado e não refletido, que existe sob a forma de sentimentos e emoções, de preferências, gostos, aversões e predileções”. Atribui o fenômeno ao apagamento das diferenças entre o público e o privado, o que faz apartar as relações sociais e políticas daquilo que lhes é característico, ou seja, o fato de serem “determinadas pelas instituições sociais e políticas” e, portanto, relações mediatas” (Ibid.p.09). O seu inverso são as relações interpessoais (relações imediatas) onde fatores da ordem do subjetivo (gostos, preferências) são intrínsecos ao seu funcionamento.

Por outro lado, Charaudeau (2006a,p.123), chama atenção para a dificuldade de definir a opinião pública do ponto de vista das mídias. Ao contrário do que costumam postular, ela não é uma “entidade homogênea”. Surge, na verdade, do “entrecruzamento múltiplo” que implica “conhecimentos e crenças de um lado, opiniões e apreciações de outro”. Isto porque a

cobertura de determinados temas pelas mídias se dá ora com base em suposições sobre “opiniões e argumentos que circulam numa sociedade a respeito desses temas, ora sobre os imaginários relativos a apreciações e crenças, como, por exemplo, sentimentos de generosidade, de justiça e de honestidade”.

No que se refere à política, a ação e o discurso têm como horizonte o *fazer sentir*, o que para Sodré (2006,p.168) transforma a opinião pública num ‘constructum’ ligado “aos mecanismos est ticos de produ o dos discursos sociais”. E continua afirmando que “não se trata tanto de sensibilizar para formar uma opinião racionalmente política, e sim de construir imagens [...] às quais a audiência adere afetivamente, dando como suposta a concretude do ver e do pensar”.

O que caracteriza a política realizada no ambiente das mídias é precisamente o fato de que não se trata de uma outra política, mas sim de um modo específico de atuar e produzir discursos e representa es por parte dos atores políticos. Exige-se competência para as disputas pela opinião pública que, na visão de Gomes (2004,p.358), é a marca da política midiática onde se busca incessantemente o “*fazer ver, fazer pensar e fazer sentir*”. Assim, interessa mais as impressões e desejos e menos que os públicos considerem “valerosos a posi o que se sustenta e/ou o ator que se apresenta”. Noutras palavras, importa identificar o que já se considera ideal, a fim de acomodar a posi o do ator político (Ibid.p.276).

A este fen meno contemporâneo correspondem as reflexões de Habermas acerca da esfera pública, termo que servira para designar o espaço destinado ao debate entre cidadãos, no qual circulavam idéias e argumentos com vistas a formar opinião sobre temas de interesse comum. Para Habermas, a opinião constituída a partir do quadro referencial oferecido pelos meios de comunica o e cada vez mais submetida à lógica do mercado que tudo transforma em rela o de troca (cidadão passa a ser cliente), seria, uma opinião não-pública, despojada de autonomia e racionalidade (1994,p.244). Haja vista que estaria dissociada

“de un diálogo públicamente sostenido [...].De modo que el público de ciudadanos, desintegrado como público, llega a estar tan mediatizado por los instrumentos public sticos que puede solicit rsele para la legitimación de compromisos políticos sin que sea por otra parte capaz de participar en decisiones efectivas, o de participar tout court.” (HABERMAS,1994,p.247)

Embora a teoria democrática defenda que os meios de comunicação cumprem “o papel de ‘mercado de idéias’ numa democracia, em que as diversas opiniões da sociedade podem ser ouvidas e discutidas” (TRAQUINA, 2004, p. 128), houve, com o espetacular desenvolvimento dos meios como empresas capitalistas de comunicação, o que Habermas (1999, p.16) denominou de “constrangimentos de seleção sempre mais poderosos” com relação às demais vozes que intencionam participar de uma comunicação pública. Noutras palavras, não seriam os meios de comunicação de fato essa arena pública onde todos os atores sociais tivessem assegurada a sua visibilidade e a exposição livre de idéias, críticas e opiniões. Aliás é isso justamente um dos fatores a alimentar os esforços de determinados segmentos e entidades por um lugar na cena pública.

“O público, segundo Habermas, estaria sendo chamado não mais a participar de uma comunicação pública, mas, sim, a aderir a uma determinada opinião, ou seja, “el público de las personas privadas no organizadas es reclamado por la notoriedad pública ‘representativa’ o manipulativamente desarrollada” (Ibid.p.272). Deste modo, estaria a opinião pública a cumprir o papel de legitimadora de um governo ou de um projeto em questão, afastada, portanto, da condição de questionadora dos méritos deste governo ou deste projeto, o que corrobora o princípio norteador do fazer sentir da política midiática e que se verifica sob a forma de impressões sobre o que se gosta ou se rejeita, o que se acha belo ou dissonante esteticamente, o que se aprova ou desaprova. Assim, as pesquisas operam sobre combinações binárias que não levam em conta as graduações e os matizes inerentes às questões que investiga. Por conseguinte, “a opinião pública sofre uma tecnificação e objectificação, passando a ser medida e ‘contabilizada’ sob a forma numérica, constituindo-se como um barómetro permanente (e já não só em época de eleições) que ‘aquece’ ou ‘arrefece’ a acção política institucionalizada” (SILVEIRINHA,2004,p.441).

Difícilmente se saberá qual a parcela de incidência das mídias no processo de formação da opinião individual. Pode-se questionar os procedimentos de pesquisa, análise e divulgação da opinião pública - entendida aqui como a opinião tida como preponderante sobre fatos, sujeitos ou instituições - e o seu uso estratégico pelos meios de comunicação e demais atores interessados nela.

O que se verifica com maior nitidez a partir da segunda metade do século XX é o tipo de endereçamento que a opinião pública tomou à medida que ganhou *status* na esfera da política. A respeito disso, Silveirinha (2004,p.436) observa que a “opinião pública escapou progressivamente ao controle exclusivo dos cidadãos para passar a ser um *locus* de disputa, cuja institucionalização são os próprios *media* que têm de reportá-la, representar e definir perante os cidadãos que não se conhecem e que não agem face-a-face [...]”.

Para que se possa compreender a amplitude e complexidade que o termo opinião pública alcançou, a autora destaca que é necessário pensá-la como resultado “da acção dos principais actores do espaço público – políticos formais, políticos informais e media, bem como dos próprios sujeitos da opinião pública, que são os cidadãos em geral” (Ibid.,p.440).

Do que não se pode escapar é do fato que a opinião pública baliza os movimentos feitos pelos atores sociais interessados em legitimar suas posições dentro do campo onde atuam. Incluem-se aí os governos que buscam identificar os humores relativos não somente ao conjunto de suas políticas públicas e serviços, como também à figura do governante. Esse mecanismo repercutirá em estratégias discursivas que buscarão assegurar ganhos políticos, quando da aferição de uma opinião positiva, ou em ajustes no plano da imagem pública, quando o ambiente não lhe for favorável.

2.2. Método: Hermenêutica de Profundidade (HP)

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,p.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). E completa: “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-se da leitura do consumidor (leitor) desses veículos por estar mediada pelo método e pelos instrumentos que ele aplica (VERÓN,2004,p.70). As capas, após serem analisadas, serão as capas resultantes desse tipo de leitura que se estabelece no intuito de identificar e compreender como ela, enquanto dispositivo de captura do leitor, se constitui.

A pesquisa sobre a representação do Governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2002-2006) nas capas de *Veja* indica que se trata de analisar um produto midiático, uma forma simbólica que solicita a articulação de ferramentas e procedimentos capazes de abordá-la – se não à exaustão – em boa parte de seus aspectos. Propõe-se então como referencial metodológico a hermenêutica de profundidade de Thompson (1995,p.33) através da qual podemos combinar tanto os modelos de análise “que tratam das características estruturais das

formas simbólicas”, como aqueles que lidam com as “condições sócio-históricas de ação e interação”, funcionando assim como “estágios parciais dentro de um enfoque metodológico mais abrangente”.

Em síntese, a análise compreende três fases: a análise sócio-histórica; a análise formal ou discursiva, e a interpretação (ou reinterpretção). A seguir, constam os aspectos a serem contemplados em cada fase:

2.2.1. Análise sócio-histórica trata de recuperar as “condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas”, uma vez que estas são construções feitas por sujeitos inseridos em “certos campos de interação”, com regras e dinâmicas de funcionamento próprios, hierarquias e recursos também específicos (THOMPSON,1995,p.366). Implica as informações sobre o PT, Luiz Inácio Lula da Silva, Governo Lula e revista *Veja*.

2.2.2. Análise formal ou discursiva do objeto implica descrever e analisar uma forma simbólica, nesse caso, as capas de *Veja* no que se refere as “suas características estruturais, seus padrões e relações” (THOMPSON,1995,p.369). A leitura e a interpretação do material empírico se vale das modalidades de construção de capas identificadas por Verón no estudo sobre as revistas francesas¹³ por considerar que contribuem para a compreensão de como o dispositivo capa se constitui. Um primeiro movimento implica, portanto, reconhecer quais as modalidades presentes para, então, verificar como participam da construção de sentido, se há relação de complementariedade ou não, quando da presença de mais de uma modalidade na capa, e que relação estabelecem com o texto (manchete principal e secundária, textos de apoio, etc.).

2.2.2.1. Modalidades discursivas, na perspectiva de Verón, contribuem para analisar o objeto de pesquisa, a saber:

a) **Fundo semântico**: refere-se ao emprego da fotografia como forma de evocar “o campo semântico designado pelo texto que a acompanha” em oposição à “imagem de imprensa testemunhal” cujo valor reside, segundo Verón (Ibid.p.171), em presenciar e registrar o exato momento em que um fato ocorre. A evocação se obtém por intermédio das “*estereotípias visuais* da cultura: maleta para o executivo, o professor para a escola”. Esta estratégia contribui para imprimir duas características: a especularidade, “visto que se mostra

¹³ O estudo constitui o artigo intitulado “Superfícies discursivas: produção e reconhecimento”, p.159-189, publicado no livro *Fragmentos de um tecido*, 2004, Editora Unisinos, São Leopoldo-RS.

aquilo de que se fala” e a circularidade porque a imagem é “*a visualização de um conceito e não o testemunho de um acontecimento singular*”.

b) Retórica visual dos personagens: implica o “conjunto de traços definidos pela mídia” que se transformam em “índices de reconhecimento do personagem” (figura pública). Funcionariam como “um repertório de ‘situações’ para cada personagem, de modo a fazê-lo ‘atuar’ conforme a interpretação que a mídia quer dar de uma conjuntura que lhe concerne” (VERÓN,2004,p.175). Nesta modalidade, de acordo com Verón, a imagem perde novamente o valor referencial porque o leitor está diante de um modo, um tipo de representação da figura pública que a revista julga conveniente à interpretação que faz de um dado de realidade. Considerando que, na recepção, está o leitor de *Veja* (cidadão, eleitor, consumidor de informação), seu mapa interpretativo levará em conta os traços que dão existência aos membros do governo na superfície de contato que é a capa. Logo, recorrendo ao ditado popular “diga-me com quem andas, que te direi quem és”, pode-se dizer com relação à retórica visual: diga-me quem compõe teu governo, que te direi como és e como governas. Partindo disto, a análise considerou a retórica visual dos ministros como índices de reconhecimento do governo. Foram considerados como elementos da retórica visual dos personagens retratados: a roupa, a expressão facial, o gestual, a pose.

c) Metáforas visuais: consiste no emprego de fotografia e/ou ilustração para representar de modo figurativo o que a manchete apresenta ao leitor. De acordo com Verón (2004,p.177) a metáfora visual está “o mais longe possível do emprego clássico das imagens na imprensa informativa”, havendo total especularidade entre texto e imagem. Porém, considerando que *Veja* usa com frequência de ironia em suas capas, a análise preocupa-se em identificar as possíveis marcas dessa estratégia tanto no que se refere ao texto visual, como escrito. A ironia é uma figura de linguagem que implica dizer o contrário do que se pensa. Na comunicação face-a-face, é possível identificá-la por intermédio do tom de voz, da expressão facial, dos gestos. Já no texto escrito, são necessárias outras marcas que digam ao leitor que se trata de uma ironia, de um segundo sentido, ou melhor, de uma farsa ou simulação (Benetti,2007,p.06). No caso da capa, observa-se a articulação entre texto e imagem como territórios onde essas marcas possam se manifestar, bem como entre a retórica e a metáfora visual. A especularidade e a circularidade são índices capazes de indicar a presença da ironia.

d) Espacialização das imagens: diz respeito à diagramação das imagens que “obedece a um modelo icônico em relação à situação evocada pelo título” (VERÓN,2004,p.177).

Implica a separação entre uma e outra, sua disposição nos cantos da capa, uma imagem principal ocupando o centro e margeada por outras fotos, entre outras disposições que demarquem a relação entre dois ou mais personagens retratados na capa.

e) Imagem testemunhal: isso ocorre quando a fotografia apresenta “um acontecimento singular”, não havendo necessariamente uma equivalência entre imagem e texto, uma vez que este último “não anuncia o evento singular em si, mas sempre algo que o ultrapassa”.

2.2.3. Análise interpretativa se dá a partir dos resultados da primeira e da segunda fase de pesquisa com vistas “a interpretar uma forma simbólica [...], explicar e elaborar o que diz, o que representa, o que lhe diz respeito” (THOMPSON,1995,p.34). Sucede a análise formal e discursiva e “procede por *síntese*, por construção criativa de possíveis significados” (Ibid.p.375). Equivale ao que Charaudeau (2006a,p.28) denomina de uma análise dos “possíveis interpretativos”, pois uma forma simbólica “está carregada de efeitos possíveis, dos quais apenas uma parte – e nem sempre a mesma – corresponderá às intenções mais ou menos conscientes dos atores do organismo de informação, e uma outra – não necessariamente a mesma – corresponderá ao sentido construído por tal ou qual receptor”. Para esta etapa, convergem os teóricos escolhidos para a fundamentação do objeto de pesquisa na perspectiva das relações entre mídia e política, imagem e opinião públicas.

2.3. Procedimentos metodológicos: Construção do Objeto de Pesquisa

2.3.1. Construção do *corpus*

A definição do *corpus* se deu a partir da busca realizada junto ao arquivo de imagens da revista *Veja* na Internet em virtude da rapidez de acesso aos exemplares antigos. Este processo compreendeu várias etapas conforme descrito a seguir:

2.3.1.1. Primeira etapa

Com o emprego das palavras-chave “PT”, “Governo Lula”, “Lula” e “Luiz Inácio Lula da Silva”¹⁴, foram identificadas 64 edições no período de 2002 a 2006, num universo total de 257 exemplares da revista¹⁵. Optou-se por incluir o ano de 2002 na consulta ao site de *Veja* por ter sido o ano em que ocorreu a eleição presidencial e, ainda, por se suspeitar que haveria a presença de Lula nas capas, fosse como candidato ou como presidente eleito, uma vez que a

¹⁴ Ocorrências das palavras-chave empregadas na busca: “PT” (71), “Governo Lula” (87), “Lula” (96) e “Luiz Inácio Lula da Silva” (38). Cabe frisar que as capas se repetem numa e noutra ocorrência.

¹⁵ Deste total, os anos de 2002-03-04 tiveram 51 exemplares cada. Já os anos de 2005-06 tiveram 52 exemplares cada um.

revista repercutiria – como de fato o fez - as perspectivas de vitória de Lula, o resultado da eleição presidencial e a composição dos quadros de governo.

O critério para seleção deste primeiro conjunto foi a presença, nas capas, de referências explícitas - seja pelo texto ou imagem ou ambos - ao presidente Lula, aos membros do governo, às pessoas próximas a ele, como esposa e filhos, e também ao Partido dos Trabalhadores (PT).

2.3.1.2. Segunda etapa

Neste momento, foram excluídas, deste primeiro conjunto de 64 exemplares, aquelas em que a matéria de capa versava sobre temas como saúde, tecnologia, meio-ambiente, entre outros, mesmo havendo remissão ao Governo Lula nas manchetes secundárias. A edição com a retrospectiva de 2004 foi considerada uma capa genérica, pois trazia referências visuais a diversos fatos e personalidades da política, esporte e entretenimento. Foram excluídas ainda as capas que - embora tratassem de política – não se referiam diretamente ao Governo Lula na matéria principal ou repercutiam um fato ocorrido noutra instância, como a eleição de Severino Cavalcanti para presidente da Câmara dos Deputados. Esta última, apesar de fazer referência a Lula e ao PT no texto de apoio à manchete principal, não foi considerada, uma vez que se pretendia contemplar matérias de capa sobre ações e/ou membros do governo, o presidente e/ou o partido ao qual pertence. As capas excluídas do grupo constam em anexo.

Com isto, o *corpus* foi constituído de 55 capas publicadas no período de 2002 a 2006. Procedeu-se, então, à realização de uma espécie de decupagem, ou seja, uma descrição morfológica de cada uma das capas conforme anexo. Estas foram, então, identificadas de acordo com a ordem cronológica como C₁, C₂, C₃, C₄ e assim sucessivamente, com data de publicação e, ainda, com uma palavra-chave (“apelido”), a fim ajudar o leitor a rememorar a qual capa está se fazendo menção ao longo das análises. Exemplo: C₁-Assusta

As informações obtidas no processo de decupagem foram lançadas numa tabela, com os dados que seguem:

- a) a capa propriamente dita e a data da publicação;

- b) reprodução do texto de capa¹⁶;
- c) tema principal e o tema secundário;
- d) identificação das modalidades de construção de capa com base em Verón (2004) e, por fim
- e) breves apontamentos sobre os sentidos evocados e os arranjos entre imagem e texto.

2.3.1.3. Terceira etapa

Diante disto foi feito o reconhecimento do território, que possibilitou identificar o que as capas tratavam (Lula-candidato, Lula-presidente, membros do governo, PT, ações do governo, família, outros) qual a frequência, de que modo (se por intermédio da imagem, do texto ou de ambos) e, ainda, se uma mesma capa apresentava elementos que reportavam a mais de um aspecto como por exemplo: Lula-presidente e PT, ou membros do governo e presidente.

2.3.1.4. Quarta etapa

Para tornar o processo de manipulação do material mais ágil, imprimiu-se as capas em tamanho reduzido e colou-se em papel cartão com vistas a montar um “baralho”. Desta forma, se podia montar e desmontar grupos, reinserir cartas, quando fosse conveniente, e observar o que significavam separadamente e em grupos.

2.3.1.5. Quinta etapa

A partir disto, distribuiu-se as 55 capas em três grandes temáticas que buscavam ser representativas daquilo que é da natureza do campo político:

- a) o partido (PT) que participa da competição eleitoral, forma governos, representa interesses e opiniões, e constitui um espaço para a formação de lideranças políticas (DULCI, 2003);

¹⁶ A parte textual foi classificada de acordo com o Manual de Redação da Folha de São Paulo (1992) e contempla: Manchete (matéria de capa) e texto de apoio à manchete; manchete secundária para títulos em letras menores, localizados nas tarjas inclinadas no topo da capa ou de rodapé, e na parte inferior da capa fora de tarjas; cabeça de página para títulos no topo da capa ocupando de ponta a ponta a mancha gráfica; chapéu para palavra ou expressão curta colocada acima da manchete de capa.

- b) o político que disputa legitimidade e poder, e está entre o partido, o governo e a sociedade (Lula), e
- c) o Governo, como o lugar do exercício de poder e onde também se dá concretude às coisas da política (a administração do Estado, a composição dos quadros, as políticas e ações de governo, as relações institucionais, etc.).

A distribuição das capas por temáticas ficou da seguinte forma:

PERÍODO DE 2002 A 2006	
Temática	Total de capas
Temática 1 – PT	13
Temática 2 – Lula	26
Temática 3- Governo Lula	16
CORPUS TOTAL	55 capas

Quadro 01: Corpus da pesquisa

2.3.1.6. Sexta etapa: Este processo, no entanto, se mostrou complexo em razão das capas apresentarem referências a uma ou mais temáticas. O recorte foi arbitrado com base no roteiro de leitura descrito por Guimarães (2003,p.50) como um processo que se desenvolve em três níveis diacrônicos:

- a) primeiro, das imagens (comunicação não-verbal ou leitura do pré-verbal);
- b) segundo, dos títulos e
- c) terceiro, dos textos.

Considerando que a primeira leitura é a não-verbal, ou seja, prioriza a imagem, determinou-se que este seria um primeiro elemento a determinar a remissão das capas a sua respectiva temática. Logo, a temática Lula abarcou as capas com a imagem do presidente (independente de seu tamanho na capa). Na ausência dela, optou-se pela referência a ele na manchete, uma vez que ganhava destaque com a fonte em caixa alta (maiúscula) e, por fim, as capas em que seu nome constava do texto de apoio, mesmo sem a imagem. O mesmo procedimento se fez para as demais temáticas.

2.3.1.7. Sétima etapa

Uma nova leitura foi feita, desta vez no intuito de identificar os temas gerais (temas guarda-chuva) de cada temática, a que se referia, onde se localizava esta referência (na imagem, no texto) e que tipo de destaque era dado a ela. A definição dos temas gerais respeita as informações evidenciadas na matéria de capa, e os sub-temas correspondem a cada capa reportada ao tema geral. Para melhor compreensão segue exemplo abaixo:

- Exemplo: Análise da temática PT

Tema guarda-chuva: PT e as eleições de 2002

Sub-temas relacionados a ele: ‘Modo de governar (C₃-Preparado)’; ‘O PT e as correntes internas (C₄-Radicais)’

Concluída a remissão das capas às temáticas, fez-se a análise mais detalhada, considerando também os apontamentos da decupagem realizada anteriormente.

Classificadas as capas, procedeu-se à análise. Constam em cada temática, a apresentação das capas (imagem e reprodução das machetes e textos de apoio) e os respectivos sub-temas. Cada análise encerra com uma análise interpretativa que procura condensar as principais informações no que refere às modalidades de construção de capa, o uso das cores e à representação feita por *Veja* sobre cada temática (PT, Lula e Governo Lula). A parte textual das capas – quando incorporada ao texto da análise – é destacada entre aspas e em negrito.

3. HISTÓRIA E POLÍTICA: GOVERNO LULA E REVISTA *Veja*

Este capítulo traz informações acerca dos elementos constitutivos do campo político (o partido, o político, o governo) e do campo jornalístico, neste caso a revista *Veja*, editada pelo Grupo Abril. Situa historicamente sobre os temas de interesse desta pesquisa, permitindo ainda abordar o poder disputado entre mídia (neste caso a revista *Veja*) e o governo. Nesta pesquisa, a recepção não é contemplada, uma vez que a análise tem por foco o modo como *Veja* interpreta o Governo Lula e o traduz no dispositivo capa, sem referir, portanto, ao restante da revista, como a seção de cartas ao leitor, por exemplo. Para tanto, considera informações sobre o cenário das eleições de 2002, quando Luiz Inácio Lula da Silva concorreu à presidência da República, sobre o PT, sobre o governo propriamente dito e a revista *Veja* e sua história, enquanto meio informativo de relevância no jornalismo brasileiro.

3.1. O Partido dos Trabalhadores (PT)

A criação do PT, em 10 de fevereiro de 1980, resultou de um longo processo que se originou na segunda metade da década de 70, durante a ditadura militar. Em 19 de janeiro de 1979, foi lançada a idéia de criação do partido durante reunião intersindical em Porto Alegre. Dias depois, em 24 de janeiro, foi aprovada a Tese de Santo André e Lins, quando da realização do 9º Congresso dos Trabalhadores Metalúrgicos, Mecânicos e Eletricitários do Estado de São Paulo, no município de Lins-SP. Assinaram a ata de fundação do partido, 128 pessoas (o mínimo era 101), entre eles Sérgio Buarque de Hollanda, Mario Pedrosa e Apolônio de Carvalho¹⁷. Quatro meses se passaram e, nas comemorações do primeiro de Maio, foi lançada publicamente a carta de princípios do PT em ato organizado por 50 entidades de base e sindicatos, no Estádio da Vila Euclides, em São Bernardo do Campo-SP.

O partido colocava-se, do ponto de vista de sua matriz ideológica, como um partido “ideologicamente plural, não filiado a qualquer doutrina, inclusive marxista. Seu projeto era claramente classista, mas tratava de associar a construção do socialismo ao cotidiano das lutas sociais” (MENEGUELLO,1998,p.42). Os vínculos com os movimentos sociais, especialmente com o sindicalismo da década de 70, e a valorização de mecanismos de participação e associação fizeram com que o PT, desde sua fundação, se desvinculasse das

¹⁷Dados retirados da publicação que segue: LOPES, Juliana, FARAH, Fábio e FURTADO, Jonas. Assim se fez o presidente. *IstoÉ Gente*. São Paulo, Ano IV, nº170, 26-49, 04 de novembro de 2002.

esquerdas tradicionais, “sobretudo das bases do instrumentalismo e do vanguardismo” (Ibid.p.42). É isso o que viria a consolidar, para Meneguello, a heterogeneidade ideológica e a priorização da democracia (Ibid.,p.42). Trecho do Manifesto de fundação do PT ilustra a forma como se colocava à época:

“O Partido dos Trabalhadores nasce da vontade de independência política dos trabalhadores, já cansados de servir de massa de manobra para os políticos e os partidos comprometidos com a manutenção da atual ordem econômica, social e política. Nasce, portanto, da vontade de emancipação das massas populares. (...) O PT pretende ser uma real expressão política de todos os explorados pelo sistema capitalista. Somos um Partido dos Trabalhadores, não um partido para iludir os trabalhadores. Queremos a política como atividade própria das massas que desejam participar, legal e legitimamente, de todas as decisões da sociedade.”(Manifesto, 1980)

Expressões como “massa de manobra”, “vontade de emancipação das massas” e “real expressão política de todos os explorados” demarcam uma leitura do que vinha a ser, naquele período da história do país, o campo das forças sociais. A agudização das contradições e tensionamentos entre capital e trabalho e o vácuo de representação deixado pelas duas únicas legendas de então – o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e a Aliança Renovadora Nacional (Arena) – criaram as condições para o surgimento de um partido que se colocava como alternativa de expressão dos trabalhadores. Marilena Chauí, em entrevista à Revista Caros Amigos, observou que o PT nasceu contra a corrente da ciência política dos anos 80. Os cientistas políticos asseguravam “por meio de pesquisas, tabelas, teorias, que tinha acabado a era dos partidos de classe, dos partidos de militância e que era a hora dos partidos de massa” (2005,p.34).

Enquanto espaço de representação de segmentos populares, o PT não almejava compor de imediato o poder legislativo ou executivo. A estrutura partidária organizava-se na direção do fortalecimento de ações de mobilização social, e seu arcabouço de representações dava conta disto: negação da publicidade e do marketing, e a opção pela comunicação de seus princípios e programas via jornalismo e manifestações públicas.

Na fase de maturidade, o PT ingressou com mais vigor na seara do marketing eleitoral em virtude dos resultados alcançados nas campanhas à presidência da república em 94 e 98, ambas contra Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Com a entrada do publicitário Duda Mendonça na coordenação de publicidade do partido, a guinada no estilo e na forma de

comunicar contribuiu – ao lado de outras estratégias políticas como a aliança com o Partido Liberal – para a consolidação da candidatura “Lula, Paz e Amor”.

Com 27 anos de vida, o PT possui hoje cerca de 422 prefeituras¹⁸, cinco governos estaduais, dois vice-governadores, 12 senadores, 81 deputados federais¹⁹. Além da presidência da República, conquistada nas eleições de 2002 e 2006, com Luiz Inácio Lula da Silva.

Em todas as disputas eleitorais à presidência da República, o partido teve Lula como cabeça de chapa, estabelecendo alianças com legendas do campo da esquerda, exceto no pleito de 2002, quando aliou-se ao Partido Liberal e teve, como vice na chapa, o Senador José Alencar.

3.2. Luiz Inácio Lula da Silva²⁰

Foi pelas mãos de seu irmão mais velho, José Ferreira da Silva, que Lula entrou para a política sindical em 1966. À época, Lula trabalhava nas Indústrias Villares. Aos 15 anos, começou a trabalhar como torneiro mecânico. Foi eleito presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo por duas vezes consecutivas entre 1975 e 1978.

Após 10 anos sem haver greves, Lula liderou uma paralisação de 150 mil metalúrgicos que iniciou em 12 de maio de 1978, durante o regime militar. Em 1º de abril de 1980, ano de fundação do Partido dos Trabalhadores (PT), liderou outra greve com cerca de 140 mil trabalhadores que resultou na intervenção do Sindicato, por ter sido considerada ilegal. Dois dias após a intervenção, Lula foi preso por 31 dias, com base na lei de Segurança Nacional (LSN).

A primeira eleição da qual participou – além do Sindicato – foi para o Governo do Estado de São Paulo, em 1982, ficando em quarto lugar, com 1,1 milhão de votos. O candidato eleito foi André Franco Montoro (PMDB-SP).

Em 1986, foi o deputado federal mais votado, com 650 mil votos. Essa foi a primeira e única função pública para a qual foi eleito antes da presidência da República.

Mais tarde viria a participar de quatro eleições presidenciais pelo PT, sagrando-se vitorioso em segundo turno, com 61% dos votos válidos (52.793,364 votos). Já seu

¹⁸ Dados disponíveis no site www.tse.org.br sobre as eleições de 2004, 1º e 2º turnos.

¹⁹ Dados obtidos nos sites da Câmara Federal, Senado Federal e Partido dos Trabalhadores.

²⁰ LOPES et al., op.cit.p.33.

adversário, o candidato José Serra, concorrendo pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), obteve 38,7% dos votos válidos ou 33.370,739.

3.3. Governo Lula

Compunham o primeiro mandato de Lula, iniciado em janeiro de 2003, além do PT, o Partido Comunista do Brasil (PCdoB), o Partido Liberal (PL), o Partido da Mobilização Nacional (PMN) e o Partido Comunista Brasileiro (PCB).

O primeiro ano de governo foi marcado por iniciativas na área social com o lançamento do Programa Fome Zero que incluía também a participação dos governos municipais na operacionalização das ações em nível local, além de entidades da sociedade civil e setor privado. Hoje o Programa reúne nove ministérios e quatro órgãos vinculados à Presidência da República que coordena as ações, cabendo ao Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) a articulação interna do governo federal para sua execução²¹.

Também em 2003 foi lançado o Programa Bolsa Família que abarca o Bolsa Escola, o Cartão Alimentação, o Auxílio Gás e o Bolsa Alimentação. As prefeituras realizam o cadastramento das famílias por meio do Cadastro Único dos Programas Sociais do Governo Federal, o CadÚnico. Já a seleção é feita pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Dados do MDS indicam que 11.075.201 famílias são atendidas pelo Bolsa Família²².

Na área de energia e infra-estrutura, o governo lançou o programa Luz para Todos que prevê o fornecimento de luz elétrica para regiões periféricas do país e que já atingiu 7,6 milhões de pessoas.

A política econômica do presidente Lula sofreu críticas por parte de alguns segmentos que julgavam ser uma continuação da gestão FHC, seu antecessor. Embora tenha mantido os juros nos mesmos patamares, a economia apresentou sinais de aquecimento. No que se refere à geração de postos de trabalho, por exemplo, de janeiro de 2003 a dezembro de 2007, o número de ocupações chegou a 10,2 milhões. Desse total, 8,1 milhões foram empregos formais.

²¹ Dados disponíveis no site http://www.mds.gov.br/ascom/FomeZero/balanco/conteudo/html/02_esforco_01htm

²² Dado contempla os benefícios liberados até o momento da geração da folha de pagamento em junho de 2008, podendo haver diferenças na comparação com dados mais recentes. Dados disponíveis no site <http://www.mds.gov.br/adesao/mib/matrizviewbr.asp?>

Em 2003, o governo enfrentou dificuldades para a implantação da reforma da Previdência Social e, em 2004, iniciou o segundo ano de mandato com denúncias contra o assessor da Casa Civil, Waldomiro Diniz. Mas a credibilidade do governo foi posta em xeque em 2005, quando teve início a seqüência de denúncias de corrupção por parte de membros do governo e do PT. A seguir síntese dos escândalos divulgados na imprensa e das Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs) criadas na segunda metade do mandato de Lula:

Escândalos

- 2004 – CASO WALDOMIRO DINIZ: Vídeos apresentados pelo empresário Carlos Cachoeira mostram o sub-chefe de Assuntos Parlamentares da Casa Civil, Waldomiro Diniz, pedindo dinheiro a um contraventor. Em troca, oferecia favorecimento para explorar loterias no Rio de Janeiro. Diniz foi exonerado do cargo e depôs em duas CPIs e não chegou a ser preso.
- 2005 – “MENSALÃO”: O deputado federal Roberto Jefferson (PTB) denuncia esquema de pagamento de mesada a deputados para votar projetos de interesse do governo. Acusa o ministro-chefe da Casa Civil, José Dirceu, de ser o responsável pelo esquema. O caso envolveu – além do ministro – o publicitário Marcos Valério, José Genoíno, Delúbio Soares, Sílvio Pereira. Roberto Jefferson, José Dirceu (saiu do governo em 16/06/05 e retornou à Câmara Federal) e Pedro Corrêa foram cassados. Doze deputados acusados de receber mesada foram absolvidos e quatro renunciaram.
- 2006 – O CASEIRO FRANCENILDO COSTA: O caseiro disse ter visto o ministro da Fazenda, Antonio Palocci, em reuniões numa casa mantida por lobistas no Lago Sul, em Brasília. Circulou a informação de que também eram realizadas festas com profissionais do sexo. Francenildo Costa e seu pai biológico, o empresário Eurípedes Soares da Silva, tiveram quebrado o sigilo bancário. O ministro da Fazenda e o presidente da Caixa Econômica Federal, Jorge Mattoso, foram indiciados pelo ocorrido e afastados dos cargos. Palocci elegeu-se deputado federal em São Paulo, nas eleições de 2006.
- 2007 – DOSSIÊ CUIABÁ: Em 15 de setembro, a Polícia Federal prende, num hotel em São Paulo, Valdebran Padilha e Gedimar Passos, com R\$ 1,7 milhão (entre notas de real e dólar) que seria utilizado para a compra de um dossiê contra o candidato tucano ao governo do Estado de São Paulo, José Serra. O empresário Luiz Vedoin, o mesmo envolvido no escândalo da “máfia dos sanguessugas”, seria o responsável pela venda do

dossiê aos petistas. Entre os suspeitos de envolvimento no episódio, estavam o presidente do PT, Ricardo Berzoini, o ex-assessor da Presidência, Feud Godoy, o coordenador da campanha de Lula, Jorge Lorenzetti, e o então secretário de Relações do Trabalho, Oswaldo Bragas.

Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs) instaladas em 2005

- **CPI DOS CORREIOS:** criada em 09 de junho para investigar o esquema de corrupção nos Correios, incluiu na pauta os pagamentos a parlamentares da base aliada, o chamado “Mensalão”; desvio de recursos de estatais em esquemas de corrupção; caixa dois de campanha; operações suspeitas de fundos de pensão no mercado financeiro. Integravam a comissão deputados e senadores.
- **CPI DO “MENSALÃO”:** Instalada em 20 de julho, encerrou os trabalhos em 17 de novembro de 2005. Investigou a compra de votos de deputados, incluindo a votação da emenda da reeleição no Governo de Fernando Henrique Cardoso. Fizeram parte da comissão deputados e senadores.
- **CPI DOS BINGOS:** Criada em 29 de junho para apurar crime de lavagem de dinheiro por intermédio de casas de bingo, incluindo o caso Waldomiro Diniz. Além disso, investigou o caso do prefeito de Santo André, Celso Daniel (PT-SP), assassinado em janeiro de 2002, bem como denúncias de corrupção na prefeitura de Ribeirão Preto na gestão de Antonio Palocci. Integravam a comissão, somente senadores.
- **CONSELHO DE ÉTICA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS:** O conselho tratou do processo de cassação dos deputados envolvidos com o caso “Mensalão”, dentre eles, Roberto Jefferson (PTB-RJ) e José Dirceu (PT-SP), cassados em votações secretas pelo plenário da Câmara.

Em 2006, o país vivia sua quinta eleição após o período da ditadura militar e, pela quarta vez consecutiva, a disputa presidencial teve PT e PSDB como protagonistas do processo. Lula reelegeu-se em segundo turno com 60,8% dos votos válidos após enfrentar Geraldo Alckmin (39,2%) em uma eleição marcada por crises, denúncias e escândalos políticos. O resultado parecia improvável em virtude das denúncias de corrupção envolvendo tanto membros do Partido dos Trabalhadores como do governo federal, incluindo parlamentares petistas. Embora as primeiras pesquisas de intenção de voto apontassem para a vitória ainda em primeiro turno, os adversários apostavam no desgaste político sofrido pela

legenda e por suas principais lideranças, graças também ao escândalo divulgado às vésperas do primeiro turno, envolvendo a compra do dossiê (Dossiê Cuiabá como ficou conhecido) contra o candidato ao governo de São Paulo, pelo PSDB, José Serra, por assessores muito próximos ao presidente da república.

Embora a ida de Lula para o segundo turno tenha sido um indicativo de que a crise havia deixado marcas, os eleitores o conduziram para um segundo mandato, o que provocou reflexões também no meio acadêmico. Dentre as análises feitas em artigos publicados à época, estão as que associam o resultado pró-Lula à ampliação da classe C, formada por pessoas com rendimentos entre dois a cinco salários mínimos; a priorização de programas sociais voltados às populações carentes da região nordeste e a estabilidade econômica ainda que sob constantes denúncias de escândalos. Para Venício Lima (2006), apesar dos dados comprovarem o êxito eleitoral em regiões sabidamente priorizadas pelo Governo Lula, houve um deslocamento entre a posição assumida pela mídia na cobertura política e segmentos importantes das classes média e rica.

3.4. A revista *Veja*

Veja foi lançada, pela então Editora Abril, em 11 de setembro de 1968, com tiragem de 700 mil exemplares, estampando na capa uma foice e um martelo, com a chamada "O grande duelo no mundo comunista". Hoje sua tiragem chega a 1.099.276 (sendo 925.525 assinaturas) e 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 país²³, sendo que, em nove mercados auditados, concentra 3.736.000 (regiões metropolitanas de SP, RJ, BH, Curitiba, POA, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília)²⁴. Em média, 83% dos leitores são assinantes.

²³ Projeção Brasil. Editora Abril. Base Marplan 2006 / IVC

²⁴ Estudos Marplan / EGM - AS 10+ - 9 mercados - 2006

Segundo dados da própria revista, 32% de seus leitores pertence 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 e/ou com pós-graduação alcança 40% dos entrevistados²⁵.

O posicionamento da revista no tocante ao conteúdo jornalístico é expresso no site²⁶ da seguinte forma:

“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”.

Os dados da pesquisa de relacionamento, realizada por *Veja* e disponível em seu site, registram o seguinte:

- ✓ 59% declaram que a revista **contribui para a formação de opinião;**
- ✓ 89% concordam que **a revista é uma forma agradável de obter informação;**
- ✓ 76% concordam que **a revista é muito útil.**

A pretensão de ser a principal revista de informação implica não apenas a conquista de fatia considerável de leitores. *Veja* se coloca - de acordo com sua missão²⁷, assinada por Roberto Civita, um de seus proprietários - como agente de mudanças sociais e políticas:

“Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos”.

Convém registrar que *Veja* integra o Grupo Abril cujo porte e imagem conquistados como um dos maiores conglomerados de mídia no país empresta-lhe um sobrenome igualmente importante. A título de ilustração seguem alguns dados sobre o Grupo Abril.

²⁵ Informações obtidas no site <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/circulacao.shtml>. Último acesso em 20 de agosto de 2007.

²⁶ Disponível no site <http://veja.abril.com.br>

²⁷ Disponível no site http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja_editorial_missao.shtml

Em julho de 1950, Victor Civita, italiano naturalizado americano, funda a Editora Abril e passa a publicar *O Pato Donald*. Hoje o Grupo Abril detém 64% do mercado brasileiro de revistas e possui dentre seus principais empreendimentos a gráfica Abril (1.100 funcionários; 350 milhões de exemplares impressos por ano); duas editoras (Ática e Scipione); uma empresa de marketing direto (DataListas); uma distribuidora e comercializadora de publicações em bancas de revista e outros pontos de venda (Dinap S/A - Distribuidora Nacional de Publicações); a Conteúdo Expresso, empresa de licenciamento de textos e imagens para mídias digitais e impressas, em língua portuguesa); a MTV (TV segmentada) e TVA (televisão por assinatura) e mais de 55 sites entre versões online.

Por constituir-se como fonte de informação sobre o país e o mundo, e ser referida por seus leitores como um veículo que contribui para a formação de opinião, *Veja* configura-se como objeto a ser constantemente estudado. Haja vista também a repercussão de suas matérias de capa não apenas entre os que a lêem, mas dentro do próprio sistema de comunicação (rádio, jornal, TV, Internet).

4. A POLÍTICA NA CAPA DE VEJA

Este capítulo refere-se à análise das 55 capas que compõem o material empírico, agrupadas em três grandes temáticas: Lula, PT e Governo Lula. O estudo considera as estratégias discursivas de *Veja* para construção de sentido em suas capas.

As observações contemplam a relação entre imagem e texto, e devido a isto, quando necessário, se lançará mão da descrição mais detalhada das modalidades de construção de capa. Cada temática encerra com a análise interpretativa.

4.1. O PT na capa de *Veja*

O Partido dos Trabalhadores está em 13 capas de *Veja*, havendo maior concentração em 2005, com sete edições. A referência à legenda é feita textualmente e/ou por intermédio da estrela, símbolo do partido desde sua fundação em fevereiro de 1980²⁸. É incomum o uso de símbolos partidários na imprensa, o que não ocorre com a estrela petista que – além de compor capas de outras revistas semanais de informação - também ilustra charges (ver anexo). A análise contempla os seguintes temas:

4.1.1. PT e as eleições de 2002: ‘Modo de governar’; ‘O PT e as correntes internas’;

4.1.2. PT no governo: ‘Composição dos quadros’; ‘Relação PT e Governo’; ‘Ações do Governo’;

4.1.3. PT e os movimentos sociais

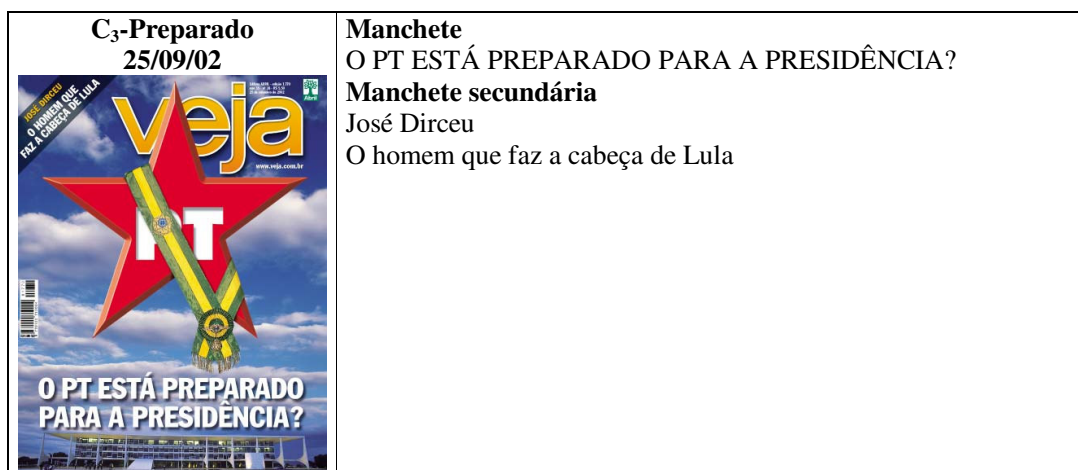
4.1.4. PT e os escândalos: ‘O escândalo de 2004’; ‘O PT e as Forças Revolucionárias da Colômbia-FARC’; ‘O PT e as madeiras na Amazônia’; ‘O caso Celso Daniel’; ‘O impacto dos escândalos sobre o PT’.

²⁸ O primeiro desenho da estrela foi de autoria de Hélio Vargas, ilustrador do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC paulista, e teve sua primeira reprodução numa bandeira que seria utilizada na caminhada contra a Lei de Segurança Nacional, na Vila Euclides, SP, em 1980. Foi de Júlio de Grammont, Secretário-geral do PT à época, a idéia de uma estrela - originalmente branca - para símbolo do partido. Sua justificativa foi de que havia lido que a estrela era o símbolo da juventude comunista da Albânia. De lá para cá, a estrela passou a compor todos os materiais do partido, ganhando inclusive uma versão infantil, o petezinho como ficou conhecida a estrela de traços mais arredondados e “feições” de criança. A estrela, no contexto da comunicação entre o partido, militantes e sociedade, foi incorporada a um discurso em defesa da ética e popularizou-se especialmente nos atos públicos e bandeirações de militantes do partido.

4.1.1. O PT e as eleições de 2002

Neste item são decodificadas duas capas cuja identificação temática compreende: ‘Modo de governar’ e ‘O PT e as correntes internas’.

4.1.1.1. Modo de governar



Quadro 02: Modo de governar (*Veja*, 25/09/02)

O percurso da análise sobre o PT inicia com a edição de 25 de setembro de 2002, C₃-Preparado, às vésperas das eleições presidenciais. Note-se que, nesse período, está em curso a campanha eleitoral, aproximando-se do primeiro turno das eleições, e a intenção de voto em Lula chega a 43% contra 19% de José Serra, e 11% de Ciro Gomes, de acordo com pesquisa do Ibope realizada em 30 de setembro.

A competência para governar é o universo semântico dessa edição, visto que *Veja* indaga: “**O PT está preparado para governar?**”. Nesta primeira ocorrência de capa sobre o partido, *Veja* lança a pergunta ao leitor, provocando sua reflexão. Nota-se que tanto a manchete principal como a manchete secundária direcionam o seu olhar para a política. *Veja* indaga o leitor e o deixa na expectativa de resposta. A pergunta cria assim uma espécie de parada, de suspensão de uma possível resposta positiva ou negativa. Algo como que se a revista dissesse ao leitor: “Caro leitor, pare e pense mais uma vez: será que o PT está mesmo preparado para a presidência?”.

A manchete secundária dialoga com a capa e valoriza o papel de José Dirceu, afirmando que ele é “**o homem que faz a cabeça de Lula**”. É comum, na imprensa, a referência a experiências ou pessoas bem sucedidas que se tornam paradigmas e inspiram condutas no meio empresarial e político. Para *Veja*, Lula tem como referência José Dirceu,

político contemporâneo a ele, do mesmo partido e cotado para integrar o governo que tomaria posse em janeiro de 2003, o que pode sugerir uma relação de submissão, de sombreamento do presidente. Isso leva conseqüentemente à idéia de que Lula não pensa por si próprio, pois alguém – neste caso – José Dirceu – **faz a cabeça**.

4.1.1.2. O PT e as correntes internas

	<p>Manchete O QUE DIZEM OS RADICAIS DO PT</p> <p>Texto de apoio Entre os petistas, 30% são de alas revolucionárias. Ficaram silenciosos durante a campanha. Se Lula ganhar, vão cobrar a fatura. O PT diz que não paga.</p> <p>Manchete secundária BRASIL O risco de um calote na dívida</p>
--	---

Quadro 03: O PT e as correntes internas (Veja, 23/10/02)

Às vésperas do segundo turno da eleição presidencial, *Veja* lida, na capa C₄-Radicais, com a idéia do conflito interno ao partido por intermédio da metáfora visual. A radicalidade e o espírito raivoso corporificam-se na figura do cão de três cabeças, cada uma representando uma das três correntes internas: Marx, Trotski, Lênin²⁹. A coleira usada para segurar o cão sugere uma ação empreendida pela direção do PT no sentido de conter o que seriam – de acordo com *Veja* - as alas revolucionárias.

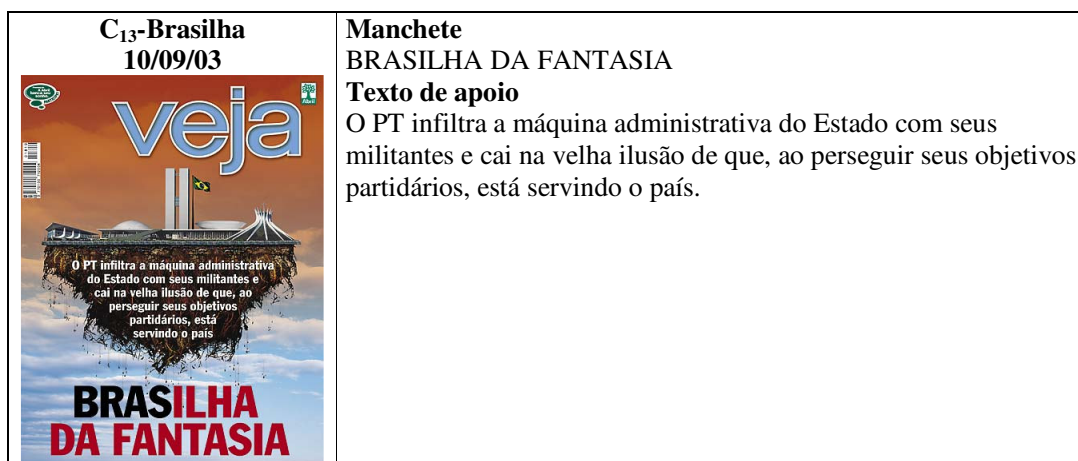
A pata dianteira do cão levantada e as feições cerradas - apesar da coleira tensionada – corroboram o texto de apoio que sugere ao leitor a perspectiva de instabilidade política do governo. A revista localiza o foco do possível confronto interno - as alas revolucionárias do PT – e categoricamente o prediz, instituindo, ela mesma, a cisão que coloca a legenda como algo acima de suas próprias correntes internas (“**O PT diz que não paga**”).

²⁹ As correntes internas, ou tendências, aglutinam-se em torno de preceitos políticos que determinam, por sua vez, concepções também distintas quanto as articulações institucionais, bem como projetos e ações de governo que devam ser empreendidas pelo partido. *Veja* na matéria destaca três tendências: (1) Democracia Socialista (DS), de origem trotskista, defende, dentre outras coisas, a transição ao socialismo, negociação da dívida externa, e auditoria dos valores devidos e juros cobrados; (2) Articulação de Esquerda, de origem marxista, defende a suspensão do pagamento da dívida externa e a quebra do monopólio dos meios de comunicação; e a (3) Força Socialista, de origem leninista-maoísta, defende o socialismo e a reforma agrária, e é contrária as privatizações.

4.1.2. O PT no governo

Esta análise compreende a decodificação de quatro capas e sua divisão interna compreende: ‘Composição de quadros’; ‘Relação PT e Governo’; ‘Ações do governo’.


4.1.2.1. Composição de quadros



Quadro 04: Composição de quadros (Veja, 10/09/03)

A metáfora visual nesta capa, C₁₃-Brasilha, serve à representação de Brasília como um pedaço de terra vagando no espaço. A referência remete ao seriado exibido pela Rede Globo na década de 80, denominado Ilha da Fantasia. Por 50 mil dólares, os hóspedes passavam uma temporada numa ilha onde poderiam realizar seus desejos. Os anfitriões eram o Sr. Roarke e em seu assistente Tatio. Imersa no céu, demarca a linha divisória entre duas dimensões: um céu azul sob as raízes (a realidade), e outro alaranjado, aproximando-se do vermelho (a utopia petista). Aqui, a substituição da cor natural, ou esperada, para o céu da capital federal, consiste, de acordo com Guimarães (2000, p.128), numa estratégia para fazer com que o leitor “procure o seu sentido, destacando ainda mais a aplicação simbólica”. A cor vermelha na chamada ratifica a idéia de que a capital é propriedade do partido que, na interpretação de *Veja*, confunde objetivos partidários com o ato de governar.

4.1.2.2. Relação PT e Governo



<p>C₂₈-Grande erro 29/06/05</p> 	<p>Manchete O GRANDE ERRO</p> <p>Texto de apoio Confundir o partido com o governo</p> <p>Manchete secundária “MENSALÃO”</p> <p>Banco Central detectou saques milionários de Valério, amigo de Delúbio</p>
--	--

Quadro 05: Relação PT e Governo (*Veja*, 29/06/05)

A publicação desta capa compreende o período da divulgação dos escândalos de corrupção em 2005. Para *Veja*, o PT não apenas adona-se da estrutura do Estado, como o faz de modo amador e autoritário, o que é representado por intermédio da metáfora visual em C₂₈-Grande erro, na qual a estrela do partido sobrepõe-se ao brasão da República. Deduz-se sobre o amadorismo em razão das pontas da estrela serem coladas com fita adesiva translúcida e, ainda, do fato de não haver o alinhamento perfeito das imagens, o que conota descuido ao fazê-lo. O mesmo ocorre com relação às tiras em papel amarelo para sugerir que a República Federativa somente passou a existir em primeiro de janeiro de 2003, com a posse de Lula.

A manchete secundária dialoga com a capa em razão do contexto político da época e do próprio tema que inclui mais um episódio do escândalo do “Mensalão”: a descoberta pelo Banco Central de saques feitos por Marcos Valério denominado por *Veja* como “**o amigo de Delúbio**”. A expressão “amigão” reforça a idéia contida na matéria de capa sobre a confusão entre partido e governo a que se refere *Veja*.

4.1.2.3. Ações do governo

<p>C₂₀-Tentação 18/08/04</p> 	<p>Manchete A TENTAÇÃO AUTORITÁRIA</p> <p>Texto de apoio As investidas do governo do PT para vigiar e controlar a imprensa, a televisão e a cultura</p> <p>Manchete secundária O Brasil nas Olimpíadas: quem tem chance de trazer medalhas</p>
<p>C₂₁-Burro 26/01/05</p> 	<p>Manchete O PT DEIXOU O PAÍS MAIS BURRO?</p> <p>Texto de apoio O obscurantismo oficial condena o inglês, quer tirar a liberdade das universidades e mandar na cultura</p> <p>Manchete secundária Bush II: o que o mundo espera dele</p>

Quadro 06: Ações do governo (*Veja*, 18/08/04 e 26/01/05)

a) Capa 20 – Tentação

A capa C₂₀-Tentação é publicada no período em que repercute na imprensa a proposta de criação do Conselho Federal dos Jornalistas (CFJ). Por tratar-se da criação de um conselho profissional, o pedido somente poderia ser encaminhado pelo presidente da República sob a forma de projeto de lei ao Congresso Nacional³⁰. Embora o CFJ fosse uma demanda da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), o projeto de lei foi interpretado como uma investida do governo contra a liberdade de imprensa.

³⁰ A criação do CFJ era uma demanda de mais de 20 anos da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Em abril de 2004, a Fenaj e os sindicatos estaduais solicitaram a criação do conselho em audiência com o presidente Lula que determinou a instalação de um grupo de estudos sob coordenação do então ministro do Trabalho e Emprego, Ricardo Berzoini. O objetivo do conselho era fiscalizar o acesso e o exercício da profissão, bem como zelar pela qualidade do ensino do jornalismo. Mais informações no livro *Do Golpe ao Planalto*, de Ricardo Kotscho, Companhia das Letras, 2006.

O texto de apoio faz referência também à cultura e à televisão em alusão à tentativa de criação da Agência Nacional de Cinema e Audiovisual (Ancinav).

O sentido da capa se constrói em torno da fusão da estrela petista com o olho em preto e branco que “espia” o leitor. No simbolismo ligado à estrela, há referências a ela como representação dos olhos de uma figura divina chamada Ngai pelos povos Masai Nilóticos, e que se aproxima da Terra “para ver melhor” (ELIADE,1993,p.40).


Já o vermelho escuro que compõe o fundo da capa vincula-se à polaridade negativa desta cor, ou seja, à expressão do instinto de poder não controlado, levando ao egoísmo, ao ódio, à paixão cega, ao amor infernal (CHEVALIER,2003,p.946). “Como cor da proibição, o vermelho é a cor ‘do dizer não’”, observa Guimarães (2000,p.119), lembrando do seu uso em situações associadas ao controle e à advertência, como no uso do cartão vermelho pelo juiz de futebol e nas correções de provas por exemplo. A capa se constrói, portanto, em torno do simbolismo da estrela petista que assume o papel de olho que tudo vê e controla.

b) Capa 21 – Burro

Na capa C₂₁-Burro, a metáfora visual viabiliza o tom irônico para referir-se às ações do governo, porém colocando como seu agente direto o partido. Na manchete “**o PT deixou o Brasil mais burro**”³¹, a estratégia é novamente a pergunta ao leitor que, sem esforço, terá a resposta de *Veja* para a questão por intermédio do texto de apoio, que classifica a ação do governo, ou melhor, do PT, como obscurantista. Neste mesmo texto, vê-se a introdução de termos que vinculam o partido ao ultrapassado e a posturas arbitrárias: ‘obscurantismo’, ‘condena’, ‘tirar a liberdade’, ‘mandar’. Esses sentidos perpassarão edições posteriores, como descrito a seguir. Nota-se que o advérbio de intensidade ‘mais’ carrega a opinião da revista sobre uma situação anterior ao Governo Lula, ou seja, o país já era burro e, agora, está ainda pior.

³¹ Esta edição repercute ações do governo como a proposta de criação da Lei Geral dos Meios de Comunicação de Massa e o projeto de reforma universitária que previa entre outros pontos: o sistema de cotas nas universidades públicas para estudantes egressos de escolas públicas, negros e indígenas; participação de representantes da comunidade nos comitês das universidades (estudantes, professores e funcionários); limite de 30% para participação de sócios estrangeiros nas universidades privadas.

4.1.3. O PT e os movimentos sociais

<p>C₄₈-PTBULLS 14/06/06</p> 	<p>Manchete OS PT BULLS</p> <p>Texto de apoio Financiados pelo governo e chefiados por um dirigente do partido, os agitadores que depredaram o Congresso Nacional são apenas um dos grupos que se comportam como o braço armado do PT</p> <p>Manchete secundária ESPECIAL COPA Entra em campo a Seleção de 1 bilhão de reais.</p>
--	--

Quadro 07: O PT e os movimentos sociais (*Veja*, 14/06/06)

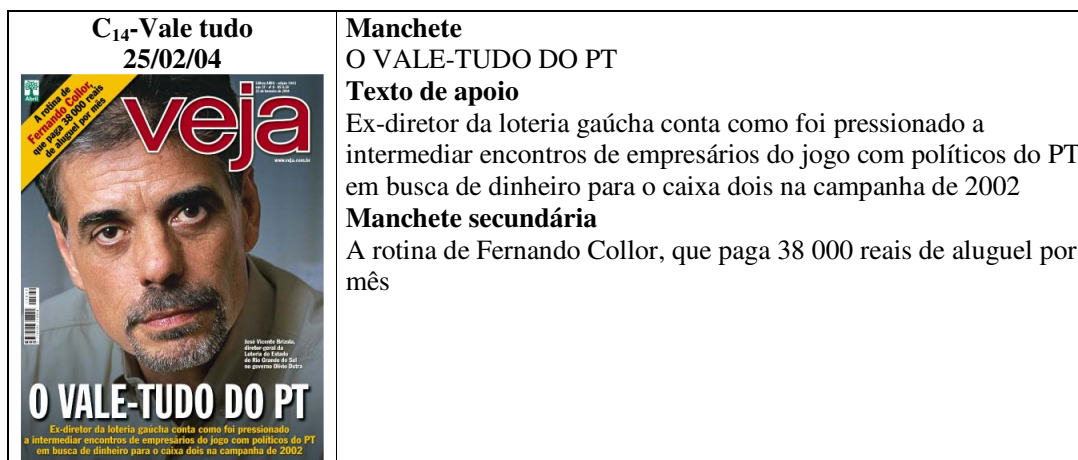
O vermelho compõe a metáfora da violência e do radicalismo na imagem de C₄₈-PTBULLS, quando a revista faz o trocadilho com o nome da raça de cão Pit Bull, tida como extremamente violenta, para compor a manchete OS PT BULLS. Expressões como ‘agitadores’ e ‘braço armado do PT’ demarcam os contornos desse sentido. A capa repercute a invasão do Anexo 2 da Câmara dos Deputados por militantes do Movimento de Libertação dos Sem-Terra (MLST), liderado por Bruno Maranhão. O financiamento ao grupo a que se refere *Veja* no texto de apoio diz respeito à assinatura de convênios assinados entre o governo e a Associação Nacional de Apoio à Reforma Agrária (Anara), entidade fundada por integrantes do MLST e que desde o Governo de Fernando Henrique Cardoso recebe recursos públicos para realização de suas atividades e projetos de assistência a assentados rurais.

A coleira com pontas metálicas sugere o controle dos PT BULLS, neste caso os movimentos sociais, pelo partido, corroborando com o texto de apoio.

4.1.4. O PT e os escândalos

Neste item são decodificadas seis capas cuja divisão temática abarca: ‘O escândalo de 2004’; ‘O PT e as Forças Revolucionárias da Colômbia (FARC)’; ‘O PT e as madeiras na Amazônia’; ‘O Caso Celso Daniel’; ‘Impacto dos escândalos sobre o PT’.

4.1.4.1. O escândalo de 2004



Quadro 08: O escândalo de 2004 (*Veja*, 25/02/04)

Esta capa insere-se no contexto do escândalo envolvendo o assessor parlamentar da Casa Civil, Waldomiro Diniz³². Em fevereiro de 2004, *Veja* destaca na capa a entrevista de José Vicente Brizola, filho de Leonel Brizola, e ex-diretor da loteria gaúcha no governo de Olívio Dutra (PT-RS). A revista faz uso das vozes comprobatórias, valendo-se do depoimento de José Vicente Brizola cuja imagem, em plano fechado, ocupa toda a capa e interpela o leitor. É dele o depoimento sobre **“como foi pressionado a intermediar encontros com empresários do jogo”**.

O efeito de verdade e de seriedade é assegurado graças à identificação detalhada da fonte que presta seu testemunho à revista:

- **“José Vicente Brizola, diretor geral da Loteria do Estado do Rio Grande do Sul no governo Olívio Dutra”** (ao lado da foto, em caracteres menores vazados em branco) e, ainda,
- **“Ex-diretor da loteria gaúcha”**[...], no texto de apoio à manchete.


Essa estratégia vem ao encontro, segundo Charaudeau (2006,p.149), da necessidade de credibilidade por parte da instância de produção, neste caso, *Veja*, que baseia-se no depoimento de um terceiro para dizer ao seu leitor sobre **“o vale-tudo do PT”**. Daí a importância da identificação precisa de quem prestou a declaração e a valorização do rosto de José Vicente Brizola, sério, circunspecto, fixando o leitor. Sua fala é a prova de verdade,

³² A revista *Época*, de 16/02/04, divulgou na capa a cena em que Waldomiro Diniz aparece oferecendo propina ao bicheiro Carlos Cachoeira. O fato ocorreu quando Waldomiro Diniz era presidente da Loterj.

assim como o sobrenome que informa sua ascendência ilustre e conhecida na política nacional: Leonel Brizola.

A política está presente também na manchete secundária que divulga o valor do aluguel pago pelo ex-presidente Fernando Collor cujo histórico político remete a questões relativas à ética e que justamente determinaram seu afastamento definitivo do cargo em 22/12/1992, quando foi decretado oficialmente *impeachment*.


4.1.4.2. O PT e as Forças Revolucionárias da Colômbia (FARC)

<p>C₂₂-Tentáculos 16/03/05</p> 	<p>Manchete TENTÁCULOS DAS FARC NO BRASIL</p> <p>Texto de apoio Espões da Abin gravaram representante da narcoguerrilha colombiana anunciando doação de 5 milhões de dólares para candidatos petistas na campanha de 2002 -PT: militantes serão expulsos se pegaram dinheiro das Farc</p> <p>Manchete secundária A incrível história de M., a única sobrevivente da família envenenada</p>
--	---

Quadro 09: O PT e as Forças Revolucionárias da Colômbia (FARC) (*Veja*, 16/03/05)

Na capa C₂₂-Tentáculos, a veracidade da manchete se sustenta na referência a uma gravação feita por espões da Abin, a Agência Brasileira de Inteligência, e usada então como prova do vínculo entre as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC) e candidatos petistas em 2002. É por intermédio desse recurso que *Veja* pretende validar a manchete: “**Tentáculos das FARC no Brasil**”. Assim, a composição da capa lança mão da fusão de imagens estereotipadas, como as notas de dólares ao fundo, a espingarda sob a manchete e a fotografia de um integrante das FARC cuja fala teria sido gravada pela Abin.

4.1.4.3. O PT e as madeireiras na Amazônia


	<p>Manchete AMAZÔNIA À VENDA Petistas presos aceitavam propina de madeireiras que devastavam a floresta</p> <p>Manchete secundária A FITA DA “MESADA” Lídio, ex-presidente do IRB: “Cada indicado tem que botar 400 000”</p>
---	--

Quadro 10: O PT e as madeireiras na Amazônia (Veja, 08/06/05)

Na capa C₂₅-Amazônia, onde se lê “**Amazônia à venda**”, sugere-se que se trata de um fato que ainda transcorre em razão da supressão do verbo, que poderia estar no tempo presente. Já a frase de apoio à manchete usa o pretérito imperfeito (“**aceitavam propina**”, “**devastavam a floresta**”), indicando que a relação entre petistas e madeireiras existia num período indeterminado, o que deixa em aberto a possibilidade de que a floresta ainda esteja à venda. Disso se pode inferir que o uso e a supressão dos tempos verbais servem à estratégia de apelo ao leitor em detrimento da precisão da informação, ou seja, de que a Amazônia esteve à venda. Finalizando, o texto de apoio à manchete valoriza a informação de que se trata de “**petistas presos**”, quando de fato, a própria revista menciona, no corpo da matéria *on-line*, que a prisão faz parte de uma operação da Polícia Federal que investigava o envolvimento de um funcionário do Ibama na região “ligado ao PT e corrompido por madeireiras[...]” (Disponível em http://veja.abril.com.br/080605/p_126.html).

A imagem, por sua vez, explora os símbolos nacionais como a bandeira brasileira ao fundo e parte da floresta amazônica sendo consumida pela lâmina de uma serra elétrica simbolizando a corrupção.


4.1.4.4. O caso Celso Daniel

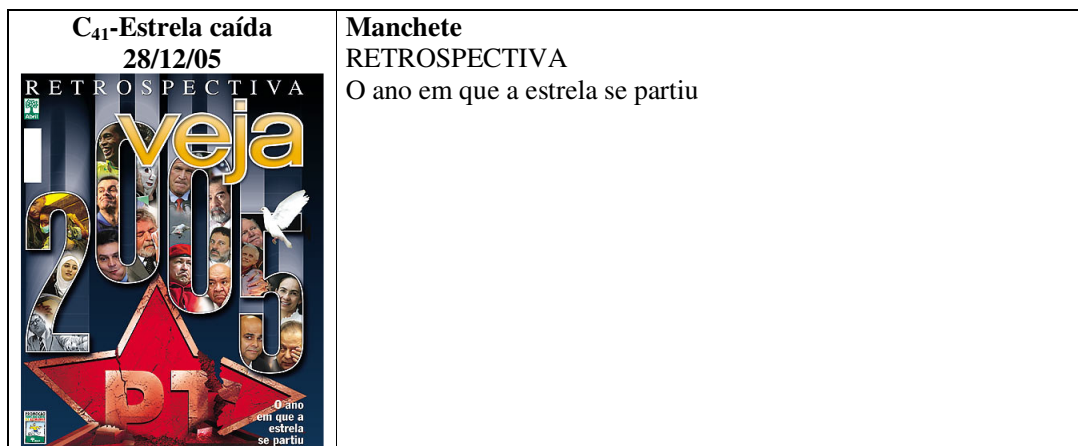
<p>C₃₈-Fantasma 19/10/05</p> 	<p>Manchete UM FANTASMA ASSOMBRA O PT</p> <p>Manchete secundária Febre Aftosa O descaso vai custar mais caro do que se pensa</p>
---	--

Quadro 11: O caso Celso Daniel (*Veja*, 19/10/05)

A capa C₃₈-Fantasma repercute a morte do prefeito de Santo André, Celso Daniel (PT-SP), ocorrida em 18 de janeiro de 2002. “**Um fantasma assombra o PT**” é a manchete de capa na qual a cor sépia compõe o fundo, recobrando os rostos de integrantes da legenda supostamente envolvidos no caso. A metáfora visual explícita, no arranjo com o título, o tom de deboche da capa, pois fantasmas são figuras ficcionais e *Veja*, na verdade, está a referir a morte do prefeito como um assassinato político que volta a ser pauta no segundo semestre de 2005, em virtude dos depoimentos de seus dois irmãos, João Francisco e Bruno Daniel, à CPI dos Bingos. A imagem de Celso Daniel sorrindo, numa simulação dos quadros que identificam túmulos, com as datas de nascimento e de morte, contribui para a construção do sarcasmo, do deboche.

4.1.4.5. Impacto dos escândalos sobre o PT

<p>C₃₇-Era vidro 21/09/05</p> 	<p>Manchete ...ERA VIDRO E SE QUEBROU</p> <p>Texto de apoio A história de uma tragédia política</p> <p>Manchete secundária Seis provas do aquecimento global</p>
--	---



Quadro 12: Impacto dos escândalos sobre o PT (Veja 21/09/05 e 28/12/05)

Nas capas C₃₇-Era vidro e C₄₁-Estrela caída, a estrela petista é apropriada pela revista na composição de metáforas visuais que falam sobre uma espécie de ocaso, de falência do partido.

a) Capa 37 – Era vidro

A estrela petista, ao ser apropriada por *Veja*, deixa de ser o símbolo do partido para ser ele próprio na metáfora visual que a revista propõe como representação da **história de uma tragédia política** (C₃₇). Esta capa é o que se poderia chamar do negativo de C₂₀-Tentação, na qual o fundo vermelho e o olho a espreitar através da estrela diziam de uma potência que o partido ainda guardava, embora sob a etiqueta do autoritarismo. Esta edição repercute a proposta encaminhada pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) ao governo para criação do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ), e a tentativa de criação da Agência Nacional de Cinema e Audiovisual (Ancinav).

Na capa C₃₇-Era vidro, a antítese se constrói por intermédio do fundo preto chapado que serve à representação da morte do partido, que “**era vidro e se quebrou**”. Sobre esta combinação, Guimarães (2000,p.129) observa que “o vermelho, quando escurecido ou colocado junto ao preto, torna-se negativo, pois se aproxima da idéia de sangue derramado”, o que corrobora o sentido da “**tragédia política**” de que fala a revista.

b) Capa 41 - Estrela caída

Na edição de retrospectiva, C₄₁-Estrela caída, a estrela perde a aparência vitrificada da capa de 21 de setembro de 2005 e recebe uma textura que lembra pedra trincada e ressequida, com fissuras e três pontas quebradas. “**O ano em que a estrela se partiu**” é o ano de 2005,

que recai sobre ela. Estampam os algarismos de 2005 os rostos de personalidades e políticos que foram destaque em suas edições. Predominam os políticos e empresários envolvidos nas denúncias de corrupção no Governo Lula. À exceção de Heloísa Helena, senadora pelo PSOL-AL, os demais, incluindo o presidente Lula, aparecem com expressões mais graves.

4.1.5. Análise interpretativa: o PT de *Veja*

No cenário da disputa eleitoral de 2002 (C₃-Preparado), *Veja* duvida da competência do partido para governar, indagando seu leitor sobre o assunto. Na seqüência, a três dias do segundo turno das eleições, o PT é o partido cindido, no qual sobrevivem o que *Veja* chama de “**alas revolucionárias**”, situadas mais à esquerda do espectro político. O que para o discurso petista é descrito como diversidade de pensamento, para a revista é traduzido como ameaça a Lula em caso de vitória, pois as correntes estariam, segundo ela, dispostas a “**cobrar a fatura**”. Noutras palavras, estariam dispostas, pode-se deduzir, a reivindicar um retorno às origens, o que equivaleria a retomada de alguns posicionamentos do PT no tocante à área econômica e social, abrandados em razão do discurso político adotado pela legenda durante a campanha eleitoral de 2002. Assim, na representação proposta por *Veja*, o PT é um outro na relação com essas correntes.

Passadas as eleições, o PT de *Veja* apropria-se da estrutura do Estado e confunde governar com “**perseguir seus objetivos partidários**”. É autoritário, pois promove “**investidas**” nas áreas da comunicação (imprensa, televisão) e da cultura. Além disso, mostra-se incompetente e ultrapassado em seu modo de governar, uma vez que “**deixou o Brasil mais burro**” com seu “**obscurantismo oficial**” que “**condena o inglês**”, tira a “**liberdade das universidades**” e “**quer mandar na cultura**”. Nota-se que são matérias de capa as repercussões que a revista faz sobre ações de governo envolvendo áreas sensíveis não apenas à imprensa, mas as mídias em geral, a exemplo do projeto de lei que propunha a criação do CFJ e da Ancinav.

A revista explicita seu incômodo também no que se refere às medidas do governo na área do ensino privado que, entre outras coisas, limita o percentual de sócios estrangeiros em universidades privadas.

Pode-se inferir que as ações de governo, que envolvam a imprensa, a educação e a cultura naquilo que os afeta enquanto setores produtivos da economia, repercutem

negativamente para o partido por representarem uma ameaça aos interesses de mercado de conglomerados multimídia como o Grupo Abril, do qual *Veja* é parte.

Um outro aspecto do PT de *Veja* refere-se a sua postura para lidar com a máquina pública, apontada por ela como equivocada. Para a revista, o governo é domínio do PT, o que é explicitado nas manchetes e nos textos de apoio: **“O PT deixou a país mais burro?”**, **“As investidas do PT[...]”**, **“O PT infiltra a máquina administrativa[...]”**, **“confundir o partido com o governo”**. Além disso, é ambicioso, tem apego ao poder e adota o estilo valeduto que implica relações com **“empresários do jogo”**, com **“representante da narcoguerrilha colombiana”** e com **“madeiras”** na Amazônia. O partido se apropria então do Estado e governa para si.

Atos ilícitos e manifestações violentas marcam o perfil do partido em *Veja*, que chega a considerar que determinados grupos sociais comportam-se **“como o braço armado do PT”**, a exemplo do que dizia o texto de apoio à manchete principal na capa C₄₈-PTBULLS.

Em torno da representação do partido como ambicioso e sem escrúpulos, circulam também os sentidos vinculados à radicalidade e ao autoritarismo seja por intermédio dos textos de capa, seja pela cor vermelha presente em algumas capas.

As expressões que servem à construção desses sentidos “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”, “tragédia”, “estrela se partiu”.

O léxico e as expressões associados ao partido articulam-se com as modalidades de retórica e metáfora visual para compor o PT de *Veja*. Embora Verón (2004,p.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, o faz imprimindo-lhe 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. O partido se

“personifica” na estrela que a revista traz à capa. O leitor reconhece que se trata da estrela do partido. Porém, a retórica visual faz dela o símbolo reinterpretado por *Veja*.

A metáfora visual é uma modalidade presente em 11 capas, sendo que, em cinco delas, *Veja* utiliza a estrela símbolo do partido para compô-las, fazendo uso da fusão de imagens e da aplicação de texturas. É por intermédio desses recursos que *Veja* re-significa a estrela de acordo com as matérias de capa.

Assim, a estrela estará imponente ao “vestir” a faixa presidencial e se postar no alto da capa como se estivesse sobre o Palácio do Planalto às vésperas da eleição (C₃-Preparado); será autoritária e ameaçadora à imprensa e à cultura (C₂₀-Tentação); fará as vezes de símbolo da República Federativa (C₂₈-Grande erro); será frágil como vidro e se partirá ao meio (C₃₇-Era vidro) e “morrerá” ao final de 2005, ressequida, com as pontas quebradas sobre o “chão” da revista (C₄₁-Estrela caída). As capas são as que seguem:

C ₃ -Preparado 25/09/02	C ₂₀ -Tentação 18/08/04	C ₂₈ -Grande erro 29/06/05	C ₃₇ -Era vidro 21/09/05	C ₄₁ -Estrela caída 28/12/05

Quadro 13: Capas com a estrela símbolo do PT (*Veja*, 25/09/02, 18/08/04, 29/06/05, 21/09/05 e 28/12/05)

Sobre as metáforas visuais, observa-se que amplificam o sentido dos títulos e não trazem marcas de incongruência que serviriam para explicitar ao leitor que se trata de uma ironia. Ao contrário, estão para confirmar o que os títulos apresentam a ele e que dizem respeito às características imputadas pela revista ao partido ou a seus integrantes, bem como às ações do governo.

No tocante às cores, as artes das capas são diversificadas e não apresentam uma cor predominante. Observa-se, no entanto, que o vermelho e o preto se integram à construção do sentido em situações bem específicas. Quando a revista quer enfatizar e caracterizar um componente da “personalidade” do partido, a exemplo do viés autoritário (C₂₀-Tentação) e da atitude agressiva e violenta (C₄₈-PTBULLS), o vermelho se faz presente.

Uma variante desta cor, seu tom mais alaranjado, compõe a edição C₁₃ para dizer de um céu que muda de cor quando o PT transforma a capital federal, de acordo com *Veja*, numa “**Brasilha da fantasia**”.

Já o preto compõe o fundo da edição C₃₇-Era vidro, aludindo à morte da estrela, ou melhor, do partido. Assim como os teóricos que inspiram algumas das tendências do partido são chamados a compor a metáfora, *Veja* também faz uso da cor vermelha e da estrela para construir o sentido do autoritarismo.

Deste modo, o PT é o partido do atraso, da incompetência para governar, uma vez que não promove, de acordo com *Veja*, mudanças para melhor. Ao contrário, retrocede ainda mais em áreas como a educação ao deixar o país “**mais burro**”. Seu projeto de poder é governar para si, beneficiando-se da estrutura do Estado que se torna território privatizado pelos militantes do partido.

4.2. Lula na capa de *Veja*

Esta temática compreende 26 capas publicadas entre 2002 e 2006 com referência a Lula seja por intermédio da imagem e/ou do texto. A análise considera a figura de Lula em duas situações distintas: Lula como candidato (eleições 2002 e 2006) e Lula como presidente. A divisão abaixo respeita os temas evidenciados na matéria de capa.

4.2.1. Lula-candidato nas eleições de 2002: Lula e a economia; Lula e os adversários; O resultado final.

4.2.2. Lula-presidente compreende: A posse; Lula e sua equipe; Lula e a família; Lula e a política externa.

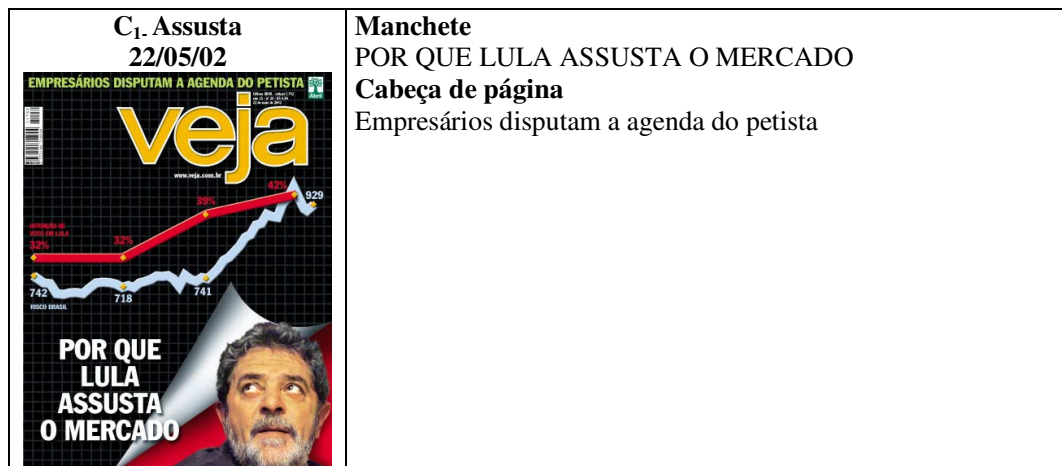
4.2.3. Lula e os escândalos: A repercussão do Caso Waldomiro Diniz; O caso do “Mensalão”.

4.2.4. Lula-candidato nas eleições de 2006: Lula e o dossiê Cuiabá; Lula e seu adversário; O resultado final.

4.2.1. Lula-candidato nas eleições de 2002

Neste item são decodificadas três capas cuja identificação temática compreende ‘Lula e a economia’, ‘Lula e os adversários’ e ‘O resultado final’.

4.2.1.1. Lula e a economia



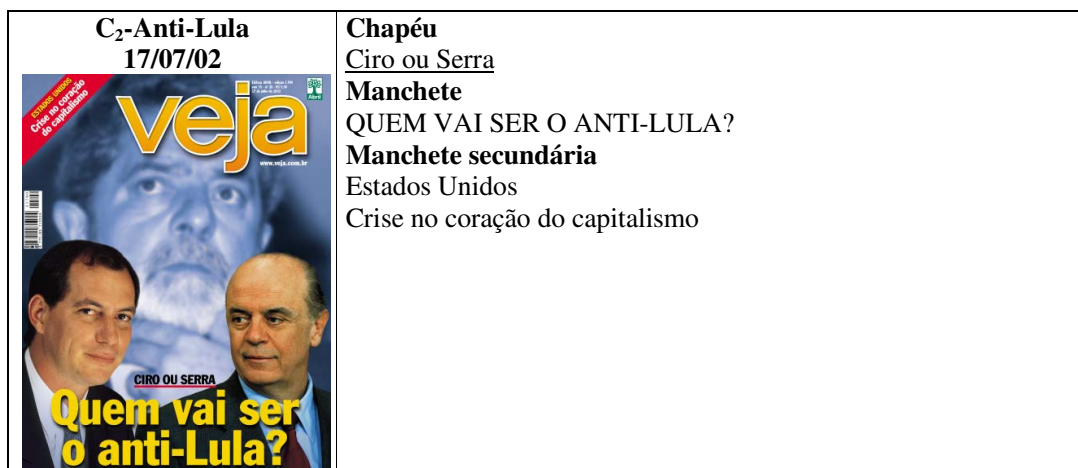
Quadro 14: Lula e a economia (*Veja* 22/05/02)

No período de campanha eleitoral de 2002, ainda candidato, *Veja* associa Lula-candidato à temática econômica (C₁) representada pelo que seria um gráfico no qual aparecem duas linhas ascendentes: uma indicando a intenção de voto em Lula e outra o Risco Brasil³³. O preto empregado para o fundo de capa e a fisionomia preocupada de Lula a observar o gráfico imprimem a atmosfera de tensão, criando a circularidade com a manchete **“Por que Lula assusta o mercado?”**. O preto exerce papel importante nesta capa em virtude de ser a cor associada às trevas, ao desconhecido e ao que provoca medo (Guimarães,2000,p.91).

Observa-se também a relação que se estabelece entre a manchete principal e a secundária, possibilitando mais de uma interpretação. A questão que se coloca é por que o candidato que assusta o mercado tem sua agenda disputada por empresários? O leitor poderia inferir pelo menos duas coisas: (1) que a disputa pela agenda do candidato pode significar o prestígio do mesmo, e nisso residiria uma contradição entre a ameaça como um dado de realidade colocado pela revista e a informação contida na tarja; ou (2) que haveria de fato uma agitação nos mercados provocada pela preocupação do segmento empresarial com o risco-Lula.

³³ Espécie de “termômetro” informal que mede o grau de confiança dos investidores na capacidade que um país de economia emergente tem de saldar os pagamentos regulares de sua dívida externa.

4.2.1.2. Lula e seus adversários



Quadro 15: Lula e seus adversários (*Veja* 17/07/02)

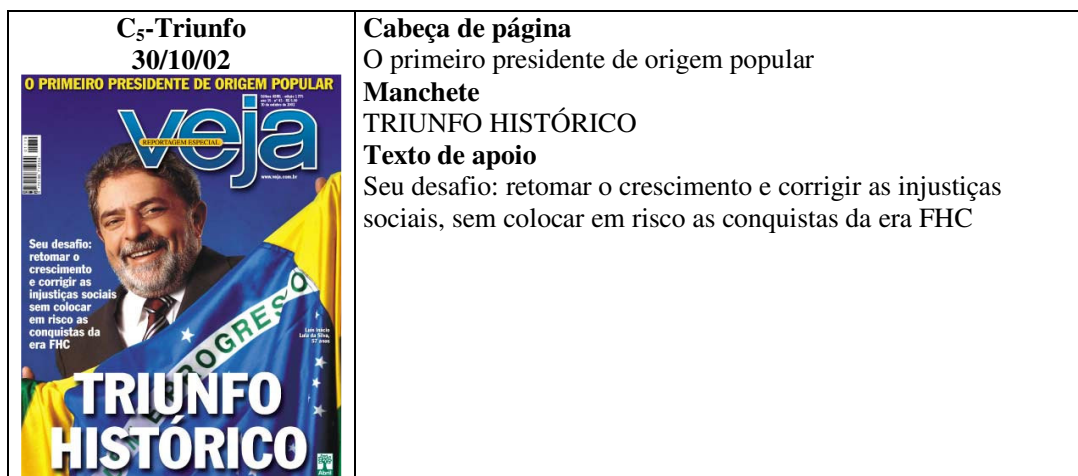
Na capa C₂, Anti-Lula, observa-se Lula na condição de candidato que ameaça como um sentido implícito à pergunta formulada por *Veja*: “**Quem vai ser o anti-Lula?**”. Deste modo, ao candidato ameaçador, deve então corresponder não propriamente um adversário político, mas alguém que signifique sua antítese, idéia evocada pelo emprego do prefixo ‘anti’. Nota-se que *Veja* não indaga se haverá um anti-Lula. Isto aparece como algo dado, restando saber qual dos dois candidatos à Presidência da República - *Ciro Gomes (PPS)* ou *José Serra (PSDB)*³⁴ – exercerá esse papel na disputa. A potencialização dessa perspectiva se dá por intermédio de duas modalidades: da retórica visual de Lula (mão no queixo, olhar sério em direção ao alto, pensativo) conotando ares de preocupação com o fato de que haverá um anti-Lula, restando saber quem será, e da espacialização proposta para os três candidatos, que cria o que Verón (2004,p.173) chama de equivalência icônica com a idéia do texto. Em primeiro plano, as imagens de *Ciro Gomes* e *José Serra* sobrepondo-se a *Lula* que, embora possua tamanho maior, recebe uma cor azulada e levemente rebaixada para criar o contraste com estes dois e a noção de um segundo plano.

Aqui a manchete secundária – ao contrário de algumas capas nas quais funciona como uma janela que se abre a outros assuntos – avizinha-se dos sentidos evocados pela composição da capa, potencializando a atmosfera de tensão criada em torno da pergunta sobre um anti-Lula. Isso se dá por intermédio da referência à crise nos Estados Unidos com cuja economia o Brasil e o resto do mundo estão profundamente relacionados. A perspectiva de

³⁴ Segundo pesquisa Ibope realizada em 14/07/02, Lula havia caído de 42%, registrados em 02/05/02, para 33%. Já *Ciro Gomes* alcançara o segundo lugar, subindo de 13% para 22%; *José Serra*, conseqüentemente, apresentava queda de 4% em relação a maio, chegando a 15% de intenção de voto.

vitória para Lula significava, portanto, não apenas uma ameaça aos mercados internos, mas também à estabilidade das relações entre Brasil e EUA. Embora a propaganda eleitoral gratuita em rádio e televisão não tenha começado neste período, o leitor – no transcorrer do processo interpretativo da capa – fará uso de referências retiradas do seu conhecimento prévio a respeito das posições assumidas pelo PT com relação às relações comerciais entre os EUA e países de economia emergente.

4.2.1.3. O resultado final



Quadro 16: O resultado final (*Veja* 30/10/02)



Ao repercutir a vitória de Lula nas eleições de 2002, *Veja* sentencia o que deverá ser o desafio do **“primeiro presidente de origem popular”**: promover mudanças, dentre elas o crescimento do país e a correção de injustiças sociais, porém **“sem colocar em risco as conquistas da era FHC”**, ou seja, sem tensionamentos, nem conflitos, e, ainda, assumindo que houve **“conquistas”** no Governo de Fernando Henrique Cardoso e que devem ser mantidas.

A propósito da idéia de continuidade presente no texto de apoio, nota-se que a capa tem como cor predominante o azul que, combinado ao amarelo, remete às cores da bandeira brasileira. No entanto, as cores tradicionalmente associadas à identidade nacional são o verde e o amarelo. *Veja* opta pela combinação azul e amarelo que pode sugerir a idéia de continuidade, uma vez que são as cores também associadas à identidade visual do PSDB.

4.2.2. Lula-presidente

Neste item são decodificadas 11 capas cuja identificação temática compreende ‘A posse’; ‘Lula e sua equipe’; ‘Lula e a família’; ‘Lula e a política externa’.

4.2.2.1. A posse

<p>C₉-Posse 08/01/03</p> 	<p>Manchete LULA-DE-MEL Texto de apoio A partir de agora, começa a cobrança</p>
<p>C₁₂-Entrevista Lula 20/08/03</p> 	<p>Cabeça de página Lula: a primeira entrevista Texto de apoio “Quem apostar contra o Palocci vai perder” E mais: MST, radicais, juros, crescimento econômico, confiança dos investidores, FHC, mudanças no ministério, criminalidade, reformas, a vida no Palácio da Alvorada, a dieta...</p>

Quadro 17: A posse (Veja 08/01/03 e 20/08/03)

a) Capa 09 – Posse

No território da imagem - uma fotografia de caráter testemunhal -, o leitor reconhece o tema da edição: a posse de Lula. Mas é na mensagem conotada (Barthes, 1990), aquela que deriva do enquadramento, da composição do quadro, das cores e da pose, por exemplo, que se verifica a referência a uma outra cena de posse, localizada no que chamarei de imaginário da República de Bananas³⁵. Participam dessa referência pontos como o enquadramento que se

³⁵ O termo ‘República das Bananas’ foi criado pelo humorista americano William Sydney Pomer, na década de 50. Serve para designar pejorativamente países com governos não-democráticos e governados por regimes militares corruptos, de economia atrasada. A inspiração para o termo vem dos países da América Central nos quais empresas como United Fruit Company intervinham na economia e na política local com vistas a assegurar benefícios (compra de lotes de terra a preços simbólicos, não-pagamento de impostos, exploração da mão-de-obra local, entre outros). Mais informações em http://www.todafruta.com.br/todafruta/mostra_conteudo.asp?conteudo=15128 ou <http://bananalandia.trpod.com/replub.html>.

fecha no carro oficial e valoriza as figuras do presidente, de sua mulher e do segurança, e, ainda, a saturação de cores, a tendência ao amarelo e a granulação da imagem que reportam a uma estética mais antiga, lembrando as fotografias retocadas, sem o aspecto translúcido das capas de 21 de maio e 20 de agosto de 2003 por exemplo³⁶.

Já no território do texto, tem-se, no trocadilho com a expressão ‘lua-de-mel’, a introdução da idéia de que, a partir daquele momento, terminaria o período de celebração do **triunfo histórico** e iniciaria o período de cobranças com relação ao seu governo. A manchete deixa em aberto de quem partiria a cobrança, quem exerceria a vigília sobre o Governo Lula: a sociedade, os adversários, as mídias, o eleitor que o elegeu, a própria *Veja*?

b) Capa 12 – Entrevista Lula




A capa C₁₂-Entrevista Lula foi incorporada a este subtítulo por representar o momento em que Lula “toma posse na capa da revista”, idéia sugerida na cabeça de página: “**Lula: a primeira entrevista**”. O texto que sucede a frase de Lula destacada entre aspas articula dois aspectos que servem à captura do leitor. Um primeiro que se refere a colocar Lula-presidente na relação direta com temas tradicionalmente vinculados ao PT e a Lula na condição de candidato à presidência da República: movimentos sociais, política econômica e política social. Uma espécie de sabatina feita pela revista ao presidente que adentra seu território.

Já o segundo aspecto se liga à satisfação da curiosidade do *voyeur*³⁷ (o leitor de *Veja*; ela própria talvez ou ambos) sobre a vida de Lula nas instalações da residência oficial e a sua dieta, lugar e atitude que se mostram exóticos nos limites do imaginário associado a ele, um trabalhador metalúrgico e ex-líder sindical.

³⁶ *Veja* e IstoÉ Dinheiro foram acusadas de manipular a fotografia, retirando o papel picado que cobria o rosto e as mãos de Lula. *Veja* foi acusada também de colocar pedaços de papel sobre o rosto de Marisa. O editor-executivo de arte da *Veja*, Carlos Neri, e o redator-chefe Luís Fernando Sá, de IstoÉ Dinheiro negaram, alegando que houve apenas retoques com vistas a melhorar a qualidade da imagem, sem alterar a situação e o contexto da fotografia (AZZI, Tales, BRANCO, Sérgio. **A manipulação no fotojornalismo**. Fotografe Melhor. São Paulo, ano 7, nº 79, Abril de 2003, p. 36-41).

³⁷ Expressão em francês que designa aquele que espia.

4.2.2.2. Lula e sua equipe:

<p>C₆-Mosqueteiros 06/11/02</p> 	<p>Manchete A CÚPULA DA NOVA CORTE</p> <p>Texto de apoio Os três mosqueteiros com quem é preciso falar para ser ouvido no governo de Lula</p> <p>Manchete secundária Política externa de Lula Nada que atrapalhe os negócios</p>
<p>C₈-Quem diria 18/12/02</p> 	<p>Manchete Quem diria...</p> <p>Texto de apoio</p> <ul style="list-style-type: none"> - um ex-banqueiro internacional vai dirigir o Banco Central petista - um ex-trotskista será ministro da Fazenda - o governo do PT vai manter os juros altos o quanto for necessário - Lula voltou dos EUA chamando Bush de aliado <p>Manchete secundária FESTAS, DINHEIRO E PODER</p> <p>O estilo de Henrique Meirelles, o novo presidente do Banco Central</p>
<p>C₁₀-Decolagem 15/01/03</p> 	<p>Manchete TRAPALHADAS NA DECOLAGEM</p> <p>Texto de apoio O show de factóides no começo do governo Lula</p>

<p>C₁₈-Ganha todas 09/06/04</p> 	<p>Manchete PALOCCI GANHA TODAS</p> <p>Texto de apoio Como o mais popular ministro do governo se tornou também o mais poderoso</p> <p>Manchete secundária Petróleo O que significa a dança dos preços</p>
<p>C₄₇-Guerreiro 31/05/06</p> 	<p>Manchete O GUERREIRO DE LULA</p> <p>Texto de apoio Pode o ministro da Justiça ser também advogado criminalista de governistas encrencados?</p> <p>Manchetes secundárias - MÉXICO: o NÃO ao populismo - CÃES E GATOS: os donos que se tornam escravos de seus bichos (todo topo da capa)</p>

Quadro 18: Lula e sua equipe (*Veja* 06/11/02, 18/12/02, 15/01/03, 09/06/04 e 31/05/06)

a) Capa 6- Mosqueteiros

O percurso da análise inicia com a edição de 06/11/02, C₆-Mosqueteiros, quando a revista atribui poder e prestígio aos ministros de Lula: Antônio Palocci, Luiz Gushiken e José Dirceu. Com a expressão “os três mosqueteiros”, *Veja* constrói a idéia de que há uma espécie de núcleo duro do poder que escuda o presidente recém eleito, decidindo sobre quem tem direito a falar e ser ouvido no Governo Lula. Nota-se que Lula sequer havia tomado posse, quando *Veja* estabelece a comparação e qualifica o governo “como nova corte”. O poder não se encontra na figura do presidente, mas, sim, nos ministros.

Dentre as definições para o termo “corte” estão: o governo de um país monárquico; a residência do soberano; gente que habitualmente rodeia o soberano e, ainda, círculo de adutores. Circulam em torno da expressão “corte” sentidos ligados a um governo centralizado na figura de um soberano, do monarca, aquele que governa sem o povo. É nos limites desse território que *Veja* situa o governo que tomara posse em janeiro de 2003.

O presidente que se escuda em sua equipe é o mesmo que evitará uma política externa prejudicial aos negócios de acordo com *Veja*. Com a manchete secundária “**nada que atrapalhe os negócios**” a revista nos diz de um presidente que evitará decisões que possam gerar tensões e conflitos prejudiciais aos negócios da corte, sendo, portanto, conservadora.

b) Capa 8 – Quem diria

Em dezembro de 2002, na capa C₈-Quem diria, a revista refere-se novamente à equipe de Lula, repercutindo a composição dos quadros na área econômica e a visita de Lula ao presidente norte-americano, George W. Bush.

A manchete “**Quem diria...**” é a pista de interpretação para o leitor e encabeça a lista de exemplos apresentados pela revista para dar conta do contraste entre o discurso petista e sua prática quando no poder. *Veja* lista os membros do futuro governo, identificados pelas ocupações anteriores e pela linha de pensamento político (“**ex-banqueiro internacional**”, “**ex-trotskista**”). E fecha mencionando a política de juros (“**manter os juros altos o quanto for necessário**”) e a declaração atribuída a Lula sobre a relação com Bush (“**Lula voltou dos EUA chamando Bush de aliado**”). Nesta capa, a revista mobiliza o sentido do contraditório, ou seja, a idéia de que o governo Lula faz uma opção por uma política econômica tradicionalmente implementadas por partidos de direita.

A manchete secundária amplifica o sentido da capa ao contrastar o estilo de vida do novo presidente do Banco Central (BC), Henrique Meirelles (“**festas, dinheiro e poder**”), com a expectativa do leitor sobre o que seria a composição dos quadros de um governo de esquerda. Isto se verifica na expressão “**Quem diria...**” e “**ex-banqueiro internacional**” para referir-se a Henrique Meirelles. “**Festas**” e “**dinheiro**” são expressões que corroboram a imagem de poder como objeto de desejo que se usufrui, a exemplo do divertimento e dos recursos financeiros.

c) Capa 10- Decolagem

Na capa C₁₀-Decolagem, de 15/01/03, *Veja* denomina o governo como “**show de factóides**” e lança mão do tom jocoso para representar as figuras de alguns ministros por intermédio da ilustração, em estilo caricatural, na qual a fotografia de seus rostos sobrepõe-se aos desenhos correspondentes. Recostados sobre as asas do avião teco-teco, sentados sobre livros, tocando violão, os ministros de Lula parecem rir da situação em que se encontram: ajustam porcas, giram a hélice, enchem o pneu do pequeno monomotor. O termo

“**trapalhadas**” para nomear os primeiros atos de governo remete a ministros trapalhões, desajeitados, logo, sem competência para assumirem as funções a que foram incumbidos. O desenho do avião monomotor, vulgarmente conhecido como avião teco-teco, serve à representação do governo como algo ultrapassado, sem arrojo.

d) Capa 18- Ganha todas

Já na capa C₁₈-Ganha todas, um ministro é matéria de capa. Trata-se de Antonio Palocci, então ministro da Fazenda no Governo Lula, caracterizado por *Veja* como “**o mais popular**” dentre os ministros. Em tom didático, a revista propõe informar ao leitor “**como o mais popular ministro do governo se tornou também o mais poderoso**”. A capa valoriza o plano fechado em Palocci e o coloca na relação com temas como manifestações públicas, aumento do salário, primeiro emprego e FMI por intermédio do fundo no qual se vê recortes de jornais e revistas sobre esses assuntos.

Elucidar o “como” parece guardar três aspectos. Primeiro que a revista assim ratifica sua posição de saber diante do leitor que desconhece um dado (como o ministro se tornou o mais poderoso); segundo, que ser popular parece não se coadunar com a idéia de poder de acordo com *Veja*, o que justifica explicar ao leitor como isso se deu e, por fim, que a revista associa a poder o fato de ganhar todas, implicando nisto a derrota de um outro e/ou a imposição de projetos e medidas vinculadas à pasta de Palocci³⁸.

e) Capa 47 – Guerreiro


Se, na capa C₁₈, *Veja* atribui poder ao ministro da Fazenda, em C₄₇-Guerreiro, verifica-se a presença da ironia como estratégia que serve à desqualificação de um membro do governo, desta vez o ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos. Essa estratégia se dá na disjunção entre a metáfora e a manchete correspondente: “**O guerreiro de Lula.**” As vestes de guerreiro medieval criam a circularidade com a chamada, pois identifica-se, na capa, a figura de um guerreiro e, não, de um santo ou de um imperador. No entanto, a disjunção que se cria deriva da retórica visual proposta para o ministro e que contradiz o imaginário relativo à figura do guerreiro, associado à idéia de coragem e bravura, de disposição para guerrear. O

³⁸ A revista elenca na matéria exemplos de como o ministro se tornou o mais poderoso dentro do governo, mas frisa a relação com o que chama de desgaste do ministro José Dirceu: “Em que pesem seus próprios méritos, a ascensão de Palocci é, em certa medida, um subproduto do crescente desgaste do ministro José Dirceu, atropelado pelo escândalo Waldomiro Diniz e, também, pela desinibida voracidade com que disputa cada naco de poder”. (disponível em http://veja.abril.com.br/090604/p_040.html)

que a retórica visual apresenta não é propriamente um guerreiro, mas alguém travestido de, e, além disso, desconfortável com o traje que veste. Isso se verifica em primeiro lugar pela presença de elementos de uma estética contemporânea, como os óculos e a camisa social com gravata, perceptíveis ao leitor. Um outro aspecto diz respeito ao fato de que o guerreiro compõe sua força não apenas pelas vestes, mas pela força que o olhar deve transmitir como sinônimo de determinação, força, austeridade. O olhar do ministro, ao contrário, não fixa o leitor e compõe, com a boca entreaberta, um certo ar idiotizado. A metáfora perde sua força e se desconstitui em razão da retórica visual. De metáfora passa a caricatura.

Márcio Thomaz Bastos é identificado também como advogado de ministros encrencados. A adjetivação se refere ao fato de o ministro ter acompanhado, a pedido do presidente, questões relativas a pessoas do governo ou ligadas a ele, a exemplo da revisão dos termos do contrato de sociedade firmado entre a Telemar e a empresa de Fábio Luís, a Gamecorp; da defesa apresentada pelo ex-tesoureiro do PT, Delúbio Soares, sobre o caixa-dois de campanha; e, ainda, do fato de ter tomado conhecimento sobre a quebra de sigilo bancário do caseiro Francenildo, que declarou ter visto o ministro Antônio Palocci entrando numa casa situada no Lago Sul, onde se reuniam grupos de empresários e políticos supostamente envolvidos com negócio ilícitos e prostituição.

4.2.2.3. Lula e a família

<p>C11-Marisa 21/05/03</p>  <p>REPORTAGEM ESPECIAL Pesquisa inédita revela o que não se fala na cama O BRASILEIRO QUER FAZER MAIS SEXO</p> <p>veja</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Mulher do presidente vai sempre a reuniões políticas e compromissos oficiais ♦ A imagem de autenticidade e companheirismo beneficia Lula ♦ No Alvorada, mantém um estilo de vida simples. <p>A PRESENÇA DE MARISA</p>	<p>Manchete A presença de Marisa</p> <p>Texto de apoio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mulher do presidente vai sempre a reuniões políticas e compromissos oficiais; - A imagem de autenticidade e companheirismo beneficia Lula; - No Alvorada, mantém um estilo de vida simples. <p>Cabeça de página Reportagem especial: pesquisa inédita revela o que não se fala na cama O brasileiro quer fazer mais sexo</p>
--	--



Quadro 19: Lula e a família (Veja 21/05/03 e 25/10/06)

a) Capa 11 – Marisa

Na capa C₁₁-Marisa, Lula está presente nas referências observadas nos textos de apoio à manchete, com destaque para a frase: “**A imagem de autenticidade e companheirismo beneficia Lula**”. Nota-se que a revista não assume para si a opinião de que Marisa é autêntica e companheira, tratando de especificar que se refere à imagem de autenticidade e companheirismo. Imagem aqui toma o lugar de uma impressão, ou percepção, que se tem sobre a esposa do presidente e que se converte em benefício para ele. A autenticidade e o companheirismo, neste contexto, inserem-se como valores que a revista reconhece como estratégicos para a imagem de Lula, no sentido de funcionarem como uma espécie de prova de sua própria autenticidade para o caso de ainda haver dúvidas.

Observamos que a sensualidade constitui o universo semântico da capa. No topo, a chamada para a matéria sobre comportamento sexual do brasileiro, delimitando a área reservada à imagem de Marisa. A outra referência se dá com a manchete “**A presença de Marisa**”, uma alusão à minissérie ‘Presença de Anita’, exibida pela Rede Globo em 2001³⁹.

b) Capa 53 – Ronaldinho

Na capa C₅₃-Ronaldinho, Lula-presidente é apresentado por *Veja* também como Lula-pai. A composição visual e textual da capa sugere ao leitor que Lula usou a máquina pública para beneficiar pessoas próximas, a exemplo de seu filho Fábio Luiz, o Lulinha. *Veja* uso de dois sinais para demarcar a ironia: as aspas para dizer ao leitor que Fábio Luiz não é um



³⁹ De autoria de Manoel Carlos, a minissérie ‘Presença de Anita’ foi baseada na obra homônima de Mário Donato, com direção de Ricardo Waddington e Alexandre Avancini. A obra trata do romance entre uma jovem (Anita) de 17 anos e um homem mais velho, em crise no casamento.

Ronaldinho do meio empresarial (o que não justificaria a comparação feita por Lula) e, ainda, o advérbio ‘só’ para concluir que o êxito empresarial de Fábio Luiz se deve as benesses do pai-presidente.

A espacialização cria a cena na qual *Veja* faz interagir pai e seu filho. A “troca de olhares”, que deriva dessa estratégia, simula um diálogo sem palavras entre os dois, à semelhança de uma cena de fotonovela, convidando o leitor a completar o diálogo. Além disso, a espacialização proposta pela revista constrói a hierarquia da relação pai e filho: Lula direciona seu olhar para baixo onde se posiciona Fábio Luiz, o filho do presidente que, como tal, se beneficia do prestígio do pai. Esta modalidade de construção da capa se apresenta, portanto, como um movimento feito por *Veja* no sentido de identificá-lo como Fábio Luiz no papel de filho e, não, de empresário talentoso que Lula poderia igualar ao craque Ronaldinho.

Nota-se que a manchete secundária (“**Como construir o futuro**”), dialoga com o restante da capa, pois *Veja* assume para si não apenas um discurso pedagógico, mas também moralizante. É como se a revista dissesse: “Caro leitor, nós sabemos como você deve construir seu futuro sem ter de lançar mão de favorecimentos ou de pessoas influentes”.

4.2.2.4. Lula e a política externa

<p>C7-César 11/12/02</p> 	<p>Manchete LULA VAI A CÉSAR</p> <p>Texto de apoio O encontro de Lula com George Bush em Washington marca o início de uma longa negociação que vai definir o tipo de nação que o Brasil será</p> <p>Manchete secundária Guia de férias Bom, bonito e mais barato no litoral brasileiro</p>
<p>C46-Pontapé 10/05/06</p> 	<p>Chapéu O ATAQUE À PETROBRAS</p> <p>Manchete ESSA DOEU!</p> <p>Texto de apoio 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.</p>

Quadro 20: Lula e a política externa (*Veja* 11/12/02 e 10/05/06)

a) Capa 07 – César

Adiante, a edição de 11/12/02, C7-César, repercute a visita de Lula ao presidente norte-americano George W. Bush. A idéia de que vai ao centro do poder internacional encontra-se expressa na manchete de capa “**Lula vai a César**” (C7-César) e se amplifica por intermédio da metáfora e da retórica visual (traje e expressão corporal de Bush), bem como da espacialização que evoca a assimetria da relação entre ambos. O texto de apoio coroa o sentido ao interpretar a visita como “**o início de uma longa negociação que vai definir o tipo de nação que o Brasil será**”. *Veja* qualifica a visita e deixa claro o desequilíbrio de forças entre Brasil e EUA, mas não sob forma de crítica. Parece estar consensuado entre a revista e o leitor que, no caso de Lula, a relação com Bush tenha como marca o *déficit* de autonomia e poder, o que torna o encontro de ambos um ritual de passagem a que Lula se submete antes de iniciar o mandato.

b) Capa 46 – Pontapé

Tem-se ainda a capa de 10/05/06, C₄₆-Pontapé, na qual *Veja* diz “**Essa doeu!**”, referindo-se à nacionalização da exploração de petróleo e gás na Bolívia, anunciada em primeiro de maio de 2006, pelo presidente boliviano Evo Morales. Com a decisão, o Estado passaria a exercer o controle e a direção da produção, transporte, refinamento, distribuição, comercialização e industrialização dos hidrocarbonetos em todo o país. As empresas estrangeiras, incluindo a estatal brasileira, seriam ressarcidas conforme previsto nos contratos. Segundo, o presidente da Petrobras, Sérgio Gabrielli, em entrevista à Agência Brasil, em primeiro de maio de 2007, parte da receita seria destinada ao pagamento de custos ressarcíveis, e o excedente dividido entre a Petrobras e a estatal boliviana Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB) com base em tabela pré-acordada sobre valores de mercado⁴⁰.

O que a revista interpretou como sendo o “**roubo do patrimônio brasileiro na Bolívia**”, tratava-se do redesenho das relações comerciais entre a Bolívia e as demais empresas estrangeiras⁴¹. Para se ter uma idéia, antes da nacionalização, de cada US\$ 10 com a venda de gás e petróleo, os bolivianos recebiam US\$ 2,5 e US\$ 7,5 iam para as multinacionais. Com a redefinição das regras, a situação se inverteu e o país passou a receber US\$ 7,5⁴².

A interpretação da revista sobre o fato se explicita na retórica visual de Lula em consonância com a manchete e o texto de apoio. Às costas de uma pessoa, associa-se a idéia de vulnerabilidade, evidenciada aqui pela marca do pé sujo de petróleo nas nádegas. 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. Sua imagem de costas funciona como um flagrante e o mostra quase indiferente ao pé sujo nas nádegas, acomodando o paletó sobre a calça, sem esboçar com o corpo reação ao que seria o ataque anunciado por *Veja*.

⁴⁰ O processo seguiu regras definidas entre as partes e resultou na assinatura, um ano após o anúncio da nacionalização (02/05/07), de 44 novos contratos entre a Bolívia e 12 empresas petrolíferas, entre elas a Petrobras.

⁴¹ Atuam também em território boliviano as empresas Repsol YPF (Espanha e Argentina), British Gas e British Petroleum (Reino Unido), Total (França), Dong Wong (Coréia) e Canadian Energy.


⁴² Informações fornecidas à Agência Brasil pela Agencia Boliviana de Información (ABI), a agência oficial de informação do governo boliviano. Mais informações no site <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias>

O texto é irônico, opinativo e usa termos pouco usuais no jornalismo para se referir a um presidente. A ironia observa-se no uso das aspas para demarcar o que os outros (e não *Veja*) pensavam sobre o que Lula seria (ou poderia vir a ser): “**‘o grande guia’ da América Latina**”. Na verdade, trata-se de “**mais um bobo da corte do Venezuelano Hugo Chávez**”. Note-se que a expressão bobo da corte não vem acompanhada de aspas para demarcar ironia ou o trecho de um discurso reportado, caracterizando-se então como posição da revista.

4.2.3. Lula e os escândalos

Neste item são decodificadas oito capas cuja identificação temática compreende ‘A repercussão do Caso Waldomiro Diniz’ e ‘O escândalo do Mensalão’;

4.2.3.1. A repercussão do caso Waldomiro Diniz

<p>C₁₆-Peso morto 31/03/04</p> 	<p>Manchete COMO SAIR DESSA?</p> <p>Texto de apoio Com seu governo paralisado, Lula cai nas pesquisas e ainda tem de carregar o peso morto do ex-homem forte do Planalto</p>
--	---




Quadro 21: A repercussão do Caso Waldomiro Diniz (*Veja* 31/03/04)

Em fevereiro de 2004, o governo enfrentou o primeiro escândalo com a repercussão da matéria publicada pela revista *Época* com imagens de Waldomiro Diniz, Assessor Parlamentar, subordinado ao ministro-chefe da Casa Civil, José Dirceu, oferecendo propina ao bicheiro Carlinhos Cachoeira, em 2002. Waldomiro Diniz, nesse período, era presidente da Empresa de Loterias Estaduais do Rio de Janeiro, a Loterj. O assessor foi exonerado, e José Dirceu permaneceu no cargo, pois seu pedido de demissão foi recusado pelo presidente.


Na capa C₁₆-Peso morto, *Veja* apresenta um presidente refém da situação: um “**governo paralisado**”, queda nas pesquisas e um “**peso-morto**” (José Dirceu) que carrega como se estivesse indiferente de acordo com a retórica visual proposta por *Veja*.

O texto de apoio descreve a situação de modo a restar uma única resposta: a de que não tem saída para Lula. Com o advérbio ‘ainda’, a revista enfatiza o episódio ocorrido com José Dirceu criando a circularidade com a metáfora visual.

4.2.3.2. O escândalo do “Mensalão”

<p>C₂₇-Estátua 22/06/05</p> 	<p>Manchete TEM CONCERTO? Texto de apoio Com a demissão de José Dirceu, Lula tenta salvar o governo e sua biografia</p>
<p>C₃₀-Ele sabia 13/07/05</p> 	<p>Manchete Ele sabia? Texto apoio Pesquisa - 55% dizem que Lula sabia da corrupção - 48% acham que o PT é um partido desonesto Manchete secundária 1 - Terrorismo: Nova York, Madri, Londres...Qual o próximo alvo? Manchete secundária 2 - Flagrante no aeroporto: dirigente do PT é preso com 100 000 dólares na cueca</p>
<p>C₃₁-Mensalão 20/07/05</p> 	<p>Manchete MENSALÃO QUANDO E COMO LULA FOI ALERTADO Manchete secundária O “mesadão” do PT Valério ganhava contratos do governo e retribuía com depósitos para os petistas</p>

<p>C₃₄-Lula-Collor 10/08/05</p> 	<p>Manchete LULLA</p> <p>Texto de apoio Sem ação diante do escândalo que devorou seu partido e paralisou seu governo, Lula está em uma situação que já lembra a agonia da era Collor.</p> <p>Manchete secundária O diário da crise Os 100 fatos e as mentiras mais absurdas ditas para esconder a corrupção</p>
<p>C₃₅-Impeachment 17/08/05</p> 	<p>Manchete A LUTA DE LULA CONTRA O IMPEACHMENT</p> <p>Texto de apoio A defesa do presidente na televisão não convence e ele perde a chance de explicar o escândalo</p> <p>Manchetes secundárias - Duda Mendonça diz que a campanha de 2002 foi paga com dinheiro sujo - Preso, Toninho da Barcelona, doleiro do PT, quer contar tudo na CPI - Hélio Bicudo: “Lula é mestre em esconder a sujeira embaixo do tapete”</p>
<p>C₃₉-Fidel 02/11/05</p> 	<p>Chapéu EXCLUSIVO</p> <p>Manchete OS DÓLARES DE CUBA PARA A CAMPANHA DE LULA</p> <p>Manchete secundária Como Valério quase arrancou 1 bilhão de reais do Banco Central</p>

<p>C₄₅-Bando 19/04/06</p> 	<p>Manchete O BANDO DOS 40</p> <p>Texto de apoio A denúncia do procurador-geral não deixa dúvida: Lula é o sujeito oculto da “organização criminosa que tinha como objetivo garantir a continuidade do projeto de poder do PT”</p> <p>Manchete secundária Consultório médico As perguntas que podem salvar sua vida</p>
--	--

Quadro 22: O escândalo do Mensalão (*Veja* 22/06/05, 13/07/05, 20/07/05, 10/08/05, 17/08/05, 02/11/05 e 19/04/06)

a) Capa 27 – Estátua

Na capa C₂₇-Estatua, *Veja* representa sua visão sobre o governo e o presidente após a saída do ministro-chefe da Casa Civil, José Dirceu, em virtude das declarações do deputado federal pelo PTB, Roberto Jefferson⁴³ que o apontavam como o responsável pela organização do esquema do mensalão.

O céu cinzento faz o fundo de capa e contrasta com a figura petrificada de Lula, com fissuras e marcas de desgaste, corroborando a idéia contida no texto de apoio. A crise referida pela revista afeta o governo e, sobretudo, o presidente que, segundo ela, “**tenta salvar o governo e sua biografia**”. A cor sépia para a imagem metaforizada de Lula remete não apenas à noção de desgaste, mas a um tempo passado.

b) Capa 30 – Ele sabia

Em julho de 2005, a capa C₃₀-Ele sabia representa a pergunta em voga naquele momento do cenário político: “**Ele sabia?**”. Após os inúmeros depoimentos tomados nas Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs), vinculando pessoas ligadas à direção do PT e ao governo, restava à imprensa revelar se de fato Lula havia ou não tomado conhecimento dos fatos. A imprensa repercutia a questão pontuada nos discursos e especulações de membros da oposição e também indagava sobre o envolvimento do presidente. A resposta à pergunta permanecia nos limites da especulação devido à falta de documento ou gravação que provasse a anuência de Lula. Isto, aliás, representa um traço característico dos escândalos midiáticos

⁴³ As declarações de Roberto Jefferson contra José Dirceu foram feitas em reunião na Comissão de Ética da Câmara dos Deputados, em 14 de junho de 2005.

que é o fato de serem, de acordo com Thompson (2002,p.103) “essencialmente *abertos*[...] com muitas fontes de incertezas – [...]Quando Y sabia e quando ele ou ela soube disso exatamente?”. É isso precisamente que os torna atrativos, pois, prossegue o autor, “alentam a especulação e, como uma boa novela, eles constantemente testam a capacidade dos leitores e espectadores de avaliar a veracidade dos protagonistas, imaginar a trama e predizer seu resultado” (Ibid.p.103)

Na capa C₃₀-Ele sabia, *Veja* usa de sutileza para dizer (sem dizer que diz) que Lula sabia do esquema do mensalão. Primeiro pergunta ao leitor (“**Ele sabia?**”) e, em seguida, lhe responde por intermédio dos dados de uma pesquisa de opinião realizada pela empresa Ipsos-Opinion, no período de 21 a 29 de junho de 2005. A revista divulga que 55% dos entrevistados acham que Lula sabia da corrupção. Ocorre que esse índice é o somatório de dois resultados omitidos por *Veja* na capa, mas que constam na matéria *on line*: **39%** que responderam que “**Lula sabia, mas não fez nada**”, e outros **16%** para os quais “**o presidente sabia e foi envolvido**” Há também um dado não divulgado na capa e que mostra que, para **45%** dos entrevistados, “**Lula não sabia de nada**” (grifo da autora). A soma feita por *Veja* para chegar aos 55% serviu à construção do sentido que pretendeu atribuir à capa: o de que Lula sabia e era conivente. Como estratégia de captura do leitor, a estratégia cumpriu sua função. Porém, do ponto de vista ético negligenciou o fato de que, para 61% dos entrevistados⁴⁴, o presidente não agiu de má-fé, e, ainda, que 55% consideram Lula um político honesto conforme a mesma pesquisa.

Um outro aspecto diz respeito à manchete secundária (“**Flagrante no aeroporto: dirigente do PT é preso com 100 000 dólares na cueca**”) que volta-se para a capa e atua no sentido de corroborar os dados da pesquisa sobre a opinião das pessoas a respeito da idoneidade do PT (“**48% acham que o PT é um partido desonesto**”).

Esta capa traz, portanto, a dúvida (“**Ele sabia?**”) e com ela as pistas (os dados da pesquisa de opinião) que conduzem o leitor à resposta. *Veja*, então, diz sem dizer que diz: “Lula sabia. As pesquisas comprovam que ele sabia e que seu partido é desonesto”.

c) Capa 31 – Mensalão

Se na capa anterior de 20/07/05, *Veja* lança as pistas, em C₃₁-Mensalão, usa da estratégia de elucidação dos fatos, assumindo o discurso pedagógico ao dizer ao leitor

⁴⁴ Resultado de 45% (“Lula não sabia de nada”) mais 16% (“Lula sabia e foi envolvido”), conforme quadro demonstrativo divulgado na matéria *on line* de *Veja*.

“**quando e como Lula foi alertado**” sobre o mensalão. No terreno da imagem, a elucidação significou o desvelamento de Lula por intermédio do jogo de luz e sombra. Uma luz branca projetada sobre a face que o leitor não via, sugere um presidente com duas faces: uma clara, que já era do seu conhecimento, correspondendo assim a uma figura supostamente compromissada com a ética, e outra não-iluminada que a revista lhe revela.

Chama atenção em C₃₁-Mensalão, o verbo ganhar no pretérito imperfeito (manchete secundária) para construir a percepção de que se trata de algo crônico no Governo e no PT e que, portanto, seria praticamente impossível o presidente não ter tomado conhecimento dos fatos.

O mês de julho corresponde ao capítulo das revelações apresentadas por *Veja* ao leitor sobre o personagem central da trama que se desenrola: Lula sabia. Foi alertado sobre os fatos e não tomou atitude alguma no sentido de freá-los. Significa, então, que foi omissivo e/ou conivente, restando-lhe, portanto, a punição sumária. Assim, em agosto, *Veja* pretende instaurar o *impeachment* do presidente.

d) Capa 34 - Lula-Collor

O *impeachment* de *Veja* se instaura na capa C₃₄-Lula-Collor com a representação do quadro de uma crise profunda que encurrala o presidente. Para tanto, aciona a cor preta para o fundo sobre o qual estampa a fotografia de Lula cabisbaixo, em tamanho bastante reduzido para uma capa, e diagramado à altura da letra “L” duplicada em verde e amarelo, numa alusão explícita ao ex-presidente Fernando Collor⁴⁵.

A manchete secundária assume papel estratégico no convencimento do leitor ao ofertar-lhe o que a revista chama de diário da crise com os “**100 fatos e as mentiras mais absurdas ditas para esconder a corrupção**”. Sua função é operar como prova, não deixando dúvidas ao leitor de que se trata de uma situação para a qual não resta senão outro final que o impedimento do presidente da República. É como se *Veja* dissesse ao seu leitor: “Os fatos e as provas estão aí e em quantidade suficiente para lhe provar que este presidente está mentindo e, portanto, deve ser impedido de exercer a função para a qual foi designado”.

⁴⁵ O ex-presidente Fernando Collor afastou-se do cargo para a abertura do processo de *impeachment* em 02/10/92, tendo sido decretado oficialmente em 22/12/92.

e) Capa 35 – *Impeachment*

Em 17/08/05, *C₃₅-Impeachment*, termina de decretar o seu processo de *impeachment*, usando na composição da capa uma cena daquilo que considerou como sendo uma reação do presidente à situação posta. Trata-se do flagrante de seu pronunciamento transmitido em rede nacional de rádio e televisão, ao ar no dia 12 de agosto. Nesse trecho, a retórica visual de Lula não lhe favorece no sentido de transmitir que fala com firmeza ou que articula em tom enfático seu pronunciamento, o que cria a circularidade com o texto de apoio: “**a defesa do presidente na televisão não convence e ele perde a chance de explicar o escândalo**”. Além disso, a revista enfatiza o pronunciamento em rede nacional de rádio e TV como oportunidade única e desperdiçada, reforçando o papel dos meios de comunicação, especialmente a TV, como espaço de interlocução entre Lula e o país.

Embora a oposição ao governo e a imprensa especulassem sobre a abertura de um processo de *impeachment*, as pesquisas de opinião, ao contrário, indicavam pensamento inverso por parte dos brasileiros. Pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha⁴⁶, em 10 de agosto de 2005, registrava que, apesar de 83% dos entrevistados acreditarem na existência de corrupção no Governo Lula, 63% eram contrários ao *impeachment*. Nesta capa, ao contrário de *C₃₀* (13/07/05), *Veja* não menciona qualquer aferição de opinião realizada sobre o tema no período da publicação.

Tanto em *C₃₄-Lula-Collor* como em *C₃₅-Impeachment*, a revista lança mão de dados que ela recolhe do repertório de acontecimentos transcorridos ao longo do processo e que usa como argumentos na construção das capas. Numa a compilação de fatos (*C₃₄-Lula-Collor*), noutra fragmentos de depoimentos de pessoas chamadas a depor nas CPIs, a exemplo do publicitário Duda Mendonça e Toninho da Barcelona⁴⁷. Nesta mesma edição, a revista faz uso da voz comprobatória ao reportar o discurso do jurista Hélio Bicudo, ex-integrante do PT e um de seus fundadores, para ratificar a imagem de Lula como um sujeito permissivo com atos ilícitos, pois afinal ele seria um “**mestre em esconder a sujeira embaixo do tapete**”.

⁴⁶ O Datafolha ouviu 2551 brasileiros, a partir de 16 anos de idade, em municípios de todas as unidades da Federação. A margem de erro máxima para o levantamento é de dois pontos percentuais, para mais ou para menos.

⁴⁷ Duda Mendonça, contratado para a criação da propaganda eleitoral de Lula, foi implicado quando das denúncias de uso de caixa dois nas eleições presidenciais de 2002 Já Toninho da Barcelona foi apresentado pela imprensa como o doleiro do PT, responsável pela troca de dólares para a campanha de Lula em 2002.

Nesse período, outros temas reapareceram e ganharam cores mais fortes em razão do cenário político da época, como o financiamento de campanha que já havia sido matéria de capa em 25/02/04 com a manchete “**O vale tudo do PT**” (ver na análise sobre o PT).

f) Capa 39 – Fidel

Na capa C₃₉-Fidel, o chapéu “EXCLUSIVO” é chave para o leitor que saberá em primeira mão o furo sobre o financiamento da campanha de Lula em 2002. O tom de deboche se observa na fusão do rosto de Fidel Castro, com os olhos arregalados, na cédula de dólar, sobre fundo vermelho (cor associada à esquerda). Nota-se, na manchete secundária, o tom sensacionalista para dizer que “**Marcos Valério quase arrancou 1 bilhão de reais do Banco Central**”. O emprego da expressão ‘quase’ sugere a demarcação do sentido de que o governo esteve prestes a ceder à pressão de Marcos Valério, deixando o leitor na expectativa de que mais investidas poderão ocorrer, uma vez que a revista lhe mostra um governo vulnerável às tentativas de chantagem.

g) Capa 45 – Bando

Por fim, na capa C₄₅-Bando (19/04/06), *Veja* sentencia o que, em edições anteriores, permanecia em suspensão em seu discurso: [...] “**Lula é o sujeito oculto da “organização criminosa que tinha como objetivo garantir a continuidade do projeto de poder do PT**”. A declaração entre aspas é um trecho extraído do documento apresentado pelo procurador-geral da República, Antonio Fernando de Souza (voz comprobatória) responsável pela formalização⁴⁸ da denúncia.

É importante registrar que esta capa se dá no contexto de um ano eleitoral, a seis meses da eleição presidencial. Passada a avalanche de denúncias de corrupção de 2005, o governo era avaliado como positivo por 41,9 % dos entrevistados, e negativa por 16%. de acordo com CNT/Census⁴⁹.

A formalização da denúncia pelo procurador-geral serve para reavivar o tema da corrupção no Governo Lula desta vez com vernizes de oficialidade e isenção, pois trata-se da ação empreendida por um membro do poder Judiciário. O episódio abasteca *Veja* daquilo de que o jornalismo mais necessita para a construção do efeito de verdade de que fala Charaudeau (2006): uma voz comprobatória, um documento oficial elaborado noutro campo

⁴⁸ No entanto, o texto original não cita o nome do presidente da República e baseia-se, de acordo com a própria revista, em depoimentos prestados à CPI dos Correios.

⁴⁹ Dados disponíveis em <http://www.cnt.org.br/arquivos/downloads/sensus/relat75.pdf>

cuja reputação também se nutre de valores como verdade e isenção na avaliação e julgamento dos fatos da vida real.

A expressão “organização criminosa”, reportada no texto de apoio, é retirada do texto original apresentado pelo⁵⁰ procurador-geral, o que autoriza *Veja* a construir sua manchete “O bando dos 40” em alusão à lenda de Ali Babá e os 40 ladrões. Assim, a capa se estrutura em torno da temática do crime, usando termos como ‘bando’, ‘sujeito oculto’ e ‘organização criminosa’. No plano visual, a metáfora visual dá conta de dizer ao leitor do que Lula é feito. Seu perfil se compõe a partir de peças de quebra-cabeça estampadas com o rosto de cada um dos implicados nas denúncias de corrupção.

Lula, no contexto dos escândalos, inicia sua aparição como o presidente indiferente à gravidade dos fatos, como na construção da capa C₁₆-Peso morto com a repercussão do caso Waldomiro Diniz; suporta a presença de José Dirceu que, segundo *Veja*, é o ex-homem forte do Planalto e tenta, sem sucesso, superar a saída deste após as denúncias sobre o esquema do mensalão.

Em julho de 2005, o desenvolvimento do escândalo se abastece de dados que implicam pessoas próximas ao governo e ao partido do presidente. É quando *Veja* o re-apresenta não mais como o personagem na condição de vítima dos acontecimentos, mas sim como cúmplice do processo. No entanto, o tom acusatório se explicita com mais vigor somente na edição de abril de 2004 (C₄₅-Bando) com a referência ao “**bando dos 40**” e a denominação de Lula como o sujeito oculto, o que lembra a lógica dos capítulos finais de novela, quando o vilão é desmascarado. Este sentido pode ser observado com a metáfora visual empregada para o rosto de Lula como descrito na análise.

4.2.4. Lula-candidato nas eleições de 2006

Neste item são decodificadas quatro capas cuja identificação temática compreende ‘Lula e o dossiê Cuiabá’; ‘Lula e seu adversário’ e ‘O resultado final’.

⁵⁰ *Veja*, no corpo da matéria, informa que “o documento serve como uma necropsia do PT, mas também é arrasador para o presidente Lula, **ainda que seu nome não seja mencionado no texto**” (grifo nosso). Adiante registra que a denúncia apresentada pelo procurador-geral é “formada por **testemunhos já conhecidos** de envolvidos no esquema – **muitos dos quais prestados à CPI dos Correios** (grifo nosso). Não há, por exemplo, uma única menção a interceptações telefônicas, um tipo de prova que costuma integrar qualquer denúncia do MP, sobretudo em casos de corrupção”. E prossegue dizendo que esse fator, que poderia ser interpretado como falha, pode ser uma “tática” do procurador-geral no intuito de preservar as investigações. Logo, *Veja*, que categoricamente aponta Lula como o sujeito-oculto na capa sobre “**o bando dos 40**”, reconhece que a denúncia não cita o presidente (Disponível em http://veja.abril.com.br/190406/p_048.html)

4.2.4.1. Lula e o dossiê Cuiabá



Quadro 23: Lula e o dossiê Cuiabá (Veja 27/09/06)

Em 15 de setembro, pesquisa CNI/Ibope⁵¹ apontava Lula com larga vantagem sobre o adversário tucano Geraldo Alckmin: 50% e 29% de intenções de votos respectivamente. Ao final do mês, nova pesquisa Ibope⁵² registrava queda no índice de intenção de voto em Lula (48%) e crescimento de Alckmin (32%). A alteração se dava no contexto de um novo escândalo, desta vez a prisão de Valdebran Padilha e Gedimar Passos, ambos ligados ao PT, em 15 de setembro de 2006, num hotel de São Paulo. Com eles, foram encontrados R\$ 1,7 milhão (entre notas de real e dólar) que seria utilizado para a compra de um dossiê (Dossiê Cuiabá) contra o candidato tucano ao governo do Estado de São Paulo, José Serra. O empresário Luiz Vedoin, o mesmo envolvido no escândalo da “máfia dos sanguessugas”, seria o responsável pela venda do dossiê aos petistas. Ao final, Lula e Alckmin saíram do primeiro turno das eleições, em primeiro de outubro de 2006, com 48,61% e 41,64% dos votos válidos respectivamente⁵³.

Às vésperas do primeiro turno, a capa C₄₉-Olhos vendados, tem a ironia como ingrediente da metáfora visual de Lula cujos olhos estão vendados pela faixa presidencial. Aqui o emprego da ilustração em estilo caricato, uma vez que não se trata da reprodução fiel da imagem de Lula, consiste naquilo que Verón (2004, p.176) observa como sendo a confissão do processo de manipulação da imagem de que as revistas lançam mão, quando da



⁵¹ O Ibope ouviu 2.002 eleitores entre 9 e 11 de setembro, em 141 municípios do país. A margem de erro é de dois pontos percentuais, para mais ou para menos. Dados disponíveis no site: <http://www.abril.com.br/eleicoes2006/pesquisas/>

⁵² O Ibope entrevistou 3.010 pessoas na segunda (25/9) e terça-feira (26/9) em 200 municípios do país. Dados disponíveis no site: <http://www.abril.com.br/eleicoes2006/pesquisas/>

⁵³ Dados disponíveis no site: <http://www.justicaeleitoral.gov.br>

composição de suas capas. O leitor depara-se com uma capa sem manchete, fundo branco para destacar a ilustração de Lula cego pelo poder, idéia-força dessa composição.

4.2.4.2. Lula e seu adversário

<p>C₅₁-Desafiante 11/10/06</p> 	<p>Manchete O DESAFIANTE</p> <p>Texto de apoio Geraldo Alckmin Teve 40 milhões de votos no primeiro turno. Agora ele é uma ameaça real à reeleição do presidente Lula Como funcionaria a economia com Alckmin eleito</p> <p>Manchete secundária Choque em pleno vôo Como se produziu a tragédia cujo risco é de apenas 1 em 200 milhões</p>
<p>C₅₄-Dois Brasis 01/11/06</p> 	<p>Manchete DOIS BRASIS DEPOIS DO VOTO?</p> <p>Texto de apoio Os desafios do presidente eleito para unir um país dividido e fazer o Brasil funcionar.</p> <p>Manchete secundária Coração O poder de cura do colesterol bom</p>

Quadro 24: Lula e seu adversário (Veja 11/10/06 e 01/11/06)

a) Capa 51 – Desafiante

Veja repercutiu o resultado do primeiro turno, trazendo para capa “**o desafiante**” (C₅₁-Desafiante). A valorização da figura do desafiante (Geraldo Alckmin) se fez por intermédio da fotografia em *close* e em preto e branco, o que, segundo Guimarães (2003,p.83), serve à representação da realidade “crua”, ou seja, para enfatizar, como o próprio texto diz, que se trata de “**uma ameaça real à reeleição do presidente Lula**”. Além disso, o preto contribuiu para anular o fundo e valorizar o rosto de Alckmin sobre o qual se projetava a luz. A sobriedade da imagem fez destacar as letras vermelhas para escrever o nome da revista e do próprio desafiante, Geraldo Alckmin.

b) Capa 54 – Dois Brasis

Em primeiro de novembro de 2006, a eleição retornou à capa C₅₄-Dois Brasis. *Veja* propunha ao leitor conhecer os desafios que o novo presidente eleito teria para **“unir um país dividido e fazer o Brasil funcionar”**. Sobre a postura assumida por *Veja* nesta edição, é preciso pontuar que, em primeiro lugar, a revista parecia ignorar as últimas pesquisas sobre intenção de voto que registravam 61% para Lula, e 39% para seu desafiante⁵⁴. Não havia, portanto, um cenário eleitoral de divisão no sentido de haver equilíbrio nos índices de intenção de voto para ambos os candidatos. As pesquisas, ao contrário, indicavam preferência do eleitorado pela candidatura Lula. Um segundo e último aspecto, refere-se aos índices de crescimento econômico do país também ignorados. O PIB⁵⁵, segundo o IBGE, havia crescido, no quarto trimestre de 2006, 3,8% em relação ao mesmo período de 2005. Acrescente-se também que os índices de aprovação do governo haviam subido de 49% para 51% de acordo com pesquisa Datafolha de 17 de outubro de 2006⁵⁶. Após o primeiro turno, fala de um país dividido e, mais uma vez, explicita sua avaliação, declarando outro desafio ao futuro presidente: unir o país e fazê-lo funcionar.

O preto da faixa que divide ao meio a capa imprime o tom grave à manchete sobre um país dividido. Já a composição dos perfis dos candidatos, uma espécie de mosaico de rostos de anônimos, ratifica a idéia de que há dois projetos em disputa. Não se trata apenas da representação de dois adversários, mas de dois tipos de eleitor: aquele que aposta em Alckmin e outro, em Lula.

⁵⁴ Dados da pesquisa realizada pelo Ibope entre 27 e 28 de outubro e que também eram os mesmos em levantamento feito pelo Datafolha no mesmo período. Informações disponíveis no site: <http://www.abril.com.br/eleicoes2006/pesquisas/>

⁵⁵ O PIB (produto Interno Bruto) exprime o valor de produção realizada no país, ou seja, o resultado final da atividade produtiva. A soma dos valores é feita com base nos valores finais de mercado e não é considerada a produção da economia informal.

⁵⁶ Dados disponíveis no site <http://www.abril.com.br/eleicoes2006/pesquisas/>

4.2.4.3. O resultado final



Quadro 25: O resultado final (Veja 08/11/06)

Ao contrário da repercussão do resultado eleitoral de 2002, classificado por *Veja* como “**triunfo histórico**”, a capa C₅₅-Chance informa ao leitor que a vitória de Lula em segundo turno é sua última chance. A metáfora da folha que se desprende do rosto tem, na cor sépia, a referência ao que foi, para a revista, o primeiro mandato de Lula: algo ultrapassado, desgastado não apenas pelo tempo, mas também pelos acontecimentos que se desencadearam a partir de maio de 2005.

A fisionomia do presidente reeleito sugere ares de tédio e cansaço, diferentemente do Lula que *Veja* trouxe à capa, quando do resultado das eleições de 2002. No entanto, uma marca se faz presente em ambas: o fato de que *Veja* faz uso do julgamento e da sentença sobre o que foi e o que deve ser o governo Lula. Ao julgar como píffio o primeiro mandato, a revista determina que, nos próximos quatro anos, Lula terá de “**deixar um legado de grandeza**”.

Para *Veja*, os 58.295.042 milhões de eleitores que elegeram Lula no segundo turno de 2006 deram a ele uma chance. Com a mesma “habilidade” para diagnosticar quadros de crise e prognosticar soluções, a revista concluiu sobre o sentido do voto para os eleitores. Os resultados das eleições tinham, nesta perspectiva, apenas um sentido, ou seja, aquele conferido por *Veja* a partir de seu quadro de interpretação.

Por fim, observa-se que a manchete secundária potencializa o julgamento de *Veja* sobre a qualidade do primeiro mandato. O tom pedagógico identificado na construção “**Como consertar um sistema do qual depende a vida de 48 milhões de passageiros**” pode sugerir que a revista se coloca em condições de dizer o que fazer com relação a um problema que o

presidente da República – **“cujo primeiro mandato foi pífio”** - não teve capacidade de resolver.

4.2.5. Análise interpretativa: o Lula de *Veja*

Lula adentra a capa de *Veja* no contexto da economia tanto no período de disputa eleitoral em 2002, como logo após sua vitória em outubro. Em maio daquele ano, *Veja* apresenta Lula como o candidato que ameaça e inspira medo aos mercados, fazendo crescer o índice do Risco Brasil. Movimento que se repete em julho, quando o candidato retorna à capa e a revista indaga sobre quem será **“o anti-Lula”**.

Se na perspectiva 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 sentenciar seu desafio como presidente eleito: promover mudanças, **“sem colocar em risco** (ameaçar, destruir, por fim) **as conquistas da era FHC”**.

A economia continua a pautar a representação de Lula em dezembro de 2002, mas a revista adota a estratégia do deboche e com a manchete **“Quem diria...”** busca trabalhar com a idéia de contradição entre um discurso de esquerda, que marcou a trajetória de Lula e seu partido, e uma política econômica de direita a ser implementada pelo governo que tomará posse.

O conjunto de capas apontam que, em torno da figura do presidente de *Veja*, circularam sinais que o identificaram como um sujeito suscetível a conjunturas desfavoráveis ou tensas, incapaz de resolver problemas e reagir em momentos de crise como nas capas C₁₆– Peso morto e C₂₇–Estátua, de 2004 e 2005 respectivamente, e, ainda, nas capas C₃₄–Lula-Collar e C₃₅–*Impeachment*, quando a revista pretendeu instaurar o *impeachment* de Lula. Além disso, o presidente de *Veja* não é o protagonista de seu governo no sentido de empreender ações e exercer autoridade. A força reside fora dele, mais precisamente nos ministros José Dirceu, Antonio Palocci e Luiz Gushiken, **“com quem é preciso falar** – de acordo com a revista – **para ser ouvido no Governo Lula”**.

Se dentro de casa, o presidente de *Veja* demonstra ser fraco e suscetível aos escândalos, no que se refere a sua política externa, será conservador e evitará decisões que coloquem em risco os negócios (C₆–Mosqueteiros). Com o episódio da nacionalização das reservas naturais de gás e petróleo na Bolívia, essa característica se converterá no presidente sem autoridade e força que *Veja* chamará de **“bobo da corte”** da América Latina,

submetendo-se a decisões tomadas por governos de países vizinhos e colocando em risco o patrimônio brasileiro.

Para *Veja*, Lula é indiferente a isso e parece mais interessado em tocar a política pequena, ou seja, aquela que envolve articulações e negociações que representem ganhos para si, para seu partido e pessoas próximas, a exemplo de seu filho.

O apego ao poder como forma de obter privilégios é o centro da ação do presidente de *Veja*. É assim que aparece na capa de 27 de setembro de 2006, 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**”.

O presidente de *Veja* não está legitimado para o cargo seja pela incompetência para governar, seja pelas virtudes que não possui e que o fariam digno de confiança.

A incompetência, aliás, é um sentido que se constrói na soma dos exemplares, pois as capas vão trazendo ao leitor pequenos indicativos, como fragmentos de um mosaico, que necessitam colar-se uns aos outros dando a ver, então, no que consiste a incompetência para governar de Lula-presidente. Trata-se, portanto, de um atributo complexo, pois abarca, conforme observado no conjunto de capas, aspectos como exercer o protagonismo nas ações de governo; cercar-se de bons quadros; ter autonomia, força, autoridade e poder.

A maneira como *Veja* articula suas estratégias discursivas determinam a construção desses sentidos. Iniciamos com a retórica visual do presidente para a qual observou-se a expressão fisionômica (o sorriso, o olhar, a boca), o posicionamento das mãos, da cabeça e do corpo, a roupa. Além disso, levou-se em conta os tipos de enquadramento das imagens (planos médio, aberto, fechado) por entender que também participam da construção do sentido. Sobre este aspecto identificou-se o plano médio em três edições, havendo predominância do *close* (plano fechado) na composição das demais (12 edições). Em apenas quatro edições, temos sua imagem de corpo inteiro (C₉-Posse, C₁₆-Peso morto, C₄₆-Pontapé, C₄₉-Olhos vendados).

A representação de Lula em fotografias é uma constante, embora algumas vezes combinadas com a ilustração. A única exceção foi C₄₉-Olhos vendados, quando *Veja* optou pela ilustração de Lula no lugar da fotografia.

A retórica visual de Lula nas capas de *Veja* sugere a ênfase na representação de uma subjetividade que se verifica, em primeiro lugar, na predominância dos planos fechados (*close*) que se prestam a destacar sua expressão facial. A inclinação da cabeça, o direcionamento do olhar, o aspecto da boca e o posicionamento das mãos sugerem que o presidente pensa sobre aquilo que as manchetes explicitam, como se fosse possível ao leitor testemunhar a cena construída por *Veja*. 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, como identificado em C₅₃. Noutras, o arranjo entre ambas as estratégias constrói a relação política informada no título como observa-se em C₂-Anti-Lula e C₇-César.

As mãos participam da linguagem corporal proposta por *Veja* para Lula. Se levadas à cabeça podem sugerir preocupação, surpresa, apreensão ou o esforço em lembrar algo. Integram, portanto, sua performance e imprimem uma estética determinada. Verificamos que as mãos de Lula integram – com raras exceções – contextos de tensão e preocupação, e que, normalmente, se vê com nitidez apenas uma delas. A partir da decupagem de cada exemplar relativo a Lula, identificou-se as ações empreendidas e nas quais suas mãos aparecem. São elas: coçam o queixo ou a barba suscitando preocupação (C₂-Anti-Lula, C₇-César, C₃₀-Ele sabia); seguram a bandeira brasileira (C₅-Triunfo); jogam-se sobre as coxas quando sentado (C₈-Quem diria); acenam e saúdam o público na cerimônia de posse (C₉-Posse); ajustam o óculos de piloto no avião teco-teco (C₁₀-Decolagem); carregam o peso morto (C₁₆-Peso morto); levantam o paletó para ajustar a calça suja de petróleo nas nádegas (C₄₆-Pontapé); ficam dentro dos bolsos (C₄₉-Olhos vendados).

O sorriso compõe a retórica visual e suscita sentidos variados ao ser combinado com as demais modalidades de construção das capas, como a metáfora visual. Dentre as 55 edições selecionadas para a pesquisa, o presidente aparece sorrindo em seis delas (C₅-Triunfo, C₈-Quem diria, C₉-Posse, C₁₀-Decolagem, C₁₂-Entrevista Lula). À exceção da capa de 30 de outubro de 2002, C₅, logo após o término das eleições presidenciais, o sorriso não se instala

no contexto de uma capa que poderíamos grosseiramente classificar como positiva. Nas demais, *Veja* faz com que ele signifique ares de descontração sem propósito ou deboche (C₈-Quem diria); falta de seriedade ou despreocupação com fatos e temas importantes, como nas edições C₁₀-Decolagem e C₁₂-Entrevista Lula.

O corpo é também objeto de interferências que configuram uma linguagem própria a ele, uma espécie de texto sem palavra. *Veja* faz o corpo, então, “falar” por intermédio da fusão de imagens sobre fundo azul para nos dizer de um presidente resignado em “**carregar o peso morto do ex-homem forte do planalto**” (C₁₆-Peso morto). Noutra edição, usa de sarcasmo, vira o presidente de costas para o leitor e estampa sobre suas nádegas o pé sujo de petróleo para representá-lo indiferente ao “**roubo do patrimônio brasileiro na Bolívia**” (C₄₆-Pontapé). Sua liberdade para fazer o corpo de Lula “falar” verifica-se também em C₄₉-Olhos vendados com o uso da ilustração que a faz dispensar o texto.

Veja emprega a metáfora visual como elemento persuasivo na composição das capas referentes a esta temática. Em quatro delas, identificamos que a metáfora visual serve à materialização da ironia como estratégia discursiva da revista ao estabelecer comentários sobre a composição e o funcionamento do governo (C₆-Mosqueteiros, C₁₀-Decolagem, C₁₆-Peso morto), ao julgar a postura de Lula diante das decisões tomadas pelo presidente da Bolívia, Evo Moráles, sobre a questão do petróleo (C₄₆-Pontapé) e, ainda, ao questionar a probidade do ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos (C₄₇-Guerreiro). Em todas estas, a metáfora apresenta ao leitor marcas de incongruência que o faz recusar o sentido literal que elas poderiam carregar, indicando tratar-se de sarcasmo, uma forma de ironia bastante comum em *Veja*, segundo Benetti (2006,p.09).

Tais marcas podem ser observadas, por exemplo, no tipo de fusão de imagens para compor uma terceira figura, como no caso dos três mosqueteiros (C₆-Mosqueteiros) em que fica visível a trucagem que faz sobrepor os rostos dos ministros a corpos que obviamente não são seus e, ainda, no estilo caricaturado que mescla o traço às fotografias para compor a imagem do avião, do presidente e dos ministros no caso de 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 marca de incongruência em C₄₇-Guerreiro encontra-se, como dito anteriormente, na disjunção entre a retórica visual do ministro Márcio Thomaz Bastos e a representação do guerreiro medieval.

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), está ratificando para o leitor que, de fato, Bush detém significativa parcela de poder (assemelha-se a César) e que o encontro com o presidente eleito será, de fato, definidor do “**tipo de nação que o Brasil será**”.

O mesmo se verificou 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) e que se encontram explicitados na manchete e nos textos de apoio.

Com relação ao uso das cores, observou-se o preto em seis capas, sendo que, em cinco delas, foi usado para caracterizar cenários negativos (C₁-Assusta, C₃₁-Mensalão, C₃₄-Lula-Collor, C₄₇-Guerreiro e C₅₄-Dois Brasis). Já em C₅₁-Desafiante, o preto cumpre a função de realçar a imagem em *close* do desafiante de Lula nas eleições de 2006, o candidato pelo PSDB, Geraldo Alckmin. O uso da fotografia em preto e branco sobre o fundo preto contribuiu para tornar mais real a figura do adversário.

Duas capas apresentaram Lula em versão monocromática, em *close* e ocupando grande parte da mancha gráfica. Trata-se da capa C₂-Anti-Lula, para compor a figura de Lula como candidato que ameaça, e C₅₃-Ronaldinho como pai que exerce sua autoridade sobre o filho. Nestas, a espacialização das imagens e a monocromia para Lula potencializaram o sentido demarcado também pelas manchetes: “**Quem vai ser o anti-Lula?**” e “**O ‘Ronaldinho’ de Lula**”.

Verifica-se o uso do vermelho em duas capas referentes a Lula. Em C₈-Quem diria, compondo o fundo da capa que contrasta com as letras brancas com as quais *Veja* constrói a idéia da contradição entre um discurso de esquerda e uma prática de direita. E também na capa C₃₉-Fidel novamente para o fundo sobre o qual a cédula de dólar estampa o rosto de Fidel Castro. Em ambas, o texto em letras brancas sobrepõe-se ao vermelho, podendo sugerir

que a ação desviante (política econômica neoliberal e financiamento ilegal de campanha) prevalece em detrimento dos significados que a cor identitária das esquerdas guarda em si.

Por fim, a cor sépia é utilizada nas capas para significar tempo passado, desgaste, coisa ultrapassada como nas capas C₂₇-Estátua e C₅₅-Chance.

As expressões associadas a Lula diz sobre o presidente de *Veja*: “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”, “pífio”.

Neste contexto, o presidente de *Veja* é “**o primeiro presidente de origem popular**” que, chegando ao poder, mostra-se inepto para governar, cercado-se 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.

4.3. Governo Lula na capa de *Veja*

Esta temática compreende 16 capas publicadas entre 2002 e 2006 com referência ao Governo Lula. A divisão compreende o que segue:

4.3.1. Os escândalos de 2004: ‘O caso Waldomiro Diniz’; ‘O caso Larry Rhoter’; ‘O caso Henrique Meirelles’.

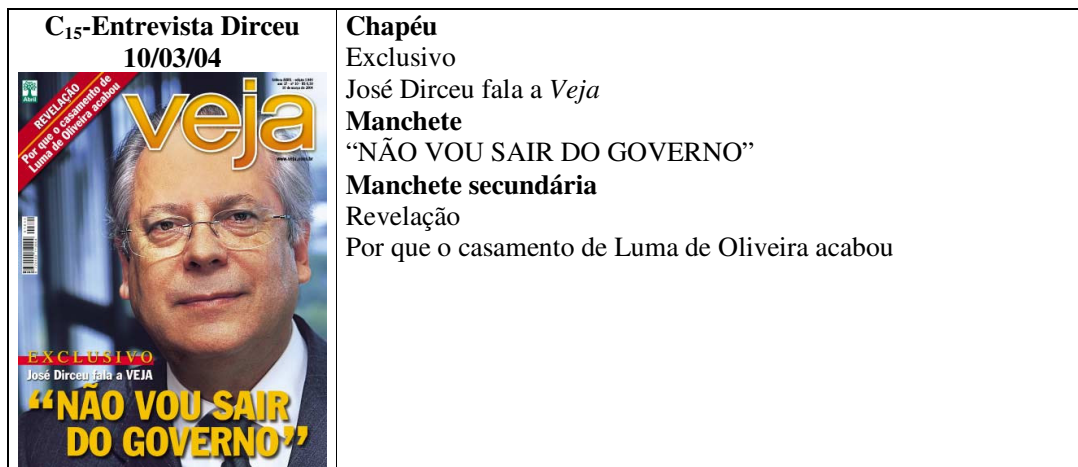
4.3.2. Os escândalos de 2005: ‘O Mensalão’; ‘Antonio Palocci e a Máfia do Lixo’.

4.3.3. Os escândalos de 2006: ‘O Mensalão II’; ‘A dança da pizza’; ‘Antonio Palocci e o caseiro’; ‘O dossiê Cuiabá’.

4.3.4. A Administração Lula

4.3.1. Os escândalos de 2004

4.3.1.1. O caso Waldomiro Diniz



Quadro 26: O caso Waldomiro Diniz (*Veja*, 10/03/04)

José Dirceu foi ministro-chefe da Casa Civil de janeiro de 2003 a 17 de junho de 2005. Acumulava as funções de coordenador de governo e de articulador político⁵⁷. Após a reforma ministerial, no início de 2004, repercutia na imprensa, segundo Kotscho (2006,p.273), a idéia de que José Dirceu havia perdido seus poderes. Isto porque Lula havia decidido dividir a Casa Civil e com isso criar “a Secretaria de Coordenação e Assuntos Institucionais, entregue a Aldo Rebelo” (PC do B), ficando José Dirceu responsável pelas tarefas administrativas de coordenador do governo.

Em 16 de fevereiro de 2004, José Dirceu protagonizou a primeira crise no Governo Lula, quando a revista *Época* divulgou imagens de Waldomiro Diniz, seu Assessor Parlamentar da Casa Civil, oferecendo propina ao bicheiro Carlinhos Cachoeira, em 2002. Waldomiro Diniz, nesse período, era presidente da Empresa de Loterias Estaduais do Rio de Janeiro, a Loterj.

Nesta primeira capa, *C15-Entrevista Dirceu*, o trecho da entrevista ganha destaque na capa com as letras garrafais em amarelo cujo sentido é amplificado na imagem em *close* de José Dirceu, olhando fixo o leitor e esboçando um discreto sorriso. Ao fundo, o que parece ser a janela da sala do ministro, com a luz branca iluminando completamente seu rosto, contribui

⁵⁷ José Dirceu era chamado pela imprensa de “Todo-poderoso”, “Super-Zé” ou “Homem Forte”, conforme relata Ricardo Kotscho, secretário de Imprensa da Presidência à época, em seu livro, intitulado *Do golpe ao Planalto*, 2006, Companhia das Letras.

para construir o sentido de que o cargo lhe pertence, este é seu território e, portanto, não resta dúvida de que não sairá do governo⁵⁸.

Um último ponto sobre esta edição refere-se à manchete secundária sobre o fim do casamento de Luma de Oliveira e que parece dialogar com o restante da capa no sentido de que também a relação de confiança e prestígio, mantida entre José Dirceu e o presidente Lula poderia ter um fim.

4.3.1.2. O caso Larry Rohter

<p>C₁₇-Tempestade 19/05/04</p> 	<p>Manchete TEMPESTADE NO COPO</p> <p>Texto de apoio Como o governo transformou uma questão trivial criada por uma reportagem do New York Times em uma crise de grandes proporções</p>
--	--

Quadro 27: O caso Larry Rohter (Veja, 19/05/04)

Esta capa repercute a ação do governo com relação à matéria publicada no início de maio, do jornalista norte-americano, Larry Rohter, que pôs em dúvida a capacidade de Lula para governar, atribuindo o fato ao consumo de bebidas alcoólicas. As primeiras manifestações da imprensa e da oposição foram de apoio ao presidente, segundo o próprio

⁵⁸ Na capa C₁₅, de 10/03/04, o discurso reportado entre aspas, no entanto, tem suprimida a adversativa ‘mas’ que inicia a frase “**não vou sair do governo**”, dando a ela o sentido de afirmação categórica. A seguir a reprodução da resposta de José Dirceu à pergunta feita por *Veja*:

“*Veja* – Uma pesquisa divulgada pelo Datafolha na terça-feira passada revelou que 67% das pessoas acham que o senhor deveria se afastar do cargo...

Dirceu – Mas eu não vou sair do governo. Eu não tenho nenhuma relação com esse caso, não tenho nenhuma dúvida com relação a isso. Não participei, não apoiei, não tinha conhecimento. Não devo sair. Devo continuar fazendo meu trabalho. Tenho a confiança do presidente, do meu partido e dos partidos que apóiam o governo. Tenho certeza de que a sociedade, com as investigações da Polícia Federal e do Ministério Público, chegará a essa conclusão. Confio que a opinião pública vai separar o joio do trigo, vai discernir o que aconteceu. (grifo nosso)

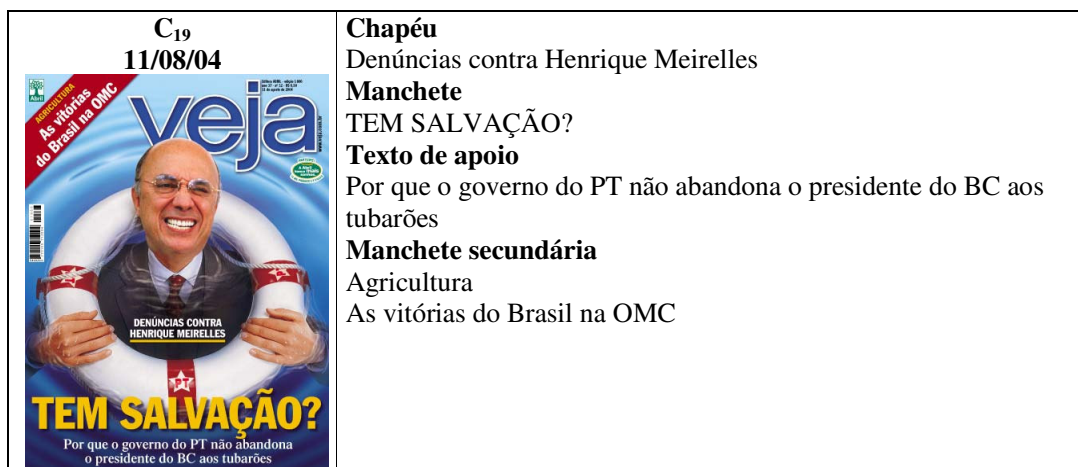
Veja – Por que o senhor pediu demissão, então?

Dirceu – Porque era meu dever. O cargo de ministro não é um emprego como qualquer outro. É um cargo de confiança, um cargo do presidente da República. Eu tinha de entregar o cargo ao presidente. Mas ele, evidentemente, não aceitou, senão eu não estaria aqui. E pedi apenas uma vez. Não havia razão para pedir outra vez. Passei a trabalhar e enfrentar o problema”. (Publicado em C₁₅-Entrevista Dirceu, http://veja.abril.com.br/100304/p_042a.html)

assessor de imprensa da presidência da República, Ricardo Kotscho. No entanto, uma nota divulgada pelo governo foi o estopim para o agravamento do episódio⁵⁹.

A revista assume tom didático com relação ao leitor ao lhe propor saber como o governo criou a crise com o New York Times. O ditado popular ‘tempestade em copo d’água’ origina a manchete “**Tempestade no copo**”, que traz implícito a referência ao fato de Lula apreciar o consumo de bebida alcoólica como afirmou o jornalista norte-americano em sua matéria. O céu cinzento cria a circularidade com o texto e diz do cenário de crise em torno da questão.

4.3.1.3. O caso Henrique Meirelles



Quadro 28: O caso Henrique Meirelles (Veja, 11/08/04)

No segundo semestre de 2004, o procurador-geral da República, Claudio Fonteles solicitou, ao Supremo Tribunal Federal (STF), a abertura de inquérito e a quebra do sigilo fiscal do presidente do Banco Central, Henrique Meirelles. Sobre ele recaíam as suspeitas de evasão de divisas e de sonegação fiscal.

⁵⁹ Kotscho relata ainda que Lula não tinha conhecimento da produção e divulgação da nota encaminhada pelo secretário de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica (Secom), Luiz Gushiken. A pedido dele o porta-voz do governo, André Singer, redigiu e divulgou o texto baseado na tradução integral da matéria publicada no New York Times. Ao tomar conhecimento do teor da matéria, Lula solicitou ao chanceler Celso Amorim que negociasse com a direção do jornal uma retratação do jornalista. O veículo – além de ter recusado o pedido – confirmou as informações publicadas. A partir disto, o governo tentou cancelar o visto do jornalista Larry Rhoter, o que não se concretizou graças à intervenção do ministro da Justiça Márcio Thomaz Bastos junto ao advogado do jornalista para que fosse apresentado algum documento reconsiderando sua posição. Larry Rhoter, na carta encaminhada por seu advogado ao governo, afirmava que não tivera intenção de ofender o presidente, o que determinou o encerramento do caso. (Informações retiradas do livro **Do golpe ao Planalto**, de Ricardo Kotscho, Companhia das Letras, 2006)

Na capa C₁₉-Bóia, *Veja* diz, por intermédio da imagem metaforizada do ministro, que este não tem salvação. A água até o pescoço e o sorriso forçado do ministro que segura uma bóia com a estrela petista – insuficiente para enfrentar os tubarões citados no texto de apoio à manchete – demarcam o posicionamento da revista.

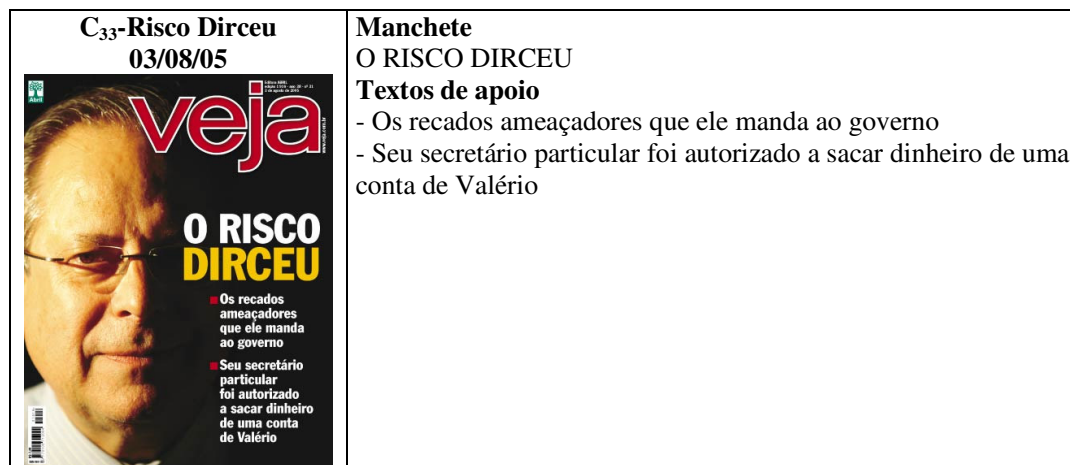
4.3.2. Os escândalos de 2005

Esta análise compreende a decodificação de oito capas cuja divisão temática contempla: ‘O Mensalão’ e ‘Antonio Palocci e a Máfia do Lixo’.

4.3.2.1. O “Mensalão”

<p>C₂₃-Rato 25/05/05</p>	<p>Manchete CORRUPTOS</p> <p>Texto de apoio Estamos perdendo a guerra contra essa praga</p> <p>Manchetes secundárias</p> <ul style="list-style-type: none"> - O Pavor da CPI: Delúbio Soares e Sílvio Pereira, operadores do PT, não escapariam da investigação - As “mesadas”: só de uma estatal, Roberto Jefferson, do PTB, exigia 400 000 reais por mês - Microcâmeras: aprenda a flagrar um corrupto
<p>C₂₄-Jefferson 01/06/05</p>	<p>Manchete O HOMEM BOMBA</p> <p>Texto de apoio Se for incriminado pela CPI dos Correios, Jefferson ameaça levar junto Dirceu, Sílvio e Delúbio, do PT</p> <p>Manchetes secundárias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Depoimento: Senador do PTB e líder do governo recebe denúncia de esquema do PT nos Correios - Documentos: O PT se uniu ao PTB para favorecer amigo de Jefferson em estatais

<p>C₂₆-Dominó 16/06/05</p> 	<p>Manchete QUEM MAIS? Texto de apoio Com uma CPI instalada e outra a caminho, a pergunta agora é qual será o rosto do próximo escândalo</p>
<p>C₂₉-Elo 06/07/05</p> 	<p>Manchete O ELO SE FECHA Texto de apoio Documento é a peça que faltava para provar que Marcos Valério e o PT são um só quando o assunto é dinheiro. Ele avalizou um empréstimo milionário para o partido e até pagou uma parcela Manchetes secundárias - PT e PSDB: os encontros a portas fechadas - Para ler, guardar e vigiar: o painel dos 50 cargos mais cobiçados pelos políticos - Estabilidade: por que a crise não afeta a economia</p>
<p>C₃₂-Chantagem 27/07/05</p> 	<p>Manchete A CHANTAGEM Linha fina 200 milhões para ficar calado Texto de apoio A história secreta de como Marcos Valério emparedou o governo ao ameaçar contar tudo Manchete secundária Especial Einstein 100 anos das teorias que revolucionaram a ciência, a cultura e o cotidiano</p>



Quadro 29: O “Mensalão” (*Veja*, 25/05/05, 01/06/05, 16/06/05, 06/07/05, 27/07/05 e 03/08/05)

a) Capa 23 – Rato

A história teve início com a divulgação, em *Veja* (14/05/05), do conteúdo de um vídeo em que Maurício Marinho, chefe do Departamento de Contratação e Administração de Material dos Correios, é flagrado ao receber um suborno de 3 mil reais. Na gravação, Marinho revela que conta com a anuência do diretor de Administração dos Correios, Antônio Osório Batista, e acusa o presidente do PTB, o deputado federal Roberto Jefferson, de ser o chefe do esquema de corrupção na empresa⁶⁰.

Na seqüência, em 04 de junho, Roberto Jefferson declara à jornalista da Folha de São Paulo, Renata Lo Prete, que o PT pagava um “mensalão” aos partidos da base aliada em troca da aprovação de projetos de interesse do governo.

Na capa de 25/05/05, C₂₃-Rato, a corrupção é o tema da capa que abre o primeiro capítulo do escândalo em *Veja*, encarnado na metáfora do político soberbo com cabeça de rato. A soberba é retratada no gesto de arrumar a gravata com a mão direita onde se vê o brilho reluzente do anel no dedo mínimo. A figura do rato, animal que se reproduz em grande quantidade e em curto espaço de tempo, representa o estereótipo do político mau caráter, que rouba, é oportunista e corrói o patrimônio público. Para *Veja*, a corrupção é uma praga contra a qual se pode lutar usando mecanismos simples, a exemplo de microcâmeras que ela própria trata de ensinar como usar (“**aprenda a flagrar um corrupto**”). O fundo vermelho escuro

⁶⁰ Ainda em maio, surgiu um novo escândalo, com a notícia de que o presidente do PTB, Roberto Jefferson, exigia uma mesada de R\$ 400 mil por mês a Lídio Duarte, então presidente do IRB (Instituto de Resseguros do Brasil), indicado pelo PTB.

sugere a referência ao PT, pois alguns de seus membros (Delúbio Soares, Sílvio Pereira e José Dirceu) são citados no texto de apoio à manchete secundária.

b) Capa 24 – Jefferson

“**O Homem Bomba**”, como foi chamado por *Veja* o deputado federal Roberto Jefferson (PTB), abre o primeiro capítulo. Trata-se da capa C₂₄-Bomba que demarca uma primeira mudança na composição visual na comparação com as edições analisadas anteriormente. Trata-se da edição da imagem de Roberto Jefferson cujos contornos do rosto parecem escapar dos limites da página, ou melhor, ser interrompidos pelas bordas da capa. Este recurso, conforme observa Joly (1996,p.94), “atribuído mais à dimensão do suporte” - página pequena demais – “do que a uma escolha de enquadramento, leva o espectador a construir imaginariamente o que não se vê no campo visual da representação, mas que o completa: o *fora de campo*”. Soma-se a isso a retórica visual de Roberto Jefferson (olhos arregalados e fixos em algo ou alguém fora de campo, boca fazendo um bico), que sugere a existência de pessoas que não participam da cena trazida à capa, mas que o leitor é capaz de imaginar.

Os sentidos desta capa se constroem em torno do tema da corrupção que se efetiva graças a regras, estruturas e procedimentos organizados para este fim e que serve para beneficiar aqueles que se encontram próximos ao poder, conforme sugerem as expressões “**esquema do PT**” e “**favorecer amigo**”, respectivamente. Além disso, a revista se vale de expressões que possam imprimir credibilidade ao que divulga, como “depoimento” e “documentos”.

O escândalo se desenvolve numa seqüência frenética de revelações e contra-respostas de pessoas ligadas direta e indiretamente ao PT e ao governo. Em 14 de junho de 2005, o alvo das denúncias é José Dirceu, apontado por Roberto Jefferson como o responsável pela organização do esquema do mensalão. A declaração foi feita pelo deputado à Comissão de Ética da Câmara dos Deputados e desencadeou o processo de saída do ministro que retomou o trabalho na Câmara Federal.

c) Capa 26 – Dominó

Com a manchete “**Quem mais?**” (C₂₆-Dominó), a revista indaga “**qual será o próximo rosto do escândalo**”. A metáfora visual traz peças que lembram o jogo de dominó em perspectiva na capa, o que pode sugerir a revelação de novas denúncias e/ou de novos

implicados, sentido este amplificado com a machete e o texto de apoio que inspiram a curiosidade do leitor e o interesse em acompanhar o desenrolar da história contada pela revista. “Como um castelo de cartas ministros, dirigentes e dezenas de funcionários de cargos de confiança caíram, debilitando o poder executivo”, refere Weber (2006,p.05) sobre a síntese feita por *Veja*.

d) Capa 29 – Elo

Na primeira semana de julho, *Veja* divulga um novo capítulo, intitulado “**O elo se fecha**” (C₂₉-Elo) no qual assume o papel de revelar e comprovar ao leitor a relação entre o publicitário Marcos Valério⁶¹ e o PT. Da mesma forma que na capa C₂₄-Jefferson, na qual Roberto Jefferson aparece, a imagem do publicitário é interrompida pelo limite esquerdo da capa. Sua retórica visual (olhar direcionado à esquerda da capa, mão no queixo, testa franzida) sugere que estabelece relação com alguém fora do campo de visão. O vermelho escuro para o fundo da capa destaca o pedaço de papel branco onde se vê a assinatura de Marcos Valério, como avalista e devedor solidário.

e) Capa 32 – Chantagem

O mês de julho encerra com o episódio intitulado “**A chantagem**” (C₃₂-Chantagem) e tem novamente como personagem principal Marcos Valério. O rosto em *close* sobrepõe-se ao Palácio do Planalto sob um céu negro que remete à conjuntura política. Já a retórica visual do personagem amplifica a machete e o texto de apoio que trata da chantagem que teria sido feita sobre o governo, em troca de seu silêncio. O olhar direcionado para a esquerda da capa (ver também C₂₉-Elo), o plano fechado em seu rosto e o esboçar de um sorriso irônico para quem se encontra fora do campo visual constroem os sentidos desta capa.



a) Capa 33 - O Risco Dirceu

O poder do ex-ministro que deixa o cargo e retorna à Câmara dos Deputados converte-se em ameaça ao governo na capa C₃₃-Risco Dirceu. A retórica visual para José Dirceu permanece como antes: olhar sério, fixo no leitor, esboço de um sorriso muito discreto, porém o plano mais fechado do que em C₁₅-Entrevista Dirceu. A dramaticidade marca essa capa e se institui tanto na manchete (“**O risco Dirceu**”) como no jogo de claro e escuro para valorizar as feições de José Dirceu como detentor de um poder que ameaça o governo. Preside a

⁶¹ O publicitário era proprietário à época das agências SMPB e DNA. A primeira atendia a conta publicitária dos Correios, do Ministério do Esporte e da Câmara dos Deputados. Já a DNA atendia o Banco do Brasil, a Eletronorte e o Ministério do Trabalho.

composição dessa capa a idéia de que há duas faces: uma que a luz amarelada revela ao leitor, e outra ocultada pela sombra projetada sobre a face do ex-ministro e que *Veja* prontamente revelará, pois ela sabe dos “recados ameaçadores que ele manda ao governo”.

4.3.2.2. Antônio Palocci e a Máfia do Lixo

<p>C₃₆Denúncias Palocci 24/08/05</p> 	<p>Manchete DENÚNCIAS ATINGEM PALOCCI</p> <p>Linha fina A economia agüenta sem ele?</p> <p>Chapéu Exclusivo</p> <p>Buratti agendava encontros da Máfia do Lixo com Palocci já ministro.</p> <p>Manchete secundária O doleiro Toninho da Barcelona diz a <i>Veja</i> que o PT, na campanha de Lula, trocava até 50 000 dólares por dia</p>
<p>C₄₀-Vulnerável 30/11/05</p> 	<p>Manchete “IMPRESCINDÍVEL”</p> <p>VULNERÁVEL</p> <p>Texto de apoio Palocci se firma como o fiador da estabilidade econômica... ...mas as denúncias ainda podem sufocá-lo</p>

Quadro 30: Antônio Palocci e a Máfia do Lixo (*Veja*, 24/08/05 e 30/11/05)

a) Capa 36 – Denúncias Palocci

Na segunda quinzena de agosto (C₃₆-Denúncias Palocci) *Veja* repercute as declarações do advogado Rogério Buratti, ex-secretário de Governo da cidade de Ribeirão Preto na primeira gestão de Antonio Palocci como prefeito. Buratti depôs à polícia e ao Ministério Público, acusando Palocci de receber 50 mil reais por mês de um grupo de empresas que fraudavam licitações públicas de coleta de lixo em prefeituras de São Paulo e Minas Gerais. Ainda na gestão de Palocci, em 1994, Buratti foi demitido após ter sido flagrado em uma gravação pedindo propina a um empresário.

O pretendido *impeachment* do presidente em *Veja* parece assumir papel secundário diante das denúncias contra o ministro da Fazenda, e a revista dedica-se a questionar a estabilidade econômica (“**A economia agüenta sem ele?**”). A manchete em preto e a linha fina em vermelho imprimem o tom sério à capa, lembrando que a associação do preto com vermelho remete a sentidos negativos (GUIMARÃES,2000). Chama atenção a composição visual da capa que evidencia elementos de diagramação e edição da imagem que sinalizam a posição da revista sobre aquilo que indaga: o impacto das denúncias sobre Palocci e a economia.

A retórica visual de Palocci e a área branca que se sobrepõe à sua imagem sugerem duas coisas: que o ministro realiza o movimento de se retirar do quadro, como se estivesse “saindo” da capa; ou que se escuda na área branca sobre a qual se inscreve a manchete. Aqui, novamente, a revista valoriza a prova de verdade com a publicação do que seria a transcrição de uma gravação reveladora sobre Palocci.

b) Capa 40 – Vulnerável


Da indagação, *Veja* passa à afirmação de que a economia corre perigo em virtude das denúncias envolvendo o ministro da Fazenda. Na capa C₄₀-Vulnerável, a metáfora visual sustenta a idéia de que a economia atrela-se à figura do ministro cujo talento é **imprescindível** (“**Palocci firma-se com o fiador da estabilidade econômica...**”), e a permanência no poder, **vulnerável** (“**..mas as denúncias ainda podem sufocá-lo**”). Nota-se que a palavra vulnerável não recebe aspas na capa para demarcar que a revista o julga dessa forma. O advérbio “ainda” demarca a posição da revista de que – a qualquer momento – os escândalos derrubarão Palocci, afirmação diagramada logo abaixo da expressão “**vulnerável**” que cobre sua boca.

Antonio Palocci permaneceu no governo até 27 de março de 2006, quando pediu seu afastamento. Em 2005, o PIB brasileiro foi de R\$ 1,9 trilhão contra R\$ 1,8 trilhão registrado em 2004, segundo dados do Instituto Brasileiro de Economia e Estatística (IBGE). Assumiu em seu lugar o ex-ministro do Planejamento, Guido Mantega.

4.3.3. Os escândalos de 2006

Este item compreende a decodificação de quatro capas cuja divisão temática diz respeito a ‘O Mensalão II’; ‘A Dança da Pizza’; ‘Antonio Palocci e o caseiro’ e ‘O Dossiê Cuiabá’.

4.3.3.1. O “Mensalão II”

	<p>Manchete O MENSALÃO II</p> <p>Texto de apoio Marcos Valério ameaça apontar os deputados do PMDB que receberam dinheiro</p> <p>Manchetes secundárias 1 E mais: fitas explosivas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propina para perdoar dívida com Itaipu: “Seis paus em dólar?” / “Temos que pagar pelo menos três” - Dinheiro para Ratinho elogiar Lula na TV: “O PT topou pagar. Cinco paus...” <p>Manchetes secundárias 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - 10 respostas sobre a peste das aves que assusta o mundo - CASAMENTO: As pequenas coisas que separam os casais
---	--

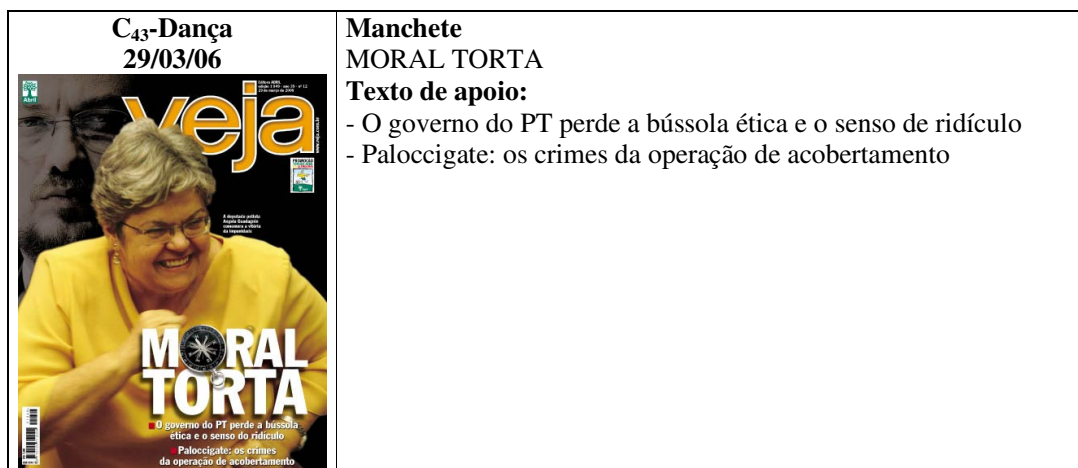
Quadro 31: O “Mensalão II” (*Veja*, 08/03/06)

No primeiro semestre de 2006, o escândalo retorna às capas com a publicação de novas declarações de Marcos Valério, desta vez contra deputados federais do PMDB.

O rosto de Marcos Valério, em plano fechado, assume posição de destaque na capa. A retórica visual e o enquadramento sugerem sua interação com alguém fora do campo de visão do leitor, construindo assim o flagrante de uma cena em que ele interage com este outro. Ao fundo da capa, como se estivesse atrás de Marcos Valério, encontra-se Ratinho cujo rosto aparece pouco iluminado, quase imperceptível.

No plano textual, *Veja* mobiliza elementos ligados a escândalos anteriores, com a expressão “**Mensalão II**”, e recorre às provas de verdade – trechos transcritos de uma gravação – que ganham destaque sob o título “**fitas explosivas**”.

4.3.3.2. A Dança da Pizza



Quadro 32: A Dança da Pizza (*Veja*, 29/03/06)


Na capa C₄₃-Dança, *Veja* desqualifica o governo no tocante à ética ao repercutir o episódio que ficou conhecido como a dança da pizza, protagonizada pela deputada federal Ângela Guadagnin⁶² (PT). A revista toma o significado da atitude flagrada em plenário como argumento para referir-se ao governo que, neste período, enfrenta outra crise envolvendo o ministro da Fazenda, Antonio Palocci.

A imagem da deputada é emblemática para *Veja* que a valoriza em primeiro plano. Para o fundo da capa, a figura de Palocci assume o segundo plano, mas ganha destaque no texto de apoio à manchete “**Moral torta**”. O tom enegrecido para a imagem do ministro, a espacialização e a retórica visual (senho franzido e olhar sério, fixo no leitor) reforça o tom assumido por *Veja* com a frase “**Palocciate: os crimes da operação de acobertamento**”. O sufixo ‘gate’ faz alusão ao caso Watergate⁶³, escândalo que marcou a história da política americana na década de 70.

⁶² A deputada foi flagrada dançando no plenário da Câmara dos Deputados em comemoração à não-cassação do mandato do deputado federal pelo mesmo partido, João Magno, acusado de ter recebido mais de 400 mil reais no que ficou conhecido como valerioduto, em alusão ao publicitário Marcos Valério.

⁶³ Watergate era o nome do complexo de apartamentos onde ficava a sede do Comitê Democrático Nacional, em Washington-EUA, que sofreu tentativa de invasão por cinco homens, em 16 de junho de 1972. O presidente dos EUA à época, Richard Nixon, foi acusado de ter sido o mandante da invasão com a intenção de instalar escutas. Em 08 de agosto de 1974, Nixon anunciou sua renúncia em um programa de televisão. Mais informações em O Escândalo Político, de J.B.Thompson, Editora Vozes, 2002.

4.3.3.3. Antônio Palocci e o caseiro

<p>C44Golpe sujo 05/04/06</p> 	<p>Manchete GOLPE SUJO</p> <p>Linha fina A história secreta da mais grave crise do governo Lula</p> <p>Texto de apoio Um milhão de reais para tentar convencer funcionários da Caixa a assumir a culpa pela quebra de sigilo do caseiro. Quem estava na casa de Palocci quando o ministro recebeu o extrato. O sigilo do pai do caseiro também foi quebrado. O famoso advogado convocado para forjar uma versão salvadora.</p> <p>Manchete secundária Eleições Como a candidatura de José Serra muda o jogo</p>
---	---

Quadro 33: Antônio Palocci e o caseiro (*Veja*, 05/04/06)

A segunda quinzena de março foi marcada pelo episódio que envolveu o ministro da Fazenda, Antonio Palocci e Francenildo Costa., o caseiro que disse ter visto o ministro visitando uma casa localizada no Lago Sul, em Brasília, para encontros com empresários e políticos de Ribeirão Preto. À época, vazou na imprensa informações de que, na casa, eram realizadas festas com a participação de profissionais do sexo, bem como reuniões para fechamento de negócios supostamente ilícitos.

O ápice do escândalo se deu com a divulgação da quebra do sigilo bancário de Francenildo Costa (do mês de setembro de 2005 e do período entre janeiro e março de 2006) e de seu pai biológico, o empresário Eurípedes Soares da Silva. Os acusados da medida forma o ministro Antonio Palocci, e o presidente da Caixa Econômica Federal, Jorge Mattoso⁶⁴, posteriormente afastado do cargo.

O escândalo recebe na capa tratamento semelhante às sinopses de capítulos de novela, nas quais as principais passagens são narradas ao leitor. A construção das frases e as informações variadas a respeito do que a revista entende ser os principais fatos imprimem um ritmo acelerado à leitura, instigando o leitor a saber mais em detalhes.


Pode-se inferir que a luz que se projeta sobre o texto de apoio – além de remeter ao imaginário das cenas de investigação policial – simboliza o papel assumido por *Veja* ao

⁶⁴ Jorge Mattoso confessou, em depoimento à Polícia Federal, ter dado uma ordem para acessar as contas do caseiro, e, ainda, ter entregue pessoalmente o extrato a Palocci. No entanto, negou que a ordem tenha sido dada pelo ministro da Fazenda. Com a quebra do sigilo bancário chegou-se ao nome do senador Antero Paes de Barros (PSDB-MT), tido como responsável pelo aparecimento de Francenildo Costa. (Dados disponíveis no endereço http://veja.abril.com.br/090604/p_040.html)

revelar/esclarecer/elucidar os acontecimentos da “**história secreta da mais grave crise do governo Lula**”.

Já a manchete secundária “**Como a candidatura de José Serra muda o jogo**” dialoga com a capa, pois reporta a um dos adversários políticos do PT que – segundo *Veja* – esboça reação na disputa que se desenhará num dos maiores estados brasileiros. Na mesma capa, a revista faz conviver a mais recente crise para o governo e o PT, com o suposto crescimento da candidatura tucana.

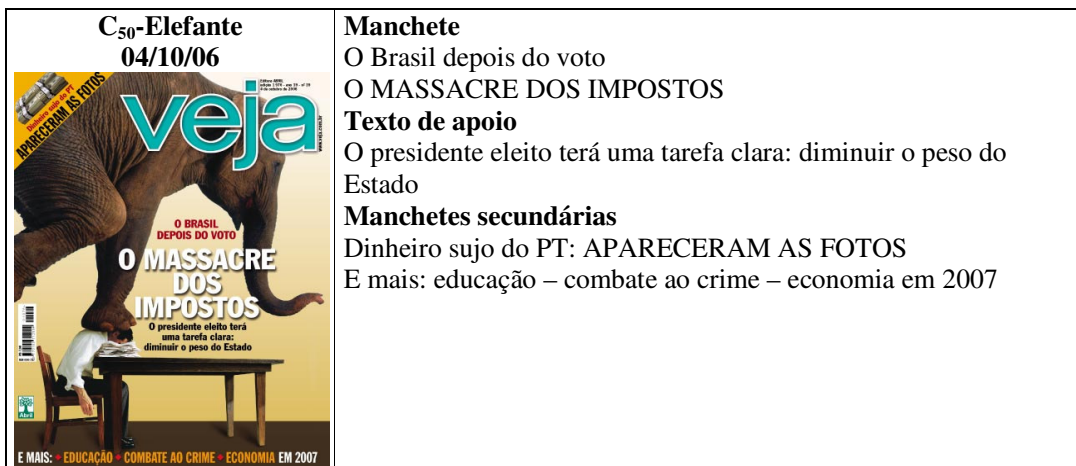
4.3.3.4. O Dossiê Cuiabá

	<p>Chapéu DOSSIÊGATE Manchete Limpeza de alto risco Texto de apoio A operação para encobrir a origem do dinheiro pode ser ainda mais devastadora para o governo. Manchete secundária Especial: um guia do mundo digital</p>
--	---

Quadro 34: O Dossiê Cuiabá (*Veja*, 18/10/06)

Esta compreende o período eleitoral, marcado pela repercussão de escândalos como a prisão de membros do PT, acusados de envolvimento na tentativa de compra de um dossiê contra o candidato ao governo do Estado de São Paulo pelo PSDB, José Serra. As imagens do dinheiro apreendido aparecem como ilustração da manchete secundária na capa C₅₀- Elefante (seqüência da análise), mas o caso somente ganha destaque na edição de 18/10/06, capa C₅₂-Limpeza. Nessa capa, a metáfora visual, na composição com o fundo preto, amplifica o teor do texto, que nomeia como dossiêgate as informações que a revista ofertará ao seu leitor.

4.3.4. Administração Lula



Quadro 35: Administração Lula (*Veja*, 04/10/06)

Três dias após o primeiro turno das eleições, *Veja* avalia o governo e sentencia o desafio do presidente eleito: “**diminuir o peso do Estado**”, idéia representada por intermédio da imagem do elefante apoiando-se sobre a cabeça de um homem. A economia retorna como tema, desta vez ocupando lugar de destaque na capa.

O governo Lula é representado, no âmbito da economia, como uma gestão na qual prevalece a estrutura pesada do Estado, que onera o contribuinte sob a forma de uma pesada carga tributária que, segundo *Veja*, será o desafio para o próximo presidente.

Nas manchetes secundárias, a *Veja* destaca o aparecimento das imagens sobre o dinheiro apreendido e elenca questões que julga relevantes para o ano de 2007: educação, combate ao crime e economia.

4.3.5. Análise interpretativa: o Governo Lula de *Veja*

O conjunto de capas desta temática indica que o que é dado a ver sobre o Governo Lula envolve as referências aos ministros e às situações de crise ou escândalo como os que ocorreram em 2004, 2005 e 2006.

As primeiras referências à composição dos quadros dão conta de evidenciar as características pessoais e relativas ao campo privado, bem como à opção ideológica dos membros do Governo Lula: apego ao poder, ao dinheiro; um ex-trotskista no ministério da Fazenda e um “**ex-banqueiro internacional**”, por exemplo. Além disso, *Veja* lida com personagens-chave na estrutura de governo, como os ministros José Dirceu e Antônio Palocci.

Para José Dirceu, a retórica visual trata de colocá-lo com o olhar fixo no leitor, altivo, transmitindo certa arrogância num sorriso muito discreto que se confunde com ironia.

Veja reporta-se a eles quando trata de suas condutas, do poder que possuem, de suas competências e de sua participação em situações de crise ou escândalo que, por sua vez, relativizam sua força, tornando-os – de acordo com a revista vulneráveis e/ou fragilizados. Os integrantes do primeiro escalão do governo que aparecem associados à idéia de poder são José Dirceu, Antonio Palocci, Luiz Gushiken e Henrique Meirelles.

As capas trazem a ironia como marca que se constrói por intermédio da metáfora e da retórica visual, e explicitam o posicionamento que a revista toma com relação aos ministros no tocante à legitimidade para permanecerem em seus cargos.

Para *Veja*, José Dirceu oscilará entre o homem-forte do governo e o peso morto que Lula carregará, e será representado como aquele que tem apego ao poder, e o poder de ameaçar mesmo fora do governo (C₃₃-Risco Dirceu).

Observou-se maior concentração de capas sobre esta temática a partir da última quinzena de maio de 2005 a dezembro de 2006 (16 exemplares, sendo oito em 2005), período em que vieram a público as denúncias de corrupção no Governo Lula.

Um segundo aspecto, em razão do anterior, é que *Veja* imprimiu um determinado ritmo à divulgação dos escândalos. Isto fez com que boa parte das capas se transformasse em pequenos capítulos, a exemplo do que é descrito por Thompson (2002,p.102) como sendo uma característica dos escândalos midiáticos, o fato de possuírem uma estrutura seqüencial cujo desdobramento “é entrelaçado por um constante contar e recontar histórias sobre os acontecimentos (ou supostos acontecimentos) presentes no centro do escândalo”. No caso de *Veja*, episódios que tiveram relação com os personagens envolvidos nos escândalos de 2005, como o financiamento da campanha eleitoral em 2002, também foram tema de capa no período.

É neste período que as capas passam a apresentar determinadas marcas nas composições visuais e textuais que as transformam em pequenas historietas ou capítulos dentro de uma história maior: a tragédia política de que falou *Veja* e cuja repercussão na imprensa conhecemos. As marcas que chamam atenção dizem respeito especialmente 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.

A capa C₂₄-Jefferson demarca simbolicamente o início da trama e instaura um personagem importante no processo que se desencadeará: Roberto Jefferson, “**O homem bomba**”.

A partir de então, o Governo Lula é referido por *Veja* como ente que se vê ameaçado e cuja economia – embora estável e com sinais de crescimento – é colocada como passível de crise em virtude das denúncias contra o ministro da Fazenda, Antonio Palocci. A ameaça é encarnada nas figuras de Marcos Valério e José Dirceu, “**o ex-homem forte do Planalto**”, personagem também reinserido à trama, porém denominado agora por *Veja* como “**o risco Dirceu**” (C₃₃-Risco Dirceu). Os ministros empoderados do Governo Lula são agora ministros encrencados.

O processo de *impeachment* instaurado nas capas de agosto de 2005 arrefece e dá lugar às acusações contra Palocci. Assim, a economia passa a ser considerada potencialmente a próxima bomba segundo *Veja*, que refere-se ao ministro da Fazenda como “**imprescindível**”, porém **vulnerável**.

A cobertura das eleições presidenciais de 2006 resume-se à repercussão de novos escândalos e servem à elaboração de julgamentos e avaliações sobre o Governo Lula, a exemplo da capa C₅₀-Elefante, quando a revista aponta a carga tributária como o desafio do próximo presidente.

A força persuasiva das capas desta temática reside na articulação da retórica visual conferida aos ministros e àqueles que passam a integrar os episódios acerca dos escândalos. A retórica visual, combinada à edição da imagem, dá força às manchetes sobre os escândalos de 2005, especialmente as que fazem referência às relações entre os personagens e às revelações comprometedoras, como nas capas C₂₄-Jefferson, C₂₉-Elo, C₃₂-Chantagem e C₄₂-Mensalão II, por exemplo.

Implica ainda o uso de fotografias nas quais a expressão fisionômica do retratado dê conta de explicitar estados de humor ou de caráter como a malícia, a arrogância e a agressividade. Em determinados casos, sugere, com o tipo de corte feito na imagem (edição de imagem), a idéia de uma relação entre retratado e alguém de fora do campo de visão do leitor. Algo como estar diante do fragmento de uma cena congelada.

Sendo assim, 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. Nota-se que também fixa alguém fora do quadro. Porém, esse recurso tem papéis 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 em questão assim 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.

Com relação à metáfora visual, observa-se que esta modalidade, combinada à retórica visual e ao texto, constrói-se de modo a despertar o interesse e a curiosidade do leitor sobre o desenrolar dos acontecimentos relativos, em especial, ao período de 2005.

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 – assinante ou não -, já bastante exposto à cobertura jornalística. Assim sendo, 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 seqüência de provas e contra-provas. São ocasiões desse tipo que, de acordo com 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*.

Esta modalidade, nas capas relativas aos envolvidos em denúncias de atos ilícitos (Marcos Valério, Delúbio Soares, Antônio Palocci), se compõem com o uso da cor escura para marcar a dramaticidade e a gravidade das situações, e, ainda, para valorizar a expressividade dos retratados, havendo intervenções mais sutis sobre as imagens, porém não menos persuasivas. Nestas *Veja* privilegia o retratado, recorrendo à cor, à espacialização e à retórica visual. Mesmo em C₂₆, quando *Veja* usa a figura de peças de dominó para representar

a série de denúncias de corrupção, é a imagem do retratado, neste caso a de Delúbio Soares, que se destaca sobre o fundo vermelho em degradê.

Veja resgata as metáforas visuais mais elaboradas nas edições sobre o escândalo do dossiê (C₅₂-Limpeza) e sobre a carga tributária do país (C₅₀-Elefante).

A cor, por sua vez, exerce um papel simbólico importante na composição das capas. O vermelho nesta unidade de informação aparece para referir à identidade do PT nas capas C₂₃-Rato, C₂₆-Dominó e C₂₉-Elo, quando eclodem as denúncias de corrupção. Em todas estas, vermelho utilizado ganha um degradê para aproximar-se do vermelho escuro e, assim, imprimir dramaticidade à composição das capas. Além disso, a opção pelo vermelho escurecido sugere a ênfase na relação escândalo de corrupção – PT – Governo Lula.

O preto e seus semi-tons, como o cinza escuro, comparecem às capas que versam sobre escândalos, denúncias e situações de tensão, ora compondo o fundo, ora compondo as letras dos textos. Em quatro das sete capas identificadas com a cor, o preto compõe o fundo (C₃₃-Risco Dirceu, C₄₃-Dança, C₄₄-Golpe sujo, C₅₂-Limpeza) e, em outras duas, somente as letras das manchetes (C₃₆-Denúncias Palocci, C₄₀-Vulnerável). Para as capas C₁₇-Tempestade e C₃₂-Chatangem, o cinza plúmbico recobre o céu de Brasília para reportar à conjuntura política em 2004 e 2005 respectivamente.

Esses elementos, combinados ao texto, dão forma à representação do Governo Lula de *Veja* que, segundo a revista, assemelha-se à corte do soberano que se escuda em ministros incompetentes na condução de seus postos. Atraídos pelo poder, dentro ou fora da estrutura formal do Estado, continuam a exercê-lo sempre em benefício próprio. É também vulnerável às crises e às ameaças dos inimigos, tem uma máquina administrativa pesada, e uma economia alicerçada na credibilidade e na reputação de um ministro. É pífio e não funciona.

As expressões que servem à construção desses sentidos são as que seguem: “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”, “poderoso”, “popular”, “elo”, “emparedou”, “forjar”, “moral tora”, “bússola ética”, “palocccigate”, “crimes”, “acobertamento”, “alto risco”, “encobrir”, “devastadora”.

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 que empreendem no âmbito governamental.

4.4. Análise geral

Este tópico reúne as informações sobre cada temática (PT, Lula, Governo Lula), algumas delas condensadas sob a forma de quadros que procuram facilitar a visualização do conjunto. O texto pontua aspectos comuns às temáticas e aqueles considerados relevantes – independente do número de ocorrências -, e que dizem sobre o modo como *Veja* dá a ver o Governo de Luiz Inácio Lula da Silva.

4.4.1. Ocorrência das temáticas no período de 2002 a 2006

O quadro a seguir especifica as temáticas e suas respectivas capas em cada ano, permitindo observar em que período há maior ou menor incidência da temática nas capas. Na seqüência, as observações relativas a ele.

CAPAS POR TEMÁTICA EM CADA ANO – <i>Corpus</i> 55 capas			
TEMÁTICA			
ANO	PT	LULA	GOVERNO LULA
2002	02	06	-
2003	01	04	-
2004	02	02	03
2005	07	06	08
2006	01	08	05
TOTAL POR TEMÁTICA	13	26	16

Quadro 36 – Capas por temática em cada ano

A temática com maior número de ocorrências é Lula, totalizando 26 capas entre 2002 e 2006. Dessas, verificou-se que, em 20 capas, aparece a imagem de Lula. Nota-se que o ano com maior concentração de exemplares é 2006, com oito capas, seguido de 2002 e 2005 com o mesmo número de capas cada: seis. O ano de 2003 está em terceiro lugar, com quatro

ocorrências, sendo o ano de 2004 o que apresenta menor número de capas relativas a Lula: duas.

Em segundo, consta a temática Governo Lula com 16 capas. O ano de maior incidência é 2005, com nove, seguido de 2006, com cinco. Em terceiro lugar, está o ano de 2004 com três capas. Os dois primeiros anos de mandato não apresentaram ocorrência.

Por fim, a temática PT totaliza 13 capas, havendo concentração maior em 2005, com sete capas. Os anos de 2002 e 2004 apresentam duas capas, e 2003 e 2006, uma cada.

A seguir, constam os quadros com as ocorrências de capa em cada mês, a fim de complementar os dados anteriores e assim proceder ao cruzamento de ambos.

TEMÁTICA PT – ANO/MÊS													
Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total (13)
2002	-	-	-	-	-	-	-	-	01	01	-	-	02
2003	-	-	-	-	-	-	-	-	01	-	-	-	01
2004	-	01	-	-	-	-	-	01	-	-	-	-	02
2005	01	-	01	-	-	02	-	-	01	01	-	01	07
2006	-	-	-	-	-	01	-	-	-	-	-	-	01

Quadro 37 – Ocorrência mensal da temática PT

TEMÁTICA LULA – ANO/MÊS													
Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total (26)
2002	01	-	-	-	-	-	01	-	-	01	01	02	06
2003	02	-	-	-	01	-	-	01	-	-	-	-	04
2004	-	-	01	-	-	01	-	-	-	-	-	-	02
2005	-	-	-	-	-	01	02	02	-	-	01	-	06
2006	-	-	-	01	02	-	-	-	01	02	02	-	08

Quadro 38 – Ocorrência mensal da temática LULA

TEMÁTICA GOVERNO LULA – ANO/MÊS													
Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total (16)
2002	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2004	-	-	01	-	01	-	-	01	-	-	-	-	03
2005	-	-	-	-	01	02	02	02	-	-	01	-	08
2006	-	-	02	01	-	-	-	-	-	02	-	-	05

Quadro 39 – Ocorrência mensal da temática GOVERNO LULA

Os dados indicam que *Veja* detém maior atenção ao PT, a Lula e ao Governo no período das denúncias de corrupção, a exemplo do caso “Mensalão”, divulgado a partir de maio de 2005, no qual está concentrada grande parte das capas. Do total de sete capas para o PT, cinco foram publicadas a partir de junho de 2005. A temática Lula teve todas as seis capas de 2005 editadas a partir da metade do ano. Já a temática Governo Lula teve sete das oito capas editadas também a partir desta data. Assim, o trimestre junho/julho/agosto teve 13 capas ao todo (temáticas PT, Lula, Governo Lula).

Com relação à distribuição ao longo dos meses, a temática Lula é a que apresenta uma distribuição mais diluída ao longo do período. A temática PT, à exceção de 2005, é rarefeita nos demais anos, chegando a ter apenas uma única edição em 2006.

Em 2006, ano da disputa eleitoral para presidência da República, *Veja* intensifica a exposição da figura de Lula (08 capas). Já o Governo Lula – embora com menor número de capas na comparação com 2005 – fica com cinco capas, segunda maior ocorrência de acordo com o quadro anterior. Estes dois últimos anos do mandato de Lula são marcados pelos escândalos: “Mensalão”, denúncias de caixa dois na campanha de Lula em 2002, dossiê contra o candidato do PSDB ao governo do Estado de São Paulo, José Serra (dossiê Cuiabá).

Chama atenção a não-ocorrência da temática Governo Lula nos dois primeiros anos do mandato. Sua aparição se dá somente a partir de 2004 e em virtude de dois episódios negativos para o Governo: o caso Waldomiro Diniz (C₁₅-Entrevista Dirceu) e o caso Larry Rohter (C₁₇-Tempestade). Antes, em 2002, *Veja* faz referências aos ministros, associando-os à figura do presidente (C₆-Mosqueteiros, C₈-Quem diria), num período marcado pelas

especulações sobre a composição dos quadros. Nesse momento, a revista abastece seu leitor com indicativos sobre a “feição” que terá o novo governo, de acordo com sua interpretação.

4.4.2. Assuntos que foram de interesse de *Veja*

A análise apontou para a repetição de dois grandes temas ao longo do período de 2002 a 2006, a saber: a economia e os escândalos. Eles apareceram ora como matéria de capa, ora nas manchetes secundárias. O quadro a seguir informa os tópicos de cada grande assunto, seguidos das respectivas capas:

ASSUNTO	TÓPICOS DESTACADOS
Economia	- Risco Brasil e candidatura Lula e relação com empresários (C ₁ -Assusta); crise da economia norte-americana (C ₂ -Anti-Lula); conquistas da era FHC (C ₅ -Triunfo); calote na dívida (C ₄ -Radicais); Banco Central (C ₈ -Quem diria); Política externa e negócios (C ₆ -Mosqueteiros); visita a Washington (C ₇ -César); política de juros, crescimento econômico, confiança dos investidores (C ₁₂ -Entrevista Lula); economia com Alckmin (C ₅₁ -Desafiante); carga tributária (C ₅₀ -Elefante)
Escândalos	- Caso Waldomiro Diniz (C ₁₆ – Lula/Dirceu; C ₁₅ -Entrevista Dirceu); Caso Larry Rohter (C ₁₇ -Tempestade); Denúncias contra presidente do BC (C ₁₉ -Bóia) “Mensalão”(C ₂₃ -Rato; C ₂₄ -Jefferson; C ₂₆ -Dominó; C ₂₉ -Elo; C ₃₂ -Chantagem; C ₃₃ -Risco Dirceu; C ₂₇ -estátua; C ₃₀ -Ele sabia?;C ₃₁ -Mensalão; caixa dois de campanha (C ₁₄ -Vale tudo); Máfia do Lixo (C ₃₆ -Denúncias Palocci; C ₄₀ -Vulnerável); Caso Celso Daniel (C ₃₈ -Fantasma); <i>impeachment</i> (C ₃₄ -Lula-Collor); pronunciamento de Lula na TV(C ₃₅ -Impeachment); dólares de Cuba (C ₃₉ -Fidel); denúncia do procurador-geral (C ₄₅ -Bando); Dança da pizza e palocccigate (C ₄₃ -Dança;C ₄₄ -Golpe Sujo); Dossiê Cuiabá (C ₅₂ -Limpeza;C ₅₀ -Elefante)

Quadro 40: Assuntos de interesse de *Veja*

A revista insere a economia nas capas de 2002, ano eleitoral, tendo como fundos semânticos a ameaça e o medo, pois, segundo *Veja*, Lula é o candidato que assusta os mercados; há o risco de calote na dívida externa e a crise norte-americana é ponto de preocupação. Num segundo momento, com o candidato que antes ameaçava, agora eleito, a revista sentencia o desafio do novo presidente: promover o crescimento “**sem colocar em risco as conquistas da era FHC**” (C₅-Triunfo). Logo em seguida (C₈.Quem diria), *Veja* ironiza a composição dos quadros relativos à área econômica e sugere que há uma aproximação - tanto do presidente, como de seu partido - com o chamado pensamento neoliberal - contrário, portanto, a posições características de partidos situados à esquerda do espectro político.

Novamente, em um ano eleitoral, 2006, *Veja* insere a economia nas capas, seja para valorizar o desafiante de Lula - “**como funcionaria a economia com Alckmin eleito**”, (C₅₁-desafiante) -, seja para fazer a crítica ao governo que ainda vigora, referindo-se então à carga tributária (C₅₀-Elefante).

Os escândalos interessam a *Veja* e se inserem pontualmente nas capas de 2004, ano em que a temática Governo Lula aparece pela primeira vez como matéria principal. Repercutem os Casos Waldomiro Diniz e Larry Rohter, e as denúncias de evasão fiscal contra o presidente do BC, Henrique Meirelles. Já em 2005, com a divulgação do esquema conhecido como “Mensalão”, vê-se que as capas aumentam significativamente e passam a envolver as três temáticas (PT, Lula, Governo Lula), havendo um residual de repercussão em abril de 2006, quando *Veja* reaviva o episódio com a capa sobre o Bando dos 40 (C₄₅).

A economia também aparece associada ao escândalo. É o que ocorre no segundo semestre de 2005, quando *Veja* pergunta ao leitor se a economia agüenta sem Palocci.

Em 2006, os escândalos marcam o ano eleitoral. No primeiro semestre, com o “Mensalão II”, Dança da pizza e Palocçigate, onde os alvos são ministros e parlamentares ligados ao PT. Ao se desencadear a campanha política para as eleições presidenciais, no segundo semestre, Lula passa a ser o alvo, com a repercussão do dossiê Cuiabá, o que lhe rende uma capa sem texto algum e o uso de ilustração para representá-lo com a faixa presidencial vendando-lhe os olhos (C₄₉-Olhos vendados).

Thompson reconhece, na insistência com que o tema permanece na mídia de modo geral, um traço do escândalo midiático que se caracteriza por ser, em parte, constituído por formas midiáticas de comunicação. Isso remete ao tópico da tematização ou destaque que será dado ao acontecimento, pois a desaprovação pública via mídia se dá, de acordo com o autor, na forma de manchetes de jornais, avaliações negativas na imprensa, caricaturas das pessoas “cujas ações (reais ou supostas) são o objeto de reprovação” (2002,p.97).

Outra característica é o fato de se tratar de um fenômeno aberto cujo desenvolvimento temporal é ditado pelo ritmo das mídias e por outras instituições relacionadas a ele, como as instâncias jurídica e política, “que desempenham um papel central na revelação e interpretação da informação relevante para um escândalo” (Ibid.p.102).

O escândalo interessa às mídias pelo seu potencial de atratividade e dramaticidade, constituindo-se, por isso mesmo, em insumo para as disputas travadas no campo político.

Além disso, relativiza o segredo e, algumas vezes, o torna inviável, porque a visibilidade é seu princípio constitutivo. Uma vez que as modalidades de aparição são reguladas pelo campo midiático, este pode vir a se constituir também como parte interessada em acirrar as disputas por capital simbólico, agudizando os tensionamentos com o campo político. Trata-se, verdadeiramente, de lutas pelo poder simbólico⁶⁵ e pelas fontes do poder simbólico, mesmo se alguns escândalos envolvam outras formas de poder e outros tópicos” (THOMPSON,2000,p.296). O autor afirma que “devido a essa capacidade, esse potencial de prejudicar a reputação⁶⁶ e corroer as relações de confiança que os escândalos têm tanta importância no campo político”.

A economia, embora constitua um assunto duro na comparação, por exemplo, com temáticas consideradas mais leves, como saúde e comportamento, é apresentada por *Veja* com toques de dramatização. É o que ocorre no contexto de 2002 e 2006, nas capas sobre Lula-candidato (C₁-Assusta; Crise da economia norte-americana; C₂-Anti-Lula) e o ministro Antonio Palocci (C₃₆-Denúncias Palocci; C₄₀-Vulnerável), respectivamente.

4.4.3. As estratégias discursivas de *Veja*

A revista *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,p.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.

Este tópico contempla as observações acerca das estratégias discursivas empregadas pela revista na composição de suas capas, tanto no que se refere ao texto escrito como ao texto visual. É por intermédio delas que *Veja* dá concretude aos assuntos de seu interesse e cuja frequência nas capas é indicativa do que foi notícia num determinado momento da história do país, do que a revista considerou relevante como conteúdo jornalístico para ser

⁶⁵ O autor conceitua o poder simbólico como uma das quatro formas de poder: ele se refere à capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e modelar seu resultado, bem como a capacidade de influenciar as ações e crenças de outros, através da produção e transmissão de formas simbólicas. Bourdieu define poder simbólico como todo o poder que consegue impor determinadas significações como legítimas. É um poder que tende a estabelecer uma ordem e definir um sentido imediato do mundo que implica um certo conformismo lógico (Bourdieu, 1989, p.9).

⁶⁶ Reputação é um aspecto do capital simbólico; é a relativa apreciação e estima concedida a um indivíduo ou instituição, por outros.

exposto em suas capas e, sobretudo, de como *Veja* os interpreta e quais os posicionamentos que toma.

4.4.3.1. O texto escrito de *Veja*

Apenas para efeito da organização dos dados, destaca-se o texto como subdivisão. Haja vista que, nas análises, foi observada sua articulação com a imagem, uma vez que também opera na construção da mensagem conotada e serve tanto de apoio à imagem como à amplificação dos sentidos que ela carrega (BARTHES,1990,p.20).

As marcas que caracterizam o modo de dizer da revista aparecem em distintas partes do texto, como nas manchetes principal e secundária, cabeça de página e nos textos de apoio às manchetes. Algumas capas combinam mais de uma estratégia no tocante ao texto escrito. As observações que seguem dizem respeito, portanto, a aspectos que se salientam no conjunto de capas.

Uma das estratégias usadas pela revista implica manchetes sob a forma de pergunta ao leitor sobre algo já respondido pela metáfora ou pela retórica visual, ou pelo texto de apoio às manchetes, ou ainda por ambos (texto e imagem). Observou-se essa estratégia nas capas C₂-Anti-Lula; C₁₆-Peso morto; C₁₉-Bóia; C₂₁-Burro; C₂₆-Dominó; C₂₇-Estátua; e C₃₀-Ele sabia?. Destacam-se a seguir alguns exemplos que ilustram esta estratégia:

- Temática PT: **“O PT deixou o Brasil mais burro? / Obscurantismo oficial condena o inglês, quer tirar a liberdade das universidades e mandar na cultura”** (C₂₁-Burro – manchete e texto de apoio);
- Temática Lula: **“Como sair dessa?/ Com seu governo paralisado, Lula cai nas pesquisas e ainda tem de carregar o peso morto do ex-homem forte do Planalto”** (C₁₅-Peso morto – manchete e texto de apoio);
- Temática Governo Lula: **“Tem salvação? / Por que o governo do PT não abandona o presidente do BC aos tubarões”** (C₁₉-Bóia – manchete e texto de apoio).

Outro movimento realizado por *Veja* pode ser descrito como dizer sem dizer (ou dizer por intermédio de outro), quando faz uso de argumentos comprobatórios como documentos, gravações, discursos reportados, dados de pesquisas. Essa estratégia se verifica nas capas que

seguem: C₄-Radicais; C₁₄-Vale tudo; C₂₂-Tentáculos; C₂₉-Elo; C₃₀-Ele sabia; C₃₅-*Impeachment*; C₄₂-Mensalão II; e C₄₅-Bando. Na seqüência, alguns exemplos:

- Temática PT: **“O VALE TUDO DO PT / Ex-diretor da loteria gaúcha conta como foi pressionado a intermediar encontros com empresários do jogo com políticos do PT em busca de dinheiro para o caixa dois na campanha de 2002”** (C₁₄-Vale tudo – manchete e texto de apoio);

- Temática Lula: **“Ele sabia? / Pesquisa: 55% dizem que Lula sabia da corrupção”** (C₃₀-Ele sabia – manchete e texto de apoio);

- Temática Governo Lula: **“E mais: fitas explosivas / Dinheiro para Ratinho elogiar Lula na TV: ‘O PT topou pagar. Cinco paus...’”** (C₄₂-Mensalão II manchete secundária).

O texto assume tom didático, quando a revista explica ou descreve determinado fato, bem como esclarece dúvidas ao leitor. São exemplos disso as capas C₁-Assusta; C₁₇-Tempestade; C₁₈-Ganha todas; C₃₁-Mensalão; C₃₉-Fidel; C₅₁-Desafiante; e C₅₅-Chance. A seguir alguns exemplos ilustrativos:

- Temática Lula: **“Mensalão / Quando e como Lula foi alertado”** (C₃₁-Mensalão – Chapéu e manchete);

- Temática Governo Lula: **“Como Valério quase arrancou 1 bilhão de reais do Banco Central”** (C₃₉-Fidel – cabeça de página).

Verifica-se também o uso do tom de revelação, ou desvendamento, de um determinado fato ou detalhe desconhecido do leitor, recurso bastante comum em capas do período relativo a escândalos. São elas: C₂₀-Tentação; C₂₉-Elo; C₃₂-Chantagem; C₃₃-Risco Dirceu; C₃₉-Fidel; C₃₇-Era vidro; C₄₄-Golpe sujo; e C₅₄-Lula-Collor. Os trechos que exemplificam esta estratégia são os que seguem:

- Temática PT: **“A tentação autoritária / As investidas do governo do PT para vigiar e controlar a imprensa, a televisão e a cultura”** (C₂₀-Tentação – manchete e texto de apoio);

- Temática Lula: **“O diário da crise / os 100 fatos e as mentiras mais absurdas ditas para esconder a corrupção”** (C₅₄-Lula-Collor – cabeça de página);

- Temática Governo Lula: **“A história secreta de como Marcos Valério emparedou o governo ao ameaçar contar tudo”** (C₃₂-Chantagem – texto de apoio).

Um outro ponto observado nas capas refere-se às situações em que *Veja* sentencia sobre algo ou alguém. Na definição dicionárica, sentenciar significa “expressar juízo ou parecer, decidindo pró ou contra alguém ou alguma coisa; julgar ou decidir a respeito do mérito ou demérito de”. Em *Veja*, esse movimento implica também dizer o que deve ser feito, como se viu nas capas publicadas no período de disputa eleitoral: C₅-Triunfo (2002) e C₅₀-Elefante (2006). Os casos em que o texto evidencia essa característica são os seguintes: C₇-César; C₉-Posse; C₁₃-Brasilha; C₂₁-Burro; C₂₈-Grande erro; C₃₅-Lula-Collor; C₄₀-Vulnerável; C₄₃-Dança; C₄₄-Golpe sujo; C₄₅-Bando; C₄₆-Pontapé; C₄₈-PTBULLS; e C₅₅-Chance. A seguir alguns exemplos:

- Temática PT: **“O obscurantismo oficial condena o inglês, quer tirar a liberdade das universidades e mandar na cultura”** (C₂₁-Burro – texto de apoio);
- Temática Lula: **“Seu desafio: retomar o crescimento e corrigir injustiças sociais sem colocar em risco as conquistas da era FHC”** (C₅-Triunfo – texto de apoio);
- Temática Governo Lula: **“Golpe Sujo”** (C₄₄-Golpe sujo – machete).

Nos textos, como se vê, identificam-se diferentes estratégias que, combinadas aos recursos gráficos, dizem sobre os movimentos empreendidos por *Veja* para dar a ver o partido, o presidente e seu governo. De fato, a revista não se limita a descrever os fatos como afirma seu diretor de redação Tales Alvarenga, em texto publicado no site da Editora Abril. *Veja* faz perguntas a seu leitor, encaminha-lhe as respostas, revela e esclarece, diz por intermédio de outro, sentencia o que deve ser feito, avalia e julga.

No que se refere à relação entre manchetes secundárias e manchete principal, vê-se que, em *Veja*, pode significar informações que são acrescentadas à matéria principal ou referências a outros temas que não os relacionados à matéria de capa, mas que contribuem para reiterar o posicionamento da revista, como na capa C₅₃-Ronaldinho sobre suposto favorecimento de Fábio Luis, filho do presidente e proprietário da Gamecorp, nas relações comerciais com a empresa Telemar. Nota-se que a manchete secundária se refere à matéria sobre **“como construir o futuro”** na qual *Veja* assume o tom didático na relação com o leitor. Com a temática PT, por exemplo, a capa C₄-Radicais tinha como manchete secundária a referência ao risco de um calote na dívida externa, o que dialogava com a matéria de capa

sobre possível tensionamento entre o governo que iniciaria e correntes internas do PT, caracterizadas por *Veja* como “**alas revolucionárias**”.

O texto também revela outras marcas, como as expressões (frases) e o léxico (vocabulário) vinculados às temáticas analisadas. Com eles, é possível também identificar o modo como a revista se refere às situações e aos agentes implicados nos fatos que divulga, bem como os sentidos a eles vinculados. O quadro a seguir mostra o conjunto de expressões e o léxico identificados nas capas:

EXPRESSÕES E LÉXICO ASSOCIADOS A CADA TEMÁTICA	
TEMÁTICA	EXPRESSÕES E LÉXICO
PT	“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”.
LULA	“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”, “ <i>impeachment</i> ”, “bando”, “sujeito oculto”, “organização criminoso”, “projeto de poder”, “ataque”, “grande guia”, “bobo da corte”, “roubo”, “país dividido”, “funcionar”, “pífio”.
GOVERNO LULA	“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”, “poderoso”, “popular”, “elo”, “emparedou”, “forjar”, “moral torta”, “bússola ética”, “palocciate”, “crimes”, “acobertamento”, “alto risco”, “encobrir”, “devastadora”.

Quadro 41 – Expressões e léxico associados a cada temática

O conjunto de expressões e palavras vincula-se, em grande parte, a sentidos negativos. Mesmo a palavra ‘imprescindível’, encontrada na capa sobre o ex-ministro Antonio Palocci (C₄₀-Ganha todas), insere-se no contexto negativo e recebe aspas para demarcar a ironia na construção da capa. O mesmo ocorreu com a expressão ‘o grande guia’ que *Veja* empregou na capa C₄₆ (Pontapé) ao referir-se à opinião que os outros (exceto ela) tinham a respeito de Lula sobre seu papel na política da América Latina.

A ironia é uma característica da revista e se verifica – no tocante ao texto das capas – pelo uso de aspas, por exemplo. Sobre isto, Benetti (2006,p.08) chama atenção para sua importância no processo de formação de opinião, pois “o ironista, ao ridicularizar algo, imediatamente institui um parâmetro de normalidade, indicando o que seria aceitável ou razoável”. A ironia, segundo ela, nada mais é do que “um modo de exercer poder – o poder de dizer, qualificar, desqualificar, julgar e tornar ‘procedente e autorizada’ a fala de quem diz”(Ibid.p.14). Este ponto é retomado a seguir, nas considerações relativas ao texto visual.

Com relação à temática PT, as expressões e o léxico indicam que em torno do partido circulam sentidos como: violência/autoritarismo/radicalidade (radicais, depredaram, autoritária, vigiar, controlar, etc.), atraso e incompetência (preparado, obscurantismo, mais burro, etc.), falta de ética (vale tudo, propina, etc.), morte do partido (tragédia, estrela se partiu).

À temática Lula, correspondem sentidos como os que seguem: medo/ameaça (assusta, anti-Lula, etc.), elitismo (ex-banqueiro internacional, cúpula, nova corte, etc.), incompetência (trapalhadas, tenta salvar, funcionar, pífilo, etc.), fraqueza/falta de autoridade (carregar o peso morto, paralisou, agonia, bobo da corte, etc.), falta de ética (governistas encrencados, *impeachment*, mentiras absurdas, esconder a sujeira embaixo do tapete, etc.), crime (bando, organização criminosa, projeto de poder, sujeito oculto, ataque, etc.). Um outro aspecto chama atenção e diz respeito ao modo de denominação empregado por *Veja* nesta temática. A revista refere-se ao presidente como ‘Lula’ em 19 capas estudadas. Somente uma edição traz, no texto de apoio à manchete principal, a denominação ‘presidente Lula’ (C₅₁-Desafiante).

Por fim, com a temática Governo Lula, identificam-se sentidos como: falta de ética (corruptos, favorecer amigo, moral torta, golpe sujo, etc.), incompetência (paralisou, fazer funcionar, peso do estado), medo (bomba, ameaça, chantagem), crime/atos ilícitos (esquema do PT, operadores do PT, forjar, encobrir, etc.).

Os sentidos negativos prevalecem, assim como a ocorrência de capas nos anos em que há a divulgação de escândalos (2005 e 2006). A falta de ética, a incompetência e o crime são aspectos comuns às três temáticas, o que sugere que, para a revista, nem o partido, nem o presidente e tampouco o governo desse presidente são qualificados e possuem legitimidade.

Embora *Veja* se proponha a analisar e não apenas descrever os principais fatos, Benetti (2007,p.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”. E é por intermédio dessas expressões e palavras que *Veja* qualifica negativamente o partido, o presidente e seu governo; descreve suas ações e cenários; sentencia.

4.4.3.2. O texto visual de *Veja*

Em *Veja*, imagem e texto se organizam de tal modo a compor não a descrição, mas a interpretação, ou conceito, sobre algo (ou alguém). 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 caso de *Veja*, sofre, em boa parte de suas edições, interferências como saturação de cores (C₉-Posse), fusão com outras imagens como fragmentos de fotografia e/ou desenhos (C₁₀-Decolagem; C₄₉-Olhos vendados), efeitos gráficos como texturas e rachaduras (C₂₇-Estátua; C₄₁-Estrela caída) e o jogo de claro e escuro para realçar fisionomias ou imprimir dramaticidade (C₃₃-Risco Dirceu; C₅₁-Desafiante).

A objetividade não constitui, portanto, o 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,p.169). O que a capa nos oferta é a opinião da revista, sua leitura do real.

O dispositivo capa se constrói a partir da combinação de modalidades como a metáfora e a retórica visual, e a espacialização. A retórica visual serve à identificação dos personagens retratados nas capas de acordo com a interpretação que *Veja* faz de determinada situação. Os tipos de enquadramento (planos fechado, médio e aberto) e a edição da imagem (corte no limite das margens da capa) contribuem para potencializar esta modalidade. No tocante à temática Lula, verificou-se, por exemplo, o predomínio do plano fechado (12 capas ao todo), seguido do plano aberto com cinco capas. O plano médio teve três ocorrências.

O plano fechado, combinado à retórica visual empregada por *Veja* para retratar Lula, sinalizou a ênfase na representação de uma subjetividade. Assim, Lula pensa (C₃₀-Ele sabia), preocupa-se (C₂-Anti-Lula), aparenta perda de autoridade e força (C₃₄-Lula-Collor) e interpela seu filho (C₅₃-Ronaldinho), por exemplo. Já na ocorrência do plano aberto, verificou-se sua articulação com a metáfora visual como forma de imprimir ao corpo do presidente uma “fala” sem texto, conforme o ilustra o quadro a seguir:



Quadro 42 – Capas nas quais o corpo do presidente “fala”





Da retórica visual de Lula, depreende-se que *Veja* o considerava um candidato ameaçador à economia em 2002, vindo a ser depois o presidente sem força e autoridade nos momentos de tensão e crise, com dificuldades para reverter seqüelas provocadas por escândalos que corroeram seus quadros políticos.

Para os ministros, a retórica visual serve à representação do poder e do prestígio que possuíam dentro e fora do governo, como se vê nas capas C₆-Mosqueteiros; C₁₅-Entrevista Dirceu; C₁₈-Ganha todas; C₂₃-Risco Dirceu.

No que diz respeito à temática PT, a retórica visual participa das capas onde a estrela petista foi apropriada pela revista. Isto se dá por intermédio de elementos como a sobreposição da faixa presidencial, na capa C₃-Preparado; a fusão do olho com a estrela, na capa C₂₀-Tentação; a rotação da estrela e o efeito de vidro quebrado, na capa C₃₇-Era Vidro, e a textura imitando pedra rachada, na capa C₄₁-Estrela caída, onde a espacialização da imagem potencializa o texto “o ano em que a estrela se partiu”.

A espacialização também participa da construção do sentido e sua força advém da combinação com outros elementos, como as cores, a retórica visual dos personagens envolvidos, a co-presença de um elemento metafórico ou a utilização de recursos gráficos para tratamento das imagens. Dentre as funções desempenhadas por esta modalidade, destacam-se algumas a seguir:

<p>C₁, 22/05/02</p> 	<p>Simular a cena de Lula olhando o gráfico com estatísticas sobre sua candidatura e o Risco Brasil</p>
<p>C₈, 18/12/02</p> 	<p>Destacar o texto (manchete com letras garrafais brancas e texto de apoio sobre fundo vermelho)</p>
<p>C₇, 11/1/02</p> 	<p>Representação do tipo de relação entre dois personagens, neste caso, a representação da assimetria de poder entre Lula (foto menor) e George W. Bush (vestido de César em tamanho maior)</p>
<p>C₃₂, 27/07/05</p> 	<p>Destacar um personagem (Marcos Valério) com relação a um outro elemento do quadro (Palácio do Planalto), enfatizando um poder que lhe é atribuído</p>
<p>C₃₄, 10/08/05</p> 	<p>Retratar a conjuntura e a agonia do presidente (foto de Lula menor sobre fundo preto)</p>
<p>C₅₃, 25/10/06</p> 	<p>Representar a relação pai-filho (Lula-Fábio Luis)</p>

<p>C₅₄, 01/11/06</p> 	<p>Representar adversidade entre Alckmin e Lula e ratificar a idéia de um país dividido</p>
<p>C₂, 17/07/02</p>  <p>C₄₂, 08/03/06</p>  <p>C₄₃, 29/03/06</p> 	<p>Hierarquizar elementos do quadro ao criar um primeiro e um segundo planos</p>

Quadro 43 – Funções da espacialização

A metáfora visual, como visto, serve a distintas coisas. *Veja*, ao empregá-la, promove com vigor a primeira leitura, ou seja, a leitura do texto visual (texto não-verbal ou pré-verbal). Esta modalidade destina-se a dar forma às interpretações feitas pela revista sobre algo ou alguém, como se verifica, por exemplo, nas capas C₁₀-Decolagem, C₁₃-Brasilha e C₄₆-Pontapé.

As imagens metaforizadas se prestam também a explicitar marcas de ironia, como se dá no texto escrito com o uso de aspas, por exemplo. Sua presença relativiza, em determinados momentos, a especularidade entre imagem e texto de que fala Verón.

Já na primeira leitura exploratória das capas, identificou-se ora uma relação de reciprocidade, ora de dissonância entre estes dois elementos. A capa C₄₇-Guerreiro ilustra a situação em que ambas as modalidades (retórica e metáfora visual) apresentam incongruências entre si e com a manchete, sinalizando para o leitor um tipo de ironia característico de *Veja*: o sarcasmo que “lança mão do deboche explícito para imputar características desprezíveis a algo ou alguém” (BENETTI,2007,p.09). A revista refere-se ao ministro como “**o guerreiro de Lula**”; no entanto, a fisionomia não se coaduna com as vestes do guerreiro como se vê na imagem (C₄₇-Guerreiro).

O olhar do leitor é capturado também pelas cores que constituem o texto visual. Servem para destacar o texto, compor o fundo ou potencializar a idéia contida na metáfora visual, como no caso das capas C₂₇-Estátua ou C₃₄-Lula-Collor, quando *Veja* representa Lula como estátua e a conjuntura política ao pretender instaurar o *impeachment*.

Algumas cores chamam atenção pelo papel que desempenham na composição de determinadas capas, a exemplo do vermelho e do preto. No primeiro caso, *Veja* se apropria do vermelho na versão chapada (sem degradês) para compor capas com referências à esquerda (C₈,Quem diria; C₃₉-Fidel). Sua versão em degradê, como se vê, aparece nas capas relativas a sentidos como violência (C₄₈-PTBULLS), tensão (C₁-Assusta), autoritarismo (C₂₀-Tentação), corrupção ou escândalos (C₂₃-Rato; C₂₆-Dominó; C₂₉-Elo).

O preto, por sua vez, compõe fundos de capas, detalhes gráficos e letras de manchetes em capas que também se referem a contextos negativos. *Veja* lança mão do preto para o fundo de capas nas quais há referências à conjuntura econômica ou política, imprimindo também dramaticidade às imagens, como nas capas C₁-Assusta, C₃₄-Lula-Collor, C₃₃-Risco Dirceu, C₅₁-Desafiante.

Assim como o vermelho, o preto também está associado ao contexto dos escândalos, como nas capas C₄₃-Dança, C₄₄-Golpe sujo, C₄₇-Guerreiro, C₅₂-Limpeza.

A associação do preto com a idéia de morte ocorre com relação à temática PT, quando *Veja* emprega essa cor para o fundo de capa sobre o qual estampa a estrela partida ao meio, na capa C₃₇-Era Vidro.

Em *Veja*, portanto, o dispositivo capa se organiza em torno de estratégias que visam torná-la atrativa a seu leitor, aspecto levantado na pesquisa feita pela revista onde 89% dos

leitores concordaram que a revista é uma **forma agradável** de obter informação (grifo da autora).

Independente dos períodos de maior ou menor tranquilidade para o governo, as capas, desde o ano de 2002, apresentam traços de ironia (sarcasmo, deboche) e dramaticidade, por exemplo. Características que se intensificam nos períodos turbulentos, como os anos de 2005 e 2006, quando as capas transformam-se em historietas com declarações bombásticas (C₂₄-Jefferson), provas e documentos (C₂₉-Elo), revelações sobre Lula (C₃₁-Mensalão), bem como julgamentos baseados nas vozes de terceiros (C₄₅-Bando).

No entanto, parafraseando Mouillaud, se a capa de *Veja* se encaixa noutra dispositivo que é a própria revista, e esta, no dispositivo geral de informação integrado por outros meios, não se pode perder de vista que os investimentos empreendidos por ela na composição de suas capas não se dão independentemente das condições de concorrência com outros títulos (lógica comercial) e das exigências de credibilidade (informar com responsabilidade). Isso determina uma espécie de dois pilares que margeiam o funcionamento da instância midiática da qual *Veja* faz parte e que Charaudeau (2006b,p.63) denomina 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* e dizem sobre um determinado governo que é dado a ver ao leitor. É assim que *Veja* participa do processo de formação da imagem do governo, capturando sinais e reinterpretando-os para seu leitor.

Em *Veja*, o PT é o partido do atraso e das ações autoritárias, especialmente em áreas sensíveis ao Grupo do qual a revista é parte, como o ensino privado (vide análise da temática PT). E se, em 2002, alguma dúvida pairava no ar sobre a competência para governar do PT, em 2005, *Veja* afirma que, de fato, o partido deixou o país mais burro, é obscurantista e possui visões ultrapassadas.

Nem o partido, nem seus políticos, assim como Lula, estão aptos para governar, segundo *Veja*, seja pela incompetência, seja pelos desvios de conduta que percorrem todos os quadros de governo, de ministros a assessores. O Estado é apropriado pelo partido, e o presidente dá de ombros ao roubo de patrimônios como a Petrobras e a Amazônia.

Dúvidas sobre a competência do partido para governar e o receio de medidas consideradas radicais em caso de vitória de Lula, foram sinalizados em algumas capas ainda

em 2002, quando *Veja* indagava seu leitor ou propunha-se a dizer porque o candidato petista assustava o mercado. Os escândalos são a oportunidade explorada pela revista para esclarecer e apresentar provas de que a ética nunca fora uma qualidade do partido e de Lula, como nas capas sobre financiamento da campanha eleitoral de 2002 e 2006.

Para *Veja*, o Governo Lula é a corte, e Lula, o soberano ladrão que comandou uma organização criminoso para dar cabo do projeto de poder do PT. O que a revista não explica a seu leitor é como Lula se reelegeu em 2006, com 58.295.042 votos no segundo turno. Não havendo explicação que possa sustentar o texto didático que tantas vezes marcou suas capas, *Veja* impõe como “**a última chance**” a vitória de Lula.

Desta forma, o partido, o presidente e o governo estampados nas capas são o resultado das inúmeras operações discursivas que os transformam no partido, no presidente e no governo de *Veja*, e que constitui, por sua vez, uma entre tantas possibilidades de acessá-los como produtos do campo jornalístico, enquanto informação a ser consumida pelo leitor-cidadão-eleitor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diferentemente das coisas do mundo físico, a política 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.

Processo e produto derivam da ação humana, portanto, da experiência direta daqueles autorizados a participar das instâncias de decisão. O cidadão comum acompanha via meios de informação, conversas com familiares e amigos, colegas de trabalho. Mas também é agente interessado no jogo político e alvo das decisões, quando usufrui ou é privado dos serviços e políticas públicas, ao decidir sobre quem irá representá-lo ou simplesmente não querer decidir, abstendo-se do voto.

No regime democrático, outras instâncias se fortaleceram e se encontram organizadas em torno de interesses de classe, como entidades sindicais e associações, ou de demandas específicas, oriundas da sociedade que demanda e faz pressão sobre os governos, utilizando-se inclusive dos meios de comunicação para obter visibilidade, ainda que isso não seja uma certeza em razão dos constrangimentos que possa sofrer no tocante à acessibilidade.

Isto faz da política contemporânea algo extremamente complexo e coloca a questão da visibilidade midiática como centro dos debates acerca de seu funcionamento. As mídias extrapolam o papel de informar e assumem relevância não apenas para o campo político, mas também para o campo cultural e científico, e organizações situadas no que se convencionou chamar de terceiro setor.

As mídias tornam-se um campo especializado na ação de dar visibilidade aos demais campos sociais, e se sofisticam, investindo volume significativo de recursos tecnológicos, humanos e materiais com vistas a capturar com velocidade, precisão e qualidade técnica o mundo das coisas vividas no plano da experiência direta: a cultura, o esporte, a arte e também a política. Ao investimento empreendido, deve corresponder audiências em número cada vez maior, capazes de gerar renda sob a forma de anúncios. Isso faz das mídias, produtoras de informação e entretenimento, pessoas jurídicas preocupadas em assegurar as condições necessárias a sua sobrevivência visto que também são empresas que empregam, pagam

impostos e visam lucro. *Veja* integra este campo e posiciona-se como veículo com poder e legitimidade para informar o leitor sobre temas da atualidade, dentre eles, a política.

A política nas capas de *Veja* nos diz deste 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 na revista que é a quarta maior revista semanal de informação do mundo.

Como notícia alçada à matéria de capa, significa que o governo adentrou 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.

O estudo mostra que a capa constitui o território onde as estratégias discursivas se combinam de diferentes maneiras para dar forma e sentido aos posicionamentos tomados pela revista com relação ao partido, ao presidente e ao seu governo. Diz-se que a revista explicita seu posicionamento em razão de sua autonomia – mesmo que algumas vezes possa ser relativizada – para gerir a construção de suas capas e que se verifica por intermédio do texto visual e do texto escrito.

No plano visual, verifica-se a intervenção de *Veja* nas fusões de imagens e no emprego do desenho para representar o presidente e seus ministros. A isto agrega-se a retórica visual que, no caso de Lula, constrói uma subjetividade peculiar. Flagramos, nas capas, o presidente pensativo sobre o que a revista diz, preocupado com o cenário eleitoral ou indiferente aos ataques à Petrobras por exemplo.

Veja se apropria ainda do corpo do presidente e o faz “falar” a partir das intervenções que promove com efeitos gráficos. A capa C₄₆-Pontapé é emblemática e demonstra a iniciativa de *Veja* (para não dizer ousadia) em chutar as nádegas do presidente ao interpretar como roubo do patrimônio brasileiro a decisão do governo boliviano de rever contratos com empresas estrangeiras no tocante aos preços praticados, entre outros pontos.

O fato de a revista desconsiderar a autoridade do presidente se verifica também no modo de denominação utilizado por ela que o chama prioritariamente de Lula em 19 capas referentes a ele. Sem falar na expressão “bobo da corte” utilizada na capa citada anteriormente.

A interferência nas imagens explicitam julgamentos sobre a competência e o caráter do presidente e seus ministros, e evidenciam a ironia, sob a forma de sarcasmo e deboche, nas capas onde a specularidade entre texto e imagem é relativizada, especialmente pela retórica visual dos personagens retratados.

No que se refere ao texto escrito, *Veja* trata seu leitor como uma caixa vazia (Fausto Neto, 1991) e antecipa as respostas às perguntas que ela mesma formula nas manchetes, poupando-lhe (?) esforço e fazendo prevalecer sua opinião explicitada ora nos textos de apoio às manchetes, ora na própria imagem metaforizada, como se verificou, por exemplo, nas capas C₂₁-Burro e C₂₇-Estátua, respectivamente. Na primeira, a revista não só afirma que o país já era burro, como o PT conseguiu deixá-lo ainda pior. No segundo exemplo, afirma que o presidente Lula não tem condições de reverter o que considera ser uma crise que compromete tanto o governo, como sua biografia.

As expressões e o léxico empregados por *Veja* às temáticas analisadas sinalizam sentidos negativos vinculados a elas, caracterizando-se como depreciativos. Dentre os sentidos associados às temáticas PT, Lula e Governo Lula estão a incompetência, a falta de ética e o envolvimento com ações criminosas.

Com o presente estudo, foi possível identificar que a revista participa ativamente do processo de formação da imagem do governo, cercando-o por todos os lados. Isto acontece quando *Veja* atribui ao partido do presidente, PT, ações que são tomadas pela instância de governo, como as decisões nas áreas da educação e da cultura, e do exercício da profissão de jornalista por exemplo.

Veja promove o apagamento das fronteiras entre partido, governo e presidente, desconsiderando os demais atores e instituições igualmente interessadas nos embates políticos, como os poderes Legislativo e Judiciário, e os partidos de oposição. O mesmo vale para as regras e procedimentos que regulam o funcionamento dessas instituições e que envolvem desde as disputas eleitorais até os mecanismos que permitem ao presidente governar. Não há – sob esta perspectiva – conflitos, disputas, ambivalências, pois a questão central passa a ser ter ou não virtudes.

Quando se trata da corrupção, esta se transforma em combustível para a construção de suas capas e revela o empenho da revista na captura do leitor, imprimindo dramaticidade, colocando-se como o olhar que acessa os bastidores da política e revela a ele os segredos, as relações entre os personagens implicados e as provas de sua falta de virtude. Além disso, trata a questão de maneira simplista quando se refere a ela como praga (C₂₃-Rato) a ser combatida pela ação individual, valendo-se do discurso didático para ensinar o leitor a flagrar corruptos usando microcâmeras.

Assim, a política da capa de *Veja* é o terreno dos homens bons ou maus, com ou sem poder para fazer valer sua posição dentro e fora do governo, como se vê nas capas sobre o presidente e seus ministros Antonio Palocci e José Dirceu. De terreno acidentado, a política se torna planície sobre a qual se detém o olhar de *Veja*. Seu trabalho na ação de dar a ver a política, no entanto, aponta para o fato de que não se trata de mera transmissão de notícias. Mas, sim, de um sujeito chamado *Veja* que interpela o leitor, avalia, julga, sentencia.

A capa é seu “rosto” e apela ao nosso olhar para também ser visto e reconhecido em sua legitimidade para informar. Espera-se com esta pesquisa poder contribuir para a identificação e a interpretação das estratégias empregadas na configuração desse “rosto” que também vê a política e a transforma na política da capa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGUSTI, Alexandre R. **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, 2007, Curitiba-PR, artigo.

BENETTI, Marcia M. **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.

BRANDÃO, Helena N. **Introdução à Análise do Discurso**. 6ª.ed. Campinas: Unicamp, 1997. [p. 19 a 28]

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutemberg à Internet. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. 2ª ed.ver. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 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.

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.

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

DULCI, Otávio L. **A incômoda questão dos partidos no Brasil**: notas para o debate da reforma política. In: BENEVIDES, Maria Victoria; VANNUCHI, Paulo; KERCHE, Fábio (org.). Reforma Política e Cidadania. 1ª ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003, v.1, p.300-320.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em derrapagem**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1991.

FONTCUBERTA, Mar de. **La noticia** : pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós, 1993.

GALTUNG, Johan e RUGE, Mari Holmboe. **A estrutura do noticiário estrangeiro: A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros.** In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa, Veja, 1993.

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

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2000.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo.** São Paulo: Annablume, 2003.

HABERMAS, J. **História y crítica de la opinión pública – La transformación estructural de la vida pública.** Barcelona: GG MassMedia, 4ª ed. 1994.

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.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas, SP: Papirus, 1996.

KOTSCHO, Ricardo. **Do golpe ao Planalto: uma vida de repórter.** São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LIMA, Venício A. **A mídia está em discussão**, artigo publicado em 30 de outubro de 2006. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigo>.

MARIANI, Bethânia. **Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico – a Revolução de 30.** In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org.). *Os múltiplos territórios de Análise do Discurso*. Porto Alegre: Sagra-Luzatto, 1999, p.102-121.

MOTTA, Luiz G. **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.

MOTTA, Luiz G. **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.

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

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos.** 5ª Ed. – Campinas, SP: Pontes, 2003.

PINTO, Milton J. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos.** São Paulo: Hacker Editores, 1999.

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

SILVA, Carla Luciana Souza da. **VEJA: o indispensável partido neoliberal** (1989 e 2002) - 2v. 631p. – Tese (Doutorado em História), Universidade Federal Fluminense, 2005.

SILVEIRINHA, Maria João. **Opinião Pública**. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). Comunicação e Política: Conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004, p.409-449

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

THOMPSON, John B. **O Escândalo Político: Poder e Visibilidade na Era da Mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma Teoria Social da Mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

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

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

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

WEBER, Maria H. **Cadeiras vazias** (a mídia, o escândalo e o eleitor, em 2006). Texto apresentado no I Congresso Anual da Associação dos Pesquisadores em Comunicação e Política, Salvador-BA, 2006.

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

WEBER, Maria H. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed.Universidade/UFRGS, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação** (Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo), Lisboa: Ed. Presença, 1994.

WEBLIOGRAFIA CONSULTADA

www.camara.gov.br

www.mds.gov.br

www.pt.org.br

www.senado.gov.br

<http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/circulacao.shtml>

ANEXO A – Capas Excluídas



ANEXO B – Imagens do Baralho

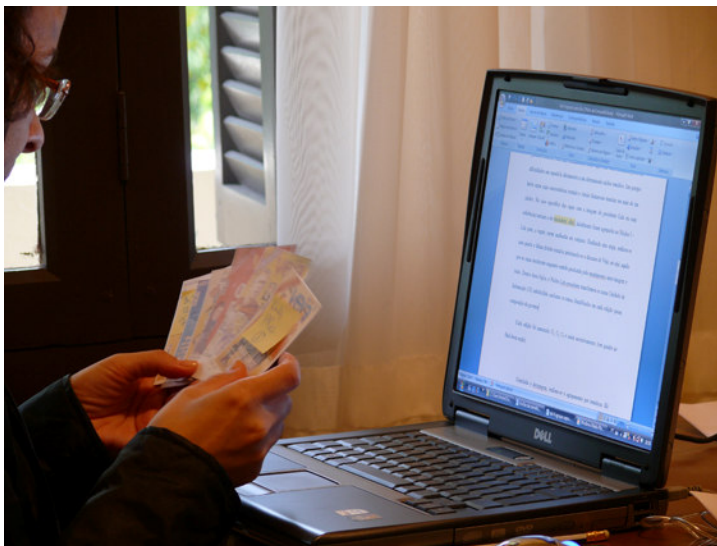











Foto: André Grassi



APÊNDICE - Decupagem das Capas



CAPA	TEXTO CH – CHAPÉU M – MANCHETE MS – MANCHETE SECUNDÁRIA CP - CABEÇA DE PÁGINA TA - TEXTO DE APOIO	TEMA PRINCIPAL	TEMA(S) SECUNDÁRIO(S)	IMAGEM(O QUÊ, QUEM, COMO APARECE)	OBSERVAÇÕES
<p>22/05/02</p> 	<p>M - Por que Lula assusta o mercado CP - Empresários disputam a agenda do petista</p>	<p>Possível eleição de Lula e impacto na economia</p>	<p>Assédio de empresários à agenda do candidato</p>	<p><u>Espacialização</u>: rosto de Lula ocupa canto inferior dir. <u>Retórica visual</u>: olhar sério, preocupado e fixo para as duas linhas do gráfico que tratam da intenção de voto em Lula e do Risco Brasil (RB). As duas linhas são ascendentes (intenção de voto cresce e o RB idem).</p>	<p>- evoca a ameaça à economia de Lula em caso de vitória; - informação da tarja contrasta com chamada (candidato petista assusta o mercado, mas sua agenda é disputada por empresários); - Fundo preto simulando folha que se descola e, sob a ponta levantada, aparece fundo vermelho. O vermelho também é usado na linha de intenção de voto em Lula. Preto para reforçar idéia do medo; vermelho em referência à esquerda.</p>
<p>17/07/02</p> 	<p>CH - Ciro ou Serra M - Quem vai ser o anti-Lula? MS - Estados Unidos: crise no coração do capitalismo</p>	<p>Eleições 2002 (os adversários)</p>	<p>Economia internacional</p>	<p><u>Espacialização</u>: rosto de Lula em toda capa, mas rebaixado e desfocado, em tons de azul. Sobre ele, no rodapé, Ciro Gomes sorrindo, olhos fixos para o leitor, e J. Serra esboça sorriso. A composição da foto de ambos simula Serra olhando para Ciro G. <u>Retórica visual</u>: Lula c/olhar sério, tenso, preocupado e para o alto. Mão no queixo suscitando pensamento em algo, preocupação.</p>	<p>- segundo Verón, qdo há mais de um personagem há uma relação política (2004:176); a espacialização proposta para os rostos de Lula, Ciro Gomes e José Serra cria o que Verón chama de equivalência icônica com a idéia do texto (a revista afirma que há um anti-Lula e que Lula está preocupado com esse enfrentamento); - Crise dos EUA é destaque na tarja e fecha o sentido proposto na capa, visto que Brasil mantém relações com EUA. Uma crise lá pode repercutir no Brasil.</p>




<p>25/09/02</p> 	<p>M - O PT está preparado para a presidência? MS - José Dirceu: o homem que faz a cabeça de Lula</p>	<p>Eleições 2002 (competência para governar)</p>	<p>Assessores de Lula</p>	<p><u>Metáfora visual:</u> Estrela vermelha do PT 'vestindo' faixa a presidencial sobre o Palácio do Planalto. Uma das pontas se sobrepõe ao nome da revista. Outros: O céu é azul com nuvens brancas e espessas. A luz remete ao entardecer. Luzes internas do Palácio acesas.</p>	<p>- Revista põe em questionamento a competência do PT para governar. - Ressalta-se na tarja a influência de J. Dirceu sobre Lula (faz a cabeça).</p>
<p>23/10/02</p> 	<p>M- O que dizem os radicais do PT TA- Entre os petistas, 30% são de alas revolucionárias. Ficaram silenciosos durante a campanha. Se Lula ganhar, vão cobrar a fatura. O PT diz que não paga. MS - Brasil: o risco de um calote na dívida</p>	<p>Eleições 2002 e a relação de alas do PT consideradas radicais e o candidato Lula</p>	<p>Economia (dívida externa brasileira)</p>	<p><u>Espacialização:</u> a ilustração ocupa toda a capa. Ilustração de um cachorro de três cabeças. Cada uma representa os pensadores de referência para o PT: Marx, Trotsky e Lênin. Feições embravecidas. Cachorro com pata dianteira levantada sugere possível ataque. Usa coleira segurada por uma pessoa que não aparece no quadro.</p>	<p>- a divergência interna ao partido que agora ocupa o governo. - o pensamento radical que tensiona ou tensionará após uma trégua estratégica durante as eleições presidenciais; - revista é categórica ao prognosticar reação das alas do PT.</p>
<p>30/10/02</p> 	<p>M - Triunfo histórico TA- Seu desafio: retomar o crescimento e corrigir injustiças sociais sem colocar em risco as conquistas da era FHC CP - O primeiro presidente de origem popular Nota: pequena tarja amarela sobre nome da revista dizendo "reportagem especial".</p>	<p>Vitória de Lula, o primeiro trabalhador a ocupar o cargo máximo no governo brasileiro</p>	<p>Os desafios que terá no âmbito da economia e do social; Governar sem por em risco o que a revista considera como conquistas das duas gestões de FHC</p>	<p><u>Espacialização:</u> Lula ocupa toda a capa e veste terno preto, camisa branca e gravata listrada em fundo bordô. Segura bandeira do Brasil e sorri para o leitor. Fundo azul. Tarja do topo em letras amarelas.</p>	<p>- capa evidencia um fato inédito para a história do país que elege um presidente de origem humilde. - Lula finalmente vence após quatro tentativas; - revista afirma ao leitor os desafios que o presidente eleito terá.</p>




<p>06/11/02</p> 	<p>M - A cúpula da nova corte TA - Os três mosqueteiros com quem é preciso falar para ser ouvido no governo de Lula MS - Política externa de Lula: nada que atrapalhe os negócios</p>	<p>O acesso ao Governo Lula</p>	<p>Política externa de Lula e impacto na economia</p>	<p><u>Espacialização</u>: Antônio Palocci, Luiz Gushiken e José Dirceu de corpo inteiro e ocupando toda a capa. Rostos sorrindo são sobrepostas aos corpos de três mosqueteiros que erguem suas espadas com as pontas unidas em direção ao centro e na direção dos pés.</p>	<p>- há um núcleo duro no governo constituído por A. P., L.G. e J.D. que funcionam como filtro no acesso ao centro do poder.</p>
<p>11/12/02</p> 	<p>M - Lula vai a César TA - O encontro de Lula com George Bush em Washington marca o início de uma longa negociação que vai definir o tipo de nação que o Brasil será MS - Guia de férias: bom, bonito e mais barato no litoral brasileiro</p>	<p>O encontro de Lula com G.Bush</p>	<p>Férias de verão</p>	<p><u>Espacialização</u>: dois personagens em relação. Bush ocupa boa parte da capa (metade esquerda). Foto de Lula em tamanho bem menor na altura dos olhos de G.Bush que é representado como sendo César, vestindo a roupa tradicional do personagem com manto vermelho. Mão esquerda fechada demonstrando força. Olhar sério como se olhasse Lula. Fundo amarelo. <u>Retórica visual</u>: Lula tem ao fundo bandeira brasileira. Olhar para o alto, levemente inclinado para a direita em oposição ao olhar de Bush. Mão no queixo inspira reflexão sobre algo, mas a feição não é crispada.</p>	<p>- revista não especifica que tipo de negociação se dará, mas a coloca como definidora do tipo de Nação que o país será. - aponta para o que seria uma negociação difícil, longa. - Lula vai ao centro do poder internacional</p>




<p>18/12/02</p> 	<p>M - QUEM DIRIA... TA - Um ex-banqueiro internacional vai dirigir o Banco Central petista TA - Um ex-trotskista será ministro da Fazenda TA - O governo do PT vai manter os juros altos o quanto for necessário TA - Lula voltou dos EUA chamando Bush de aliado MS - FESTAS, DINHEIRO E PODER: o estilo de Henrique Meirelles, o novo presidente do Banco Central</p>	<p>Composição do novo governo</p>	<p>Estilo de vida do novo presidente do BC</p>	<p><u>Retórica visual:</u> Lula veste terno, mas não é possível ver se está ou não com gravata. Senta-se despojadamente, o que faz o terno desalinhar-se. Não é a pose de um presidente, com corpo ereto, formal. Seu olhar não fixa o leitor. Sorri para alguém (ou algo) fora do quadro. Observa-se uma sombra projetada na altura da cabeça. <u>Espacialização:</u> Lula ocupa o canto inferior esquerdo da capa, o que acaba destacando ainda mais o texto vazado em branco sobre vermelho.</p>	<p>- Capa construída com forte referência ao imaginário de esquerda: vermelho para fundo da capa, <i>Veja</i> em amarelo; - A fotografia de Lula reporta a traços associados a figuras de esquerda. Embora a roupa seja formal, quem a veste não porta-se de modo também formal. Como se sugerisse incompatibilidade entre a roupa e o perfil de quem a usa. - Sobre o novo presidente do BC, são ressaltadas informações relativas ao plano privado e não profissional (festas, dinheiro, poder). - 'Banqueiro' é a característica escolhida para identificá-lo, reforçando a idéia contida na expressão 'Quem diria...'</p>
<p>08/01/03</p> 	<p>M - Lula-de-mel TA - A partir de agora, começa a cobrança</p>	<p>Posse do presidente e o início do período de cobrança</p>		<p>Foto testemunhal. Retrata Lula (terno preto, camisa branca, faixa presidencial) em carro aberto, acompanhado de sua esposa, Marisa (vestido vermelho). Populares cercam o carro, também ocupado por um membro do exército, feições sérias, bigode, cujo olhar se fixa em direção ao leitor. Papel picado e bandeiras sugerem clima de comemoração da vitória. Cor saturada e chapada.</p>	<p>- composição do quadro (enquadramento, cores, personagens retratados) remete à posse de um ditador da República de Bananas; - Embora haja papel picado e pessoas a volta do carro oficial, não se avista o conjunto, a aglomeração. O enquadramento valoriza o casal e o rosto do oficial do exército em detrimento da visão do público presente nesta ocasião; - <i>Veja</i> anuncia que começará período de cobrança sem especificar por parte de quem. Seria a mídia, o eleitor, a sociedade como um todo?</p>




<p>15/01/03</p> 	<p>M - Trapalhadas na decolagem TA - O show de factóides no começo do governo Lula</p>	<p>Início do governo Lula</p>		<p>Imagem funde desenho e fotografia. Avião desenhado tem como piloto o presidente Lula. José Dirceu enche o pneu do avião, enquanto Antônio Palocci gira a hélice, como que tentando fazer o avião decolar. Ciro Gomes aperta parafusos da asa do avião. Cristóvão Buarque está deitado no topo do avião. Gilberto Gil, próximo ao avião, toca violão deitado sobre o que seria o exemplar de um livro. Os rostos são fotografias sobrepostas aos corpos desenhados.</p>	<p>- Presença da metáfora visual (VERÓN,2004:177) com o uso da avião para falar do início do Governo Lula - São José Dirceu e Antônio Palocci que fazem o avião funcionar. O presidente apenas pilota.</p>
<p>21/05/03</p> 	<p>M - A presença de Marisa TA - Mulher do presidente vai sempre a reuniões políticas e compromissos oficiais TA - A imagem de autenticidade e companheirismo beneficia Lula TA - No Alvorada, mantém um estilo de vida simples CP - Reportagem especial: pesquisa inédita revela o que não se fala na cama</p>	<p>A esposa do presidente e sua participação e impacto na imagem pública de Lula.</p>	<p>Comportamento (pesquisa sobre sexo)</p>	<p><u>Retórica visual</u>: plano fechado de Marisa com mão no queixo, sorrindo e dirigindo o olhar ao leitor. Veste <i>blazer</i> claro.</p>	<p>- Chamada remete à minissérie 'Presença de Anita', exibida pela rede Globo em 2001. De autoria de Manoel Carlos, a produção foi baseada na obra homônima de Mário Donato, com direção de Ricardo Waddington e Alexandre Avancini. A obra trata do romance entre uma jovem (Anita) de 17 anos e um homem mais velho, em crise no casamento. - A tarja no topo da capa sobre o comportamento sexual do brasileiro completa o fundo semântico da capa que, podemos afirmar, vincula-se ao universo sexual. Marisa ⇒ participação em questões relevantes (política e agenda oficial) ⇒ mas tbém companheira que mantém estilo de vida simples.</p>



<p>20/08/03</p> 	<p>M - “Quem apostar contra o Palocci vai perder” TA - E mais: MST, radicais, juros, crescimento econômico, confiança dos investidores, FHC, mudanças no ministério, criminalidade, reformas, a vida no Palácio da Alvorada, a dieta... CP - Lula: a primeira entrevista</p>	<p>Governo Lula com ênfase para especulações acerca da saída ou não de Palocci</p>	<p>Outros temas relacionados ao governo e à vida pessoal (modo de vida no Palácio e a dieta)</p>	<p><u>Retórica visual:</u> Lula em close sorrindo, olhar fixo no leitor. Ocupa toda a capa. Veste terno preto, camisa branca. Fundo azul.</p>	<p>- Capa valoriza o fato de ser a primeira entrevista do presidente, com destaque para permanência de Palocci. - capa elenca questões que estariam presentes na primeira entrevista do presidente. São pontos fortemente vinculados ao PT e à figura de Lula (MST, radicais, economia). A vida no Palácio e a dieta aproximam-se do campo privado. Como se a revista propusesse ao leitor saber então como é afinal a vida de um ex-metalúrgico na casa oficial e seus cuidados com a dieta.</p>
<p>10/09/03</p> 	<p>M - Brasilha da fantasia TA - O PT infiltra a máquina administrativa do Estado com seus militantes e cai na velha ilusão de que, ao perseguir seus objetivos partidários, está servindo o país</p>	<p>Relação PT e Governo Federal</p>		<p><u>Metáfora visual:</u> Brasília é a capital transformada em ilha pelo PT, iluminada por um céu alaranjado que remete à cor do partido. A referência ao vermelho está na chamada da capa para designar que a ilha é vermelha, o que ratifica a ideia de apropriação da estrutura de estado pelo PT. A ilha é um pedaço de terra que vaga no ar. Nenhum elemento é associado a ela em termos de proximidade física a exemplo de outras ilhas ou mar. Imersa no céu, demarca a linha divisória entre dois céus: um azul (o que está abaixo dela) e outro vermelho (a utopia petista).</p>	<p>- Cor preta combinada ao vermelho para chamada</p>



<p>25/02/04</p> 	<p>M - O VALE TUDO DO PT TA - Ex-diretor da loteria gaúcha conta como foi pressionado a intermediar encontros com empresários do jogo com políticos do PT em busca de dinheiro para o caixa dois da campanha de 2002 MS - A rotina de Fernando Collor, que paga 38 000 reais de aluguel por mês</p>	<p>Depoimento de José Vicente Brizola sobre caixa dois para campanha de 2002</p>	<p>Rotina de Fernando Collor</p>	<p><u>Retórica visual</u>: plano fechado; veste camisa; olhar fixo no leitor, sério.</p>	<p>- Sobriedade na utilização da cor cinza para o fundo da capa e na camisa de J.V.Brizola. O 'Vale tudo do PT' vazado em branco ganha destaque juntamente com os dizeres logo abaixo em amarelo.</p>
<p>10/03/04</p> 	<p>CH - Exclusivo - José Dirceu fala a VEJA M - “Não vou sair do Governo” MS - Revelação: por que o casamento de Luma de Oliveira acabou</p>	<p>Governo Lula – permanência de J. Dirceu</p>	<p>Casamento de Luma de Oliveira</p>	<p><u>Retórica visual</u>: Dirceu em close com olhar fixo para o leitor. Esboça sorriso muito discreto. Usa terno e gravata. Ao fundo uma janela. O que seriam talvez as instalações do seu gabinete ratifica a idéia contida na chamada de que permanece no governo. Está, portanto, em seu território: o gabinete de trabalho, vestido formalmente.</p>	
<p>31/03/04</p> 	<p>M - Como sair dessa? TA - Com seu governo paralisado, Lula cai nas pesquisas e ainda tem de carregar o peso morto do ex-homem forte do Planalto</p>	<p>Governo Lula em crise</p>		<p><u>Metáfora visual</u>: J. Dirceu transformado em reprodução de papel à semelhança de um display em tamanho natural, sendo carregado pelo presidente Lula. Aqui a relação política entre ambos (Lula e J. Dirceu) não se dá pelo recurso à espacialização.</p>	<p>- Enfatiza dificuldades que o presidente enfrenta (paralisa do governo, queda de popularidade, enfraquecimento da figura de José Dirceu. - Qualifica o governo (paralisado); - Refere-se à imagem pública de Lula ao reportar pesquisas (queda nas pesquisas); - Enfatiza o que seria mais uma dificuldade do presidente que é ter de manter J. Dirceu no governo mesmo após a perda de poder. - O governo está paralisado, mas o presidente não. Sua tarefa (conforme evidenciado pela foto-montagem da capa) é carregar o assessor enfraquecido. Há uma situação de crise da qual necessita sair. A revista reforça essa idéia ao perguntar como sair dessa; - Trata do governo, mas nomeia Lula para descrever cenário de dificuldades.</p>


<p>19/05/04</p> 	<p>M - Tempestade no Copo TA - Como o governo transformou uma questão trivial criada por uma reportagem do New York Times em uma crise de grandes proporções</p>	<p>Relação Governo Lula e New York Times</p>		<p><u>Metáfora visual:</u> Céu cinzento, redemoinho com o nome do jornal no copo.</p>	<p>- Revista considera que o Governo superdimensionou a matéria realizada pelo New York Times (questão trivial⇒crise de grandes proporções) - Revista assume tom didático com relação ao leitor ao lhe propor saber como o governo criou a crise com o New York Times.</p>
<p>09/06/04</p> 	<p>M - Palocci ganha todas TA - Como o mais popular ministro do governo se tornou também o mais poderoso CP - Petróleo: o que significa a dança dos preços</p>	<p>Popularidade e poder de Palocci</p>	<p>Economia (oscilações do preço do petróleo)</p>	<p><u>Retórica visual:</u> Terno e gravata; plano fechado; esboço de sorriso; olhar fixo no leitor.</p>	<p>- Como fundo para a foto de Palocci, estão recortes de jornais e fotos de manifestações nas quais aparecem o nome de Lula e FMI, bem como fragmento de um texto sobre aumento de salário e primeiro emprego. A capa cria a associação entre o ministro e questões econômicas. Revista assume tom didático novamente para explicar ao leitor como Palocci se tornou também poderoso dentro do Governo Lula.</p>
<p>11/08/04</p> 	<p>CH - Denúncias contra Henrique Meirelles M - Tem salvação? TA - Por que o governo do PT não abandona o presidente do BC aos tubarões MS - Agricultura: as vitórias do Brasil na OMC</p>	<p>Denúncias contra presidente do BC</p>	<p>Economia (participação do país na OMC)</p>	<p><u>Metáfora visual:</u> Bóia com símbolo do PT representa a tentativa do partido em manter Henrique Meirelles na presidência do BC apesar das denúncias a seu respeito.</p>	<p>- Revista põe em dúvida se os esforços para permanência de Henrique Meirelles serão eficazes; -Enfatiza a relação Governo e PT (governo do PT) seja pela sub-chamada, seja pela bóia com símbolo da legenda.</p>



<p>18/08/04</p> 	<p>M - A tentação autoritária TA - As investidas do governo do PT para vigiar e controlar a imprensa, a televisão e a cultura MS - O Brasil nas Olimpíadas: quem tem chance de trazer medalhas</p>	<p>Ação do Governo</p>	<p>Esporte (Olimpíadas)</p>	<p><u>Metáfora visual</u>: estrela do PT preenchida com olho em preto e branco contrasta com o vermelho dominante. Remete ainda ao simbolismo da estrela como olhos de Deuses que tudo vêem e controlam do céu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O emprego da estrela reforça a idéia contida na expressão "Governo do PT" por tratar-se do símbolo da legenda; - Reforça a vinculação governo e partido; - Expressão "tentação autoritária" reforçada com o uso do vermelho e o enquadramento do olho como se estivesse a espiar através da estrela vazada. - Sobretudo de vermelho do nome da revista, o torna discreto e dá ainda mais destaque ao olho em pb que observa.
<p>22/12/04</p> 	<p>M - Retrospectiva 2004 TA - Fatos e personalidades que fizeram o ano MS - Reportagem especial: como salvar o planeta; MS - As perspectivas para 2005</p>	<p>Principais fatos e personalidades de 2004</p>	<p>Meio-ambiente e prognósticos para 2005</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Lula e Palocci aparecem sorrindo
<p>26/01/05</p> 	<p>M - O PT deixou o Brasil mais burro? TA - O obscurantismo oficial condena o inglês, quer tirar a liberdade das universidades e mandar na cultura MS - Bush II: o que o mundo espera dele</p>	<p>Ação do PT</p>	<p>Política internacional (Bush)</p>	<p><u>Metáfora visual</u>: orelhas de burro</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Emprego das cores preta (pergunta) e vermelha (enumera ações do PT) - A expressão 'ficou mais burro' indica que a revista considera que o país possuía esta característica; - Revista associa à idéia de ser burro o maior ou menor conhecimento da língua inglesa - Ressalta elementos vinculados ao autoritarismo por intermédio dos termos 'tirar a liberdade', 'mandar'



<p>23/02/05</p> 	<p>M - O SUSTO SEVERINO TA - A eleição do “rei do baixo clero” para presidir a Câmara dos Deputados é uma derrota do PT, de Lula e um golpe na imagem do Parlamento CP - A mártir da floresta: junto com a irmã Dorothy morre outra chance de um destino menos trágico para a Amazônia</p>	<p>Eleição do presidente da Câmara</p>	<p>Assassinato da irmã Dorothy</p>	<p><u>Metáfora visual:</u> coroa de rei</p>	<p>- Revista coloca o PT como parte interessada no resultado da eleição para a presidência da Câmara. Não se trata de uma derrota apenas do Governo Lula, mas de seu partido, o que reforça a associação estabelecida pela revista entre a estrutura do poder de Estado e o partido.</p>
<p>16/03/05</p> 	<p>M - TENTÁCULOS DAS FARC NO BRASIL TA - Espiões da Abin gravaram representante da narcoguerrilha colombiana anunciando doação de 5 milhões de dólares para candidatos petistas na campanha de 2002 TA - PT: militantes serão expulsos se pegarem dinheiro das Farc MS - A incrível história de M., a única sobrevivente da família envenenada</p>	<p>Ligação entre Farc e integrantes do PT na campanha de 2002</p>	<p>Sobrevivente do envenenamento</p>	<p>Uso de elementos como a arma e os dólares serve para reforçar a informação de capa e o sentido proposto: vinculação de candidatos petistas com as Farc.</p>	
<p>25/05/05</p> 	<p>M - Corruptos TA - Estamos perdendo a guerra contra essa praga TA - O Pavor da CPI: Delúbio Soares e Sílvio Pereira, operadores do PT, não escapariam da investigação TA - As “mesadas”: só de uma estatal, Roberto Jefferson, do PTB, exigia 400 000 reais por mês TA - Microcâmeras: aprenda a flagrar um corrupto</p>	<p>Corrupção I (os corruptos identificados)</p>	<p>Corrupção II (como flagrar)</p>	<p><u>Metáfora visual:</u> Fusão da figura de um político com cabeça de rato. A soberba é retratada no gesto de arrumar a gravata com a mão direita, cujo dedo mínimo usa um anel de outro com brilho reluzente. A mão esquerda segura um charuto. Fundo vermelho escuro (aspecto noturno da cor vermelha)</p>	<p>- Figura do rato, animal que se reproduz em grande quantidade e em curto espaço de tempo, representa a ideia de pessoa mau caráter, que rouba, é oportunista, corrói patrimônios. - Político associado à ideia de pessoa que centra esforços em interesses espúrios (enriquecimento ilícito, corrupção, ostentação)</p>



<p>01/06/05</p> 	<p>M - O homem bomba TA - Se for incriminado pela CPI dos Correios, Jefferson ameaça levar junto Dirceu, Sílvio e Delúbio, do PT TA - Depoimento: Senador do PTB e líder do governo recebe denúncia de esquema do PT nos Correios TA - Documentos: O PT se uniu ao PTB para favorecer amigo de Jefferson em estatais MS - Internet: como o blog virou coisa séria; MS - Chile: receita de sucesso econômico e político</p>	<p>Corrupção (CPI dos Correios e implicações sobre membros do PT; participação do PT e PTB em corrupção nas estatais)</p>	<p>Êxito dos blogs e desempenho econômico e político do Chile</p>	<p><u>Retórica visual:</u> Close de R. Jefferson, olhos bem abertos, sombrancelhas levantadas e boca formando um bico. O olhar sugere que mira fixo em alguém (seriam os possíveis implicados nas denúncias de corrupção?!)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - letras em branco para a chamada cria o destaque necessário sem sobressair-se à imagem de R. Jefferson cuja expressão facial tem forte apelo ao leitor; - Expressão 'homem bomba' tem sentido figurado por sugerir que as declarações de R. Jefferson de fato causarão forte impacto no governo e na opinião pública; - Há co-responsáveis no caso de corrupção nos Correios explicitados na expressão 'ameaça levar junto'; - Revista usa estratégia da comprovação dos fatos nas expressões 'depoimento' e 'documentos'; - Noção de corrupção associada às expressões como 'esquema do PT' (estrutura/regras/procedimentos organizados para fazer funcionar a corrupção) e 'favorecer amigo' (círculo restrito que se beneficia da corrupção)
<p>08/06/05</p> 	<p>M - AMAZÔNIA A VENDA TA - petistas presos aceitavam propina de madeiras que devastavam a floresta MS - A FITA DA "MESADA" - Lídio, ex-presidente do IRB: "Cada indicado tem que botar 400 000"</p>	<p>Corrupção: propina de madeiras a petistas</p>	<p>Corrupção: mesada</p>	<p><u>Metáfora visual:</u> combinação do símbolo nacional (bandeira do Brasil) à lâmina de uma serra elétrica devastando a floresta ⇒ reforçar a idéia de perda/venda do patrimônio nacional</p>	



<p>16/06/05</p> 	<p>M - Quem mais? TA - Com uma CPI instalada e outra a caminho, a pergunta agora é qual será o rosto do próximo escândalo</p>	<p>Corrupção/escândalo</p>		<p><u>Metáfora visual:</u> jogo de dominó cujas peças trazem impressas os rostos das figuras envolvidas em denúncias de corrupção. R. Jefferson cuja expressão mantém-se a mesma da edição de 01 de jun/05 derruba a peça subsequente que traz a foto de Delúbio Soares. Fundo vermelho escuro (aspecto noturno da cor vermelha). <u>Retórica visual:</u> o olhar de Delúbio Soares associado à testa franzida, alude a uma pessoa idiotizada, sem noção do que ocorre a sua volta, distraído. Usa terno e gravata; estrela do PT na lapela, o que reforça sua vinculação com o PT, especialmente àqueles que não o conhecem.</p>	<p>- a seqüência de cartas é longa, o que sugere que novas denúncias virão e que uma peça implica a derrubada da próxima, num ritmo sem fim. Idéia reforçada com a pergunta 'Quem mais?'</p>
<p>22/06/05</p> 	<p>M - Tem concerto? TA - Com a demissão de José Dirceu, Lula tenta salvar o governo e sua biografia</p>	<p>Impacto da saída de J. Dirceu sobre o governo e carreira política de Lula</p>		<p><u>Metáfora visual:</u> o presidente petrificado; textura desgastada; rachaduras; cor sépia; céu com nuvens cinzas e um azul próximo ao cinza. <u>Retórica visual:</u> testa de Lula franzida; ar sério, olhar direcionado para a esquerda do quadro; plano fechado até altura dos ombros; veste terno e gravata.</p>	<p>- Letras vazadas em branco para chamada (idem capa com R. Jefferson em 01/06/05) enfatiza a imagem do presidente como estátua; - A expressão 'tenta salvar' dá conta de dizer que o presidente espera, mas não consegue superar uma crise; - A crise a que a revista se refere não implica apenas o governo, mas a imagem de Lula (sua biografia); - céu cinzento anunciando tempo ruim, ou seja, atmosfera em torno do presidente e do governo desfavorável. - cor sépia remete ao passado.</p>



<p>29/06/05</p> 	<p>M - O grande erro TA - Confundir o partido com o governo MS - "Mensalão": Banco Central detectou saques milionários de Valério, amigo de Delúbio</p>	<p>Relação PT e governo</p>	<p>Mensalão (saques de Marcos Valério no BC)</p>	<p>Metáfora visual: a estrela colada sobre o brasão. Retórica visual: o quadro oferta vários elementos que denotam dizem sobre como se dá a apropriação do Estado pelo partido: - pontas da estrela coladas com fita adesiva translúcida (não parecer que é colada sobre algo); - pontas não aderem totalmente e uma delas (superior, sobre letra 'V') está ondulada, assim como a estrela não se ajusta perfeitamente à estrela do brasão oficial da república (quem a colou o fez de qualquer jeito, sem cuidado estético); - Palavras recortadas em papel amarelo e escritas à mão (Zé; 1º, janeiro e 2003), são coladas sobre a tarja oficial sem preocupação também com o ajuste perfeito das letras.</p>	<p>- Uso da cor preta na chamada; - Expressão "República Federativa do Zé" remete a um Zé ninguém (pessoa qualquer, desqualificada, sem relevância social) ou a José Dirceu; - Partido que se adona do poder de estado, dos símbolos nacionais de modo amador. TARJA: - inclinada na capa em fundo azul escuro som letras em branco chamam a atenção do leitor para escândalo do mensalão; - As palavras 'saques milionários' e 'amigo' reforçam a dimensão do escândalo e os vínculos entre os envolvidos; - A República Federativa do Zé passa a existir em 1º de jan de 2003, sugerindo que o que havia antes passa a não ter relevância histórica; - O personalismo está explícito em "república federativa <u>do Zé</u>"</p>
---	---	-----------------------------	--	--	---


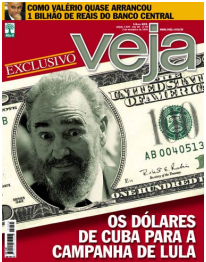
<p>06/07/05</p> 	<p>M - O elo se fecha TA - Documento é a peça que faltava para provar que Marcos Valério e o PT são um só quando o assunto é dinheiro. Ele avalizou um empréstimo milionário para o partido e até pagou uma parcela MS - PT e PSDB: os encontros a portas fechadas MS - Para ler, guardar e vigiar: o painel dos 50 cargos mais cobiçados pelos políticos MS - Estabilidade: por que a crise não afeta a economia</p>	<p>Ligação de Marcos Valério e PT</p>	<p>- Política (partidária ⇒ relações entre PT e PSDB; cargos cobiçados; impacto sobre a economia)</p>	<p><u>Retórica visual</u>: plano fechado até os ombros; terno e gravata; mão no queixo; olhar fixo em direção ao lado esquerdo da capa como se mirasse em outra pessoa que está fora do quadro. Boca esboça sorriso irônico muito discreto. Testa levemente franzida. Fundo vermelho escuro.</p>	<p>- Letras vazadas em branco sobre o vermelho escuro mais uma vez empregadas para dar destaque à própria chamada e também à fisionomia de Marcos Valério. - Parte do que seria a prova documental do empréstimo avalizado por Marcos Valério ao PT reforçam o texto de <i>Veja</i>. Revista destaca as assinaturas. - Os temas destacados na tarja vinculam-se à política, dando ênfase para três pontos: encontros sigilosos entre PT e PSDB; manual elaborado por <i>Veja</i> para que o leitor tenha condições de fiscalizar o que os políticos fazem qdo ocupam os 50 cargos mais ocupados e, por fim, a revista explica ao leitor porque a economia não é afetada pela crise política; - a revista atesta que há uma crise.</p>
<p>3/07/05</p> 	<p>M - Ele sabia? TA - Pesquisa: 55% dizem que Lula sabia da corrupção TA - 48% acham que o PT é um partido desonesto CP - Terrorismo: Nova York, Madri, Londres...Qual o próximo alvo? MS - Flagrante no aeroporto: dirigente do PT é preso com 100 000 dólares na cueca</p>	<p>Corrupção (conhecimento de Lula; dólares na cueca)</p>	<p>- Terrorismo</p>	<p><u>Retórica visual</u>: plano fechado até os ombros; terno e gravata; mão direita coça o canto da boca cujos lábios estão cerrados. Olhar em direção ao lado esquerdo da capa, suscitando que o presidente pensa sobre o questionamento feito pela chamada "Ele sabia?".</p>	<p>- letras vazadas em branco se destacam do fundo laranja, realçando a fisionomia do presidente; - Embora delimitado pelas tarjas superior e inferior, o laranja mantém destacada a região destinada ao tema central da edição; - as tarjas em cores distintas imprimem destaca aos temas (terrorismo e dólares na cueca). - Revista indaga se Lula sabia dos esquemas de corrupção, mas em seguida responde ao leitor com o que seriam dados isentos, pois retirados de uma pesquisa. - A opinião manifesta na pesquisa cerca dois aspectos ligados ao governo: o dirigente (Lula) e seu partido (PT); - Fotografia dos dólares funciona como que uma comprovação do inusitado anunciado pela revista: dólares na cueca.</p>



<p>20/07/05</p> 	<p>CH - Mensalão M - Quando e como Lula foi alertado CP - O “mesidão” do PT: Valério ganhava contratos do governo e retribuía com depósitos para os petistas</p>	<p>Corrupção (mensalão e mesidão)</p>		<p><u>Retórica visual:</u> perfil do presidente em preto quase chapado, o olhar não se direciona ao leitor. Veste terno e gravata</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fundo vermelho se aproximando do laranja contrasta com o preto da fotografia do perfil imprimindo negatividade ao quadro; - Luz branca que se projeta na face que o leitor não vê indica que o presidente tem dois lados: um claro, que se mostrava ao leitor, e outro escuro que a revista lhe revela. Essa idéia é reforçada com a chamada: “quando e como Lula foi alertado”. <i>Veja</i> dirá ao leitor quando e como os fatos ocorreram. - A cor amarela que é a cor da traição aparece na palavra ‘mensalão’ e em toda a tarja do topo da capa. - O vermelho para ‘mesidão do PT’ reforça a temática sobre corrupção do PT, visto que é sua cor símbolo.
<p>27/07/05</p> 	<p>M - A chantagem TA - 200 milhões para ficar calado TA - A história secreta de como Marcos Valério emparedou o governo ao ameaçar contar tudo CP - Especial Einstein: 100 anos das teorias que revolucionaram a ciência, a cultura e o cotidiano</p>	<p>Corrupção (Marcos Valério e governo)</p>	<p>Ciência</p>	<p><u>Retórica visual:</u> Olhar fixo em direção ao lado esquerdo da capa como se mirasse em outra pessoa que está fora do quadro. Boca esboça sorriso muito discreto. Testa levemente franzida. <u>Metáfora visual</u> rosto de Marcos Valério sobre Palácio do Planalto e em tamanho bem maior do que a foto do prédio. Céu escuro, quase negro. Linha alaranjada sugere que o sol se põe atrás do Palácio do Planalto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capa centrada na expressão do poder de Marcos Valério sobre o governo, verificado nos termos ‘chantagem’, ‘emparedou’, ‘contar tudo’, e, ainda, na dimensão conferida ao seu rosto em proporção ao Palácio do Planalto, sede do governo. - Cor amarela na frase para ficar calado (cor indicada para expressar idéia de traição, mau caráter)


<p>03/08/05</p> 	<p>M - O risco Dirceu TA - Os recados ameaçadores que ele manda ao governo; TA - Seu secretário particular foi autorizado a sacar dinheiro de uma conta de Valério</p>	<p>Corrupção e governo (Triada José Dirceu-Governo-Marcos Valério)</p>		<p><u>Retórica visual</u>: José Dirceu em <i>close</i>, veste camisa social clara. Fisionomia séria. Olhar fixo no leitor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fundo preto (cor para negatividade); luz amarela sobre seu rosto e nas letras que de seu nome (Dirceu) criam atmosfera de negatividade (ameaça, traição, vínculos com Marcos Valério); - Metade da face iluminada e outra não, como na capa de 20/07/05, com Lula. Sabe-se que José Dirceu realizou cirurgias plásticas para não ser reconhecido durante o período de ditadura militar. A iluminação sugere também duas faces. Uma que a luz amarela revela ao leitor, e outra ele não vê (o lado escuro, sombrio); - Nome da revista em vermelho contrasta com o conjunto da capa.
<p>10/08/05</p> 	<p>M - Lulla TA - Sem ação diante do escândalo que devorou seu partido e paralisou seu governo, Lula está em uma situação que já lembra a agonia da era Collor. CP - O diário da crise: os 100 fatos e as mentiras mais absurdas ditas para esconder a corrupção</p>	<p>Corrupção (impacto sobre o governo, Lula, e PT; alusão ao <i>impeachment</i> de Collor)</p>		<p><u>Espacialização</u>: fotografia de Lula em tamanho equivalente a uma 3x4. <u>Retórica visual</u>: presidente de cabeça baixa, lábios cerrados, veste terno preto, gravata vermelha. <u>Metáfora visual</u>: a letra 'L' dupla em verde e amarelo em alusão a Fernando Collor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cor preta para fundo, letras do nome da revista e tarja em cinza; - Restante das letras que compõem 'Lulla' em branco criam contraste e ressaltam o 'L' duplo. O mesmo vale para o sub-texto e o texto da tarja superior. - revista apresenta ao leitor o diário da crise com fatos (comprovação) e mentiras (flagrantes); o número cem reforça a dimensão da crise evidenciada na chamada que alude ao caso Collor; - A crise devora o partido, atinge o presidente e paralisa o governo. Provoca agonia e lembra a era Collor.



<p>17/08/05</p> 	<p>M - A luta de Lula contra o impeachment TA - A defesa do presidente na televisão não convence e ele perde a chance de explicar o escândalo MS - Duda Mendonça diz que a campanha de 2002 foi paga com dinheiro sujo MS - Preso, Toninho da Barcelona, doleiro do PT, quer contar tudo na CPI MS - Hélio Bicudo: “Lula é mestre em esconder a sujeira embaixo do tapete”</p>	<p>Corrupção (Lula e impeachment; explicações de Lula</p>	<p>Corrupção II (campanha 2002; depoimento de Toninho da Barcelona na CPI; depoimento Hélio Bicudo)</p>	<p><u>Retórica visual</u>: capa exhibe cena do pronunciamento de Lula na TV na qual aparece em plano médio; veste terno escuro, camisa branca, a gravata vermelha, pin da bandeira nacional. Trecho da fala escolhido para a capa registra o momento em que articula o texto na TV. Assim a boca está entreaberta e o olhar se fixa no leitor (espectador daquela mensagem televisiva). Cabeça levemente inclinada para direita do quadro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cor amarela para a palavra <i>impeachment</i> que ganha ainda mais destaque com o branco das letras das demais palavras do texto da chamada. - O amarelo volta a ser usado como fundo da tarja superior cujo texto é em preto (carga dramática/negatividade) - A expressão de Lula no flagrante escolhido para a capa desta edição não indica que dá ênfase em alguma palavra de seu pronunciamento. Não exprime gravidade, austeridade, seriedade, firmeza, convicção. Sensação em circularidade com o texto da capa que diz que a defesa “não convence”; - acentuada a idéia de que há uma crise e uma luta do presidente contra o impeachment; - no trecho “não convence e perde a chance”, a revista enfatiza o pronunciamento em TV como oportunidade única e desperdiçada, reforçando o papel da TV como espaço de interlocução entre Lula e o país; - a corrupção vem de longa data ⇒membro do PT quer contar tudo (há algo mais a saber)⇒ex-integrante do PT (Hélio Bicudo) com trajetória política e jurídica reconhecidas ratifica imagem de que Lula costuma esconder coisas.
<p>24/08/05</p> 	<p>M - Denúncias atingem Palocci TA - A economia agüenta sem ele? TA - Exclusivo: Buratti agendava encontros da Máfia do Lixo com Palocci já ministro CP - O doleiro Toninho da Barcelona diz a <i>Veja</i> que o PT, na campanha de Lula, trocava até 50 000 dólares por dia</p>	<p>Corrupção e economia (denúncias contra Palocci; repercussão na economia)</p>		<p><u>Retórica visual</u>: Palocci surge do que seria um painel ou cortina branca sobre o qual se inscreve a manchete. Olha em direção a algo que está noutro plano, logo abaixo, mas invisível ao leitor. Cena suscita duas alternativas: (a) procura olhar com discrição algo fora da cena ou (b) reflete sobre algo com olhar absorto. Usa terno escuro, camisa branca e gravata vermelha.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso das cores preta e vermelha para chamada de capa (gravidade do tema; negatividade); - A expressão “exclusivo” é acompanhada das provas (fitas cassete e pedaço de papel no qual consta a transcrição de um diálogo) que a revista apresenta ao leitor das implicações de Buratti e Palocci com o que chama de Máfia do Lixo. - Amarelo e vermelho para letras da tarja na qual consta mais uma revelação de Toninho da Barcelona sobre transação ilícita do PT durante campanha eleitoral de Lula. Toninho aparece em foto algemado.



<p>31/08/05</p> 	<p>M - Político artificial TA - O Brasil tem as campanhas eleitorais mais caras do mundo. Isso torna a corrupção inevitável e ajuda a eleger nulidades MS - Grampos do MP: lobistas cercam Palocci (rodapé da capa)</p>	<p>Marketing político e relação com corrupção</p>	<p>Corrupção (lobistas e Palocci)</p>	<p><u>Metáfora visual:</u> capa reproduz elementos gráficos da embalagem do sabão em pó OMO criando equivalência entre o mesmo e os políticos e as políticas. O político segue uma determinada retórica visual: com megafone e expressão exagerada, quase caricaturada (olhos arregalados e testa franzida) apela ao leitor/eleitor; - A urna eletrônica com sua foto reforça o tema do qual trata a capa (eleições)</p>	<p>- Tarja valoriza a comprovação que o próprio Ministério Público fornece do envolvimento de Palocci com lobistas. São provas geradas por outra fonte de alta credibilidade na sociedade (“Grampos do MP”)</p>
<p>21/09/05</p> 	<p>M - ...Era vidro e se quebrou TA - A história de uma tragédia política MS - 6 provas do aquecimento global</p>	<p>Política (crise que abalou o PT)</p>	<p>Meio-ambiente</p>	<p><u>Metáfora visual:</u> estrela do PT feita em material vitrificado partida, solta sobre fundo preto.</p>	<p>- Cor preta para o fundo indicando o contexto no qual se insere o partido (no sentido pleno da negatividade); - Estrela do PT levemente rotacionada para o lado esquerdo da capa a tira da posição original na qual a ponta superior formaria um ângulo de 90° com a base (rodapé) da revista = instabilidade da estrela.</p>



<p>19/10/05</p> 	<p>M - Um fantasma assombra o PT MS - Febre Aftosa: o descaso vai custar mais caro do que se pensa</p>	<p>Morte de Celso Daniel (implicações sobre o PT)</p>	<p>Febre aftosa</p>	<p><u>Espacialização</u>: foto do que seria a lápide de Celso Daniel cercada de fotos menores de pessoas supostamente envolvidas e/ou afetadas com sua morte. <u>Retórica visual</u>: fotos em tom sépia mostram fisionomias sérias, com ar de preocupação, reforçado algumas vezes pela posturação das mãos junto ao rosto. Referências ao tema morte são evidentes na composição da capa utilizando o retrato de Celso Daniel com a informação sobre data de nascimento e morte.</p>	<p>A cor sépia para o fundo da capa cria contraste com as letras em branco e ressaltam o mote da edição: as implicações do assassinato de Celso Daniel sobre figuras ligadas ao PT cinco anos depois.</p>
<p>02/11/05</p> 	<p>M - Exclusivo: Os dólares de Cuba para a campanha de Lula CP - Como Valério quase arrancou 1 bilhão de reais do Banco Central</p>	<p>Campanha de Lula (dinheiro ilícito)</p>	<p>Relação de Marcos Valério e BC</p>	<p><u>Metáfora visual</u>: fotografia de Fidel Castro sobre nota de dólar para reforçar a informação da origem do dinheiro <u>Retórica visual</u>: os olhos arregalados e a testa franzida de Fidel Castro não o associam à figura de um governante. Ao contrário, transmite a idéia de alguém insano, idiotizado.</p>	<p>- O nome da revista em cor neutra resalta os demais elementos da capa (nota de dólar e a tarja com foto de Marcos Valério); - O amarelo queimado para a tarja e o vermelho para o fundo da capa reforçam as referências ao PT.</p>




<p>30/11/05</p> 	<p>M - "IMPRESINDÍVEL" - VULNERÁVEL TA - Palocci se firma como o fiador da estabilidade econômica... TA - ...mas as denúncias ainda podem sufocá-lo</p>	<p>Denúncias contra Palocci</p>		<p><u>Retórica visual:</u> plano fechado em Palocci. Fisionomia séria, olhar fixo no leitor. Terno e gravata. <u>Metáfora visual:</u> simulação da capa rasgada na altura da boca de Palocci. "Imprescindível" (entre aspas) é sua cabeça para a condução da política econômica. Vulnerável, sua boca (área rasgada), ou seja, sua palavra está ou pode vir a ser posta em questionamento/dúvida em razão dos escândalos.</p>	<p>- A palavra Imprescindível entre aspas fica aberta a duas interpretações: aspas para ironizar ou par demarcar que outra pessoa o considera imprescindível (discurso reportado) e não <i>Veja</i></p>
<p>28/12/05</p> 	<p>M - O ano em que a estrela se partiu</p>	<p>Retrospectiva 2005 com ênfase para política (crise do PT)</p>		<p><u>Metáfora visual:</u> o ano de 2005 sobre a estrela do PT rachada como referência à crise política e suas repercussões sobre a legenda. Os rostos de políticos que aparecem nos algarismos de 2005 estão todos sérios ou com ares de preocupação. Exceto o da Senadora Heloísa Helena (PSOL) que aparece sorridente e com olhar fixo no leitor.</p>	<p>- Cada algarismo exibe cenas ou pessoas que tiveram destaque em 2005 segundo a revista: cena do flagrante de corrupção nos Correios; Lula secando suor; Hugo Chávez; Roberto Jeferson; José Dirceu; Marcos Valério; José Severino; Delúbio Soares.</p>




	<p>M - O Mensalão II TA - Marcos Valério ameaça apontar os deputados do PMDB que receberam dinheiro TA - E mais: fitas explosivas TA - Propina para perdoar dívida com Itaipu: “Seis paus em dólar?” / “Temos que pegar pelo menos três” TA - Dinheiro para Ratinho elogiar Lula na TV: “O PT topou pagar. Cinco paus...” MS - 10 respostas sobre a peste das aves que assusta o mundo MS - CASAMENTO: As pequenas coisas que separam os casais</p>	<p>Corrupção (Mensalão II envolvendo deputados do PMDB) Corrupção: dívidas de Itaipu Participação em programa de Ratinho na TV</p>	<p>Gripe aviária e comportamento</p>	<p><u>Espacialização</u>: rosto de Marcos Valério em plano fechado assume posição de destaque na capa. Luz sobre o seu rosto ressalta expressão de alguém fotografado enquanto fala (como se estivéssemos vendo o depoimento de Marcos Valério). Esse alguém a quem o depoente se dirige não é o leitor, pois os olhos de Marcos Valério se dirigem a uma pessoa que está fora do quadro. Ao fundo da capa, como se estivesse atrás de Marcos Valério, encontra-se Ratinho cujo rosto aparece pouco iluminado, quase imperceptível. <u>Retórica visual</u>: testa franzida, boca parece articular palavras e o olhar se fixa em pessoa fora do quadro delimitado pela capa.</p>	<p>- Tom escuro da capa + luz concentrada em Marcos Valério +espacialização proposta reforçam a aura de segredos revelados e que dizem respeito a atos ilícitos.</p>
---	---	--	--------------------------------------	--	--


<p>29/03/06</p> 	<p>M - Moral torta TA - O governo do PT perde a bússola ética e o senso de ridículo TA - Palocci: os crimes da operação de acobertamento</p>	<p>Ética/escândalo (dep.fed. Ângela Guadagnin e escândalo envolvendo Palocci)</p>		<p>Espacialização: Rosto de Palocci ao fundo não estabelece relação direta com a deputada. Tem efeito semelhante àquele identificado na capa de 08/03/06. Há reforço do tema trazido pela manchete. Retórica visual: com Palocci (cores, espacialização, fisionomia) se reforça a temática do escândalo/mistério/segredo que se revela. Já com Ângela G. a cena enfatiza a “dança da pizza”, ou seja, o ridículo, a falta de decoro parlamentar ao comemorar o resultado de votação em plenário.</p>	<p>- vincula atitude de uma parlamentar petista ao governo; - sufixo “gate” para associação direta à temática do escândalo; - ver dados do período desta votação.</p>
<p>05/04/06</p> 	<p>M - Golpe sujo TA - A história secreta da mais grave crise do governo Lula TA - Um milhão de reais para tentar convencer funcionários da Caixa a assumir a culpa pela quebra de sigilo do caseiro. Quem estava na casa de Palocci quando o ministro recebeu o extrato. O sigilo do pai do caseiro também foi quebrado. O famoso advogado convocado para forjar uma versão salvadora. MS - Eleições: Como a candidatura de José Serra muda o jogo</p>	<p>Crise governo Lula (quebra de sigilo bancário do caseiro)</p>	<p>Eleições 2006 (candidatura de José Serra)</p>	<p>Metáfora visual: fundo preto e luminária utilizada em cenas de delegacias e interrogatórios policiais. Espacialização: o caseiro e o ex-ministro Palocci em fotos no formato 3x4 sob o foco de luz da luminária.</p>	<p>- Fundo da capa em preto contrasta com a luz direcionada aos dizeres da chamada. Reforça o tom da capa (golpe sujo/ versão forjada/ quebra de sigilo bancário/ coação de funcionários da Caixa) - Referência a José Serra e repercussão no andamento da campanha 2006.</p>


<p>19/04/06</p> 	<p>M - O bando dos 40 TA - A denúncia do procurador-geral não deixa dúvida: Lula é o sujeito oculto da "organização criminosa que tinha como objetivo garantir a continuidade do projeto de poder do PT" MS - Consultório médico: as perguntas que podem salvar sua vida</p>	<p>Corrupção (presidente Lula e PT)</p>	<p>Medicina</p>	<p><u>Metáfora visual:</u> cabeça do presidente feita de um quebra-cabeça no qual as peças se encaixam perfeitamente. Identifica-se a figura de Lula, porém um sujeito cuja identidade é conformada pelos implicados nos escândalos (assessores diretos do governo e aqueles responsáveis pela campanha presidencial, membros do PT, aliados políticos) <u>Retórica visual:</u> Terno e gravata; olhar direcionado para o lado direito da capa, sem fixar no leitor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cor amarela para o número '40' e fundo da capa - Recurso à autoridade (denúncia do procurador-geral) - Temática do crime: sujeito oculto/ organização criminosa/ bando
<p>10/05/06</p> 	<p>CH - O ataque à Petrobras M - Essa doeu! TA - 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</p>	<p>Política internacional e reflexos sobre a Petrobras (relações Brasil-Venezuela-Bolívia)</p>		<p><u>Metáfora visual:</u> costas como parte vulnerável com ênfase para a região das nádegas do presidente. O pé sujo de petróleo cria a circularidade com o tema da chamada (O ataque à Petrobras)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fundo amarelo da capa + letras em preto carregam o tom semântico da capa (tema sério/grave). As letras vazadas em branco valorizam a chamada e provocam a curiosidade do leitor. - Ironia presente na expressão "o grande guia" da América Latina. Utilização das aspas ressalta que não é a revista que o considerava o grande guia. Já a expressão o bobo da corte sem aspas situa essa afirmação como uma opinião da revista. - Dessacralização da figura do presidente; trata-se de um bobo da corte subserviente a outra nação (Venezuela) e que coloca em risco o patrimônio brasileiro.

<p>31/05/06</p> 	<p>M - O guerreiro de Lula TA - Pode o ministro da Justiça ser também advogado criminalista de governistas encrencados? MS - MÉXICO: o NÃO ao populismo MS - CÃES E GATOS: os donos que se tornam escravos de seus bichos Obs.: o grifo na palavra 'não' é dado pela revista</p>	<p>Governo Lula (atividades do ministro da Justiça)</p>	<p>- Política (México) - Animais domésticos</p>	<p><u>Metáfora visual</u>: as vestes de guerreiro medieval criam a circularidade com a chamada. No entanto, no que se refere à <u>retórica visual</u>, a construção da capa cria uma disjunção entre o que afirma e o que mostra na imagem do ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos. Não se trata de um guerreiro, mas de alguém travestido de. A figura retratada não possui a altivez de um guerreiro: usa as vestes de guerreiro sobre o terno que se deixa ver; usa óculos junto ao capacete; olhar não fixa o leitor; a boca aberta remete a um sujeito idiotizado.</p>	<p>- As atividades do ministro da Justiça como membro do governo e como advogado são questionadas pela revista. Ao perguntar ao leitor se pode o ministro ser também advogado criminalista de governistas encrencados, foca em questões éticas. - Cores preto para o fundo da capa e amarelo para letras.</p>
<p>14/06/06</p> 	<p>M - Os PT bulls TA - Financiados pelo governo e chefiados por um dirigente do partido, os agitadores que depredaram o Congresso Nacional são apenas um dos grupos que se comportam como o braço armado do PT MS - ESPECIAL COPA: entra em campo a Seleção de 1 bilhão de reais</p>	<p>Manifestação no Congresso Nacional</p>	<p>Copa 2006</p>	<p><u>Metáfora visual</u>: coleira com pontas metálicas emoldura cena da manifestação no Congresso e remete à violência e à ferocidade associadas à raça Pit Bull. Coleira é segurada por um elemento fora do quadro, mas explicitado no texto: “financiados pelo governo e chefiados por um dirigente do partido”.</p>	<p>- Cor vermelha para fundo da capa e partes da chamada, bem como a cor amarela para restante da chamada reforçam a associação com a legenda e os movimentos sociais.</p>

<p>23/08/06</p> 	<p>M - PB – Partido do Botox TA - Botox não tem ideologia, nem programa. O cosmético é o preferido dos políticos que querem parecer mais jovens na campanha eleitoral TA - VEJA confirma que até Lula aderiu MS - MÁFIA DAS SANGUESSUGAS: em entrevista exclusiva, Vedoin entrega mais nomes de sua lista</p>	<p>Uso de botox pelos candidatos á presidência da república</p>		<p><u>Metáfora visual:</u> o botox está e faz a cabeça dos candidatos. É o que demonstra o botton com a sigla do Partido o Botox no lugar da cabeça do candidato retratado pela capa.</p>	<p>- Nesta edição, a capa não dá destaque à revelação de nomes de envolvidos em escândalo. O caso da Máfia das sanguessugas aparece em tarja no canto superior esquerdo da capa. - Lula em foto menor é destaque entre os políticos que aderiram ao botox (canto inferior direito)</p>
<p>27/09/06</p> 	<p>Edição sem manchete ou textos de apoio</p>			<p><u>Metáfora visual:</u> figura de Lula com a faixa presidencial vedando-lhe os olhos reporta a um político cego pelo poder e alheio ao que se passa ao seu redor. A <u>retórica visual</u> completa esse sentido: figura é caricaturada. Suas orelhas são destacadas da cabeça que também está em desproporção (bem maior do que o corpo); as mãos nos bolsos sugerem ar de despreocupação.</p>	
<p>04/10/06</p> 	<p>CH - O Brasil depois do voto M - O massacre dos impostos TA - O presidente eleito terá uma tarefa clara: diminuir o peso do Estado MS - Dinheiro sujo do PT: APARECERAM AS FOTOS MS - E MAIS: EDUCAÇÃO – COMBATE AO CRIME – ECONOMIA EM 2007</p>	<p>Economia (diminuição da carga tributária)</p>	<p>Fotos do dinheiro resgatado pela PF para compra do dossiê contra PSDB</p>	<p><u>Metáfora visual:</u> carga tributária e o peso do Estado representados na figura do elefante com a pata dianteira esquerda sobre a cabeça de uma pessoa.</p>	<p>- O caso dossiê não recebe o mesmo destaque que outros episódios de escândalos políticos.</p>

<p>11/10/06</p> 	<p>M - O DESAFIANTE TA - Geraldo Alckmin teve 40 milhões de votos no primeiro turno. Agora ele é uma ameaça real à reeleição do presidente Lula TA - Como funcionaria a economia com Alckmin eleito MS - CHOQUE EM PLENO VÔO: Como se produziu a tragédia cujo risco é de apenas 1 em 200 milhões</p>	<p>Eleições</p>	<p>Acidente aéreo</p>	<p>Retórica visual: <i>close</i>, olhar fixo no leitor; óculos; terno e gravata; esboço de um sorriso.</p>	<p>- Fundo sóbrio (preto); foto em pb contrasta com vermelho do nome da revista e da chamada. Cria-se uma espécie moldura para o rosto de Alckmin com o efeito contrastante do vermelho. - A revista institui um desafiante que vem a ser a ameaça real à reeleição de Lula que sobreviveu aos escândalos. - Edição valoriza nº de votos e foca na questão econômica e não social no prognóstico sobre o possível governo Alckmin.</p>
<p>18/10/06</p> 	<p>CH - DOSSIÊGATE M - Limpeza de alto risco TA - A operação para encobrir a origem do dinheiro pode ser ainda mais devastadora para o governo CP - ESPECIAL: UM GUIA DO MUNDO DIGITAL</p>	<p>Compra do dossiê contra PSDB (origem do dinheiro)</p>	<p>Tecnologia</p>	<p><u>Metáfora visual</u>: o governo tenta limpar as marcas que levariam à origem do dinheiro utilizado na compra do dossiê. O formato da sola indica sapato social, e as notas de dinheiro sugerem o uso de real e dólar na operação.</p>	<p>- Fundo preto reforça o tom semântico da capa e cria destaque para as letras da chamada, vazadas em branco. - sufixo 'gate' sinaliza um intertexto (Caso Watergate). Logo, o leitor saberá que se trata de outro escândalo. - Governo estaria se arriscando em mais uma operação. Para a revista, ainda mais devastadora. A expressão 'ainda mais' diz (sem dizer) de outras ações do governo.</p>
<p>25/10/06</p> 	<p>M - O "RONALDINHO" DE LULA TA - O presidente comparou o filho empresário ao craque de futebol. Mas os dons fenomenais de Fábio Luís, o Lulinha, só apareceram depois que o pai chegou ao Planalto MS - ESPECIAL: COMO CONSTRUIR O FUTURO – Educação – saúde - carreira</p>	<p>Relação de Fábio Luís com o governo</p>	<p>Dicas da revista sobre o futuro na área da educação, saúde e carreira</p>	<p><u>Espacialização</u>: fotos de Lula e do filho são diagramadas de modo a criar cena em que trocam olhares. Lula com ar sério, olhos arregalados, voltados para o filho e sobre as lentes dos óculos; testa franzida; usa terno e gravata. Fábio fita o pai, boca entreaberta, cabelos um pouco desalinhados, de camiseta. Foto de Lula é pb e um pouco maior que a de Fábio, a cores.</p>	<p>- A capa trabalha com a ironia nas expressões: 'O "Ronaldinho" de Lula' (uso de aspas); dons fenomenais; e na conjunção 'mas' associada a 'só' para demarcar que os dons do filho somente foram descobertos com a vitória de Lula. Sugere então favorecimento, uso do cargo para proteger e dar vantagem a pessoas próximas.</p>

<p>01/11/06</p> 	<p>M - DOIS BRASIS DEPOIS DO VOTO? TA - Os desafios do presidente eleito para unir um país dividido e fazer o Brasil funcionar MS - CORAÇÃO: O poder de cura do colesterol bom</p>	<p>Eleições presidenciais (pós primeiro turno)</p>	<p>Saúde</p>	<p><u>Metáfora visual:</u> Os perfis de ambos os candidatos (Lula e Alckmin) são usados para compor a idéia de que o país está dividido. Anônimos (cidadãos brasileiros) compõem os perfis de ambos. A tarja preta demarca a divisão que a revista julga haver após o primeiro turno das eleições presidenciais. <u>Espacialização:</u> Lula e Alckmin de costas um para o outro evidenciam a divisão e, portanto, o antagonismo, os dois Brasís a que se refere <i>Veja</i>.</p>	<p>- A revista pergunta, mas é uma pergunta retórica, pois logo dá ao leitor a resposta. Há dois Brasís e o desafio do futuro presidente é uni-los e fazer o país funcionar.</p>
---	--	--	--------------	--	--

<p>08/11/06</p> 	<p>M - A ÚLTIMA CHANCE TA - O primeiro mandato de Lula foi píffio... TA - ...e agora ele tem mais quatro anos para deixar um legado de grandeza MS - APAGÃO AÉREO : Como consertar um sistema do qual depende a vida de 48 milhões de passageiros</p>	<p>Eleições 2006 (vitória de Lula/ 2º mandato)</p>	<p>Apagão aéreo</p>	<p><u>Metáfora visual</u>: a dobra da folha que se desprende com a imagem de Lula empaledecida (cor sépia) revela outra imagem, porém renovada. Os atributos do primeiro mandato de Lula estão representados no tratamento da fotografia (cor sépia e marcas de desgaste). <u>Retórica visual</u>: a expressão de Lula é a mesma em ambas as fotografias (na lâmina que se desprende e na que aparece sob ela). O olhar fixa o leitor; os lábios cerrados, levemente caídos do lado esquerdo, com lado direito levemente levantado como se esboçasse um sorriso forçado. O aspecto de um modo geral remete a uma expressão enfadonha do presidente. Oposta à capa de janeiro de 2003, qdo vence as eleições de 2002.</p>	<p>- Revista qualifica o governo como píffio em seu primeiro mandato. Não levanta – como de costume – os motivos que levaram a um segundo mandato. Poderia se esperar as chamadas no estilo: ‘saiba como Lula venceu’; ‘o que levou Lula a vencer mais esta eleição’; ‘como e porque Lula venceu’, o que caracteriza o modo de <i>Veja</i> explicar o mundo ao seu leitor. Era de se esperar que a revista explicasse porque um presidente cujo mandato foi considerado abaixo da crítica conseguiu se reeleger. - A capa, no entanto, posiciona-se de modo distinto. Qualifica o primeiro mandato como ‘píffio’ e afirma que é a ‘última chance’ para realizar um mandato de qualidade.</p>
---	--	--	---------------------	---	---