

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

GUILHERME CARLIN

PALADINOS EM CRISE

**Uma análise dos editoriais das revistas Veja e Carta Capital
durante a crise política do governo Lula**



Porto Alegre, 2005.

GUILHERME CARLIN

PALADINOS EM CRISE

**Uma análise dos editoriais das revistas Veja e Carta Capital
durante a crise política do governo Lula**

**Monografia apresentada como requisito
para a conclusão do curso de Jornalismo na
Faculdade de Comunicação Social da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.**

Orientadora: Aline Strelow

Porto Alegre, 2005.

GUILHERME CARLIN

PALADINOS EM CRISE

**Uma análise dos editoriais das revistas Veja e Carta Capital
durante a crise política do governo Lula**

**Monografia apresentada como requisito
para a conclusão do curso de Jornalismo na
Faculdade de Comunicação Social da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.**

Aprovada em ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Aline Garcia do Amaral Strelow

Prof.^a Dr.^a Ana Maria Dalla Zen

Prof.^a Sandra de Deus

*Dedico este trabalho a Mino Carta e a Victor Civita (in memoriam),
fundadores das revistas analisadas nesta pesquisa.*

AGRADECIMENTOS

Mesmo não alcançando todos aqueles que, de alguma forma, me apoiaram no longo caminho que este trabalho resume, gostaria de agradecer a algumas pessoas.

Primeiramente, à minha família – porto seguro e alegre de minha saída e chegada. Em especial, ao meu pai e minha mãe que me abriram as portas do mundo, e nunca as fecharam, com amor, paciência e a dedicação de todos os santos. Ao meu grande irmão, pela força, respeito e coragem; e à minha querida irmã, pela sua simples bondade de tornar esse mundo mais simples e divertido.

Sou inteiramente grato à Aline Strelow por sua orientação amiga e compreensível, em todas as horas. Do mesmo modo, ao jornalista e mestre Wladimir Ungaretti, pela luz inspiradora de um jornalismo responsável, subversivo e autêntico.

Agradeço aos amigos, Cláudio Bischoff, Fabrício Coutinho, Carlos Hentges, Cleiton Ferraz, Fabiana Iglesias, Susanne Ghering e a todos que, de alguma maneira, amenizaram meus dias e noites de sono perdido.

Agradeço também à tropa de choque – Janqueline, Peteca e Tsunami, pelo apoio irrestrito e pela folga nos *drinks*. E por fim, de tamanha importância, agradeço ao meu jardim de paz e inquietudes, Paula Quintas.

O plural deste trabalho se justifica por todos vocês.

RESUMO

Este trabalho é um estudo comparativo dos enquadramentos realizados pelas revistas *Veja* e *CartaCapital* durante a crise política do governo Lula. O estudo foi realizado através da análise qualitativa dos editoriais das respectivas publicações, relacionando alguns de seus elementos de destaque, como capa, títulos, fotos e imagens. A partir da comparação entre os discursos oficiais dessas duas revistas, concluímos que o período da crise política constitui um momento singular para o posicionamento da imprensa em relação aos poderes políticos e midiáticos. A abordagem discursiva de cada veículo revela a carga ideológica inerente à prática jornalística, assim como, o estabelecimento de um diálogo frontal entre a própria imprensa e o Estado. Percebemos também que a prática do jornalismo opinativo através da interpretação dos fatos ainda limita-se à ótica parcial de cada instituição jornalística.

PALAVRAS-CHAVES: Editorial. Imprensa. Política. Corrupção. Escândalo.

“A história se repete, mas a força deixa a história mal contada”

Humberto Gessinger

LISTA DE SIGLAS

CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito

CPMI – Comissão Parlamentar Mista de Inquérito

FHC – Fernando Henrique Cardoso

FSP – Folha de São Paulo

MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra

PL – Partido Liberal

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PP – Partido Progressista

PRN – Partido da Reconstrução Nacional

PT – Partido dos Trabalhadores

PTB – Partido Trabalhista Brasileiro

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Capa da primeira edição da revista Cruzeiro	17
Figura 2 – Capa da última edição da revista O Cruzeiro	18
Figura 3 – Capa da primeira edição da revista Veja	23
Figura 4 – Capa da primeira edição semanal da revista CartaCapital	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 JORNALISMO EM REVISTA	14
2.1 Fenômenos Editoriais	17
2.2.1 Veja	21
2.2.2 CartaCapital	25
3 MÍDIA E POLÍTICA	28
3.1 Escândalos e Jornalismo Político	31
3.2 Jornalismo Opinativo	40
3.2.1 Editorial	43
3.2.2 Comentário	45
4 ANÁLISES	48
4.1 Primeira Semana	55
4.2 Segunda Semana	61
4.3 Terceira Semana	68
4.4 Quarta Semana	73
4.5 Semanas Seguintes	79
5 CONSIDERAÇÕES VITAIS	83
5.1 E as finais	86
REFERÊNCIAS	90

ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende investigar, através da comparação dos editoriais das revistas Veja e CartaCapital, o tratamento dado pela mídia às ações do Estado e seus atores a partir da crise política deflagrada pelas denúncias de corrupção nos Correios. Também conhecida como crise do “mensalão”, a convulsão política pela qual diversas instituições vêm passando desenha um momento histórico propício a uma análise da atual prática jornalística em nosso país. Ainda que permeada pelas incongruências de acusações infundadas ou de interesses por vezes obscuros, a mídia, através da prática jornalística, tem se mostrado uma das principais ferramentas de fiscalização do poder, principalmente no que tange o jornalismo político e o jornalismo opinativo.

Partindo da definição encontrada em **Jornalismo Opinativo – Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**, de José Marques de Melo (2002), podemos definir o objeto da pesquisa dentro do jornalismo impresso a partir do gênero denominado *Editorial* que, comumente, “expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento”. Consideramos ainda a prerrogativa de que os editoriais difundidos pelas empresas jornalísticas, embora sejam dirigidos formalmente à “opinião pública”, também estabelecem uma relação de diálogo com o próprio Estado.

No Brasil, atualmente, existem apenas quatro revistas semanais dedicadas à produção de matérias relacionadas à política: Veja, Istoé, Época e CartaCapital.

Porém, devido a complexidade dos fatos e o prazo, relativamente curto, designado à pesquisa, escolhemos trabalhar com apenas duas dessas revistas que julgamos ser as mais expressivas no mercado editorial brasileiro, tanto pelo seu posicionamento político quanto pela capacidade de influenciar e refletir o restante da mídia nacional: as revistas Veja e CartaCapital.

Tendo em vista a atualidade e a parcialidade do período explorado na pesquisa, esta monografia enfrenta o desafio de analisar um momento que compreende uma série de manifestações fundamentadas em fatos recentes da política brasileira e, por isso, ainda não resolvidos historicamente. Outro desafio inerente à pesquisa é a busca de um lugar próprio entre a pretensa isenção científica e o posicionamento político defendido durante a análise pelos textos opinativos de cada veículo.

Contudo, tentaremos aprofundar os estudos já existentes sobre as relações estabelecidas entre a Mídia e o Poder – pela primeira vez representado pelo governo de esquerda do presidente Lula, ex-operário que obteve uma das votações mais expressivas da História do Brasil e que acabou tendo seu mandato ameaçado de impedimento por causa do escândalo em torno do “mensalão”.

De que modo os meios de comunicação, enquanto empresas privadas que tangenciam a esfera pública como formadores de opinião se posicionam e interagem com essas forças políticas dentro do sistema democrático brasileiro? Qual a ênfase dada à problemática em função do acontecimento noticiado? Quais são as atribuições dadas aos atores e de que forma elas são colocadas? Questionar, analisar e refletir sobre as intenções e as ferramentas utilizadas na construção do cenário da disputa política, na construção (ou desconstrução) da imagem dos

candidatos/políticos e de seus projetos para o futuro do nosso país são alguns dos objetivos pretendidos neste trabalho.

Para tanto, nosso primeiro passo será acompanhar a evolução histórica do jornalismo em revista no Brasil. Os fenômenos editoriais e o objeto de estudo são detalhados nos subcapítulos que situam as revistas Veja e CartaCapital tanto historicamente quanto no atual cenário político compreendido por este trabalho.

No terceiro capítulo, apresentamos alguns estudos já realizados sobre as relações existentes entre a mídia e a política. Através de um retrospecto dos escândalos e do jornalismo político no Brasil, recordaremos alguns dos momentos mais importantes para a imprensa moderna dentro dos processos decisórios do sistema democrático. Neste capítulo, apresentamos também os estudos de José Marques de Melo (2002) sobre o jornalismo opinativo brasileiro.

Durante a análise, nossa abordagem terá como fundamentação teórica o trabalho **Enquadramentos de mídia e política**, apresentado pelo professor Mauro Porto (2002). Ele apresenta os estudos realizados a partir da noção de enquadramento (framing) para a análise do conteúdo político da mídia e ainda propõe algumas sugestões para o aprimoramento do paradigma. Alerta também para a necessidade de uma sistematização dos elementos trabalhados durante a condução de pesquisas empíricas sobre a relação entre os enquadramentos da mídia e a política. Assim, a análise dos editoriais que completa a busca pelo enquadramento é realizada a cada semana, de modo a se ter claras não apenas as considerações gerais, mas também as mais específicas, através do método comparativo desses elementos.

Outro ponto de apoio desta monografia será as definições propostas em **O Estilo Magazine – O texto em revista** de Sérgio Villas Boas (1996), onde podemos distinguir os conceitos de *tonalidade*, *angulação* e *ponto de vista*. Com isso, pretendemos então contrapor as principais diferenças encontradas nos editoriais das revistas Veja e CartaCapital para que assim o trabalho alcance uma consistência mais objetiva na sua etapa final.

Por fim, as conclusões obtidas pela pesquisa estão colocadas no capítulo de encerramento onde podemos evidenciar o processo científico através das inferências propostas a partir das análises realizadas nos capítulos anteriores. Complementando o trabalho, seguem as referências bibliográficas utilizadas durante a pesquisa bem como os documentos e textos anexos que poderão ser úteis àqueles que dedicarem mais tempo à análise da mídia para, assim, melhor consumí-la.

2 JORNALISMO EM REVISTA NO BRASIL

A história das revistas no Brasil, assim como a da própria imprensa, está intimamente ligada à história econômica e industrial do país. As primeiras revistas chegaram por aqui ainda no início do século XIX, junto com a corte portuguesa que fugia da guerra e de Napoleão. Anteriormente, proibida por Portugal, não havia imprensa no Brasil.

De acordo com a pesquisadora Marília Scalzo (2003), a primeira revista brasileira, As Variedades ou Ensaios de Literatura, surgiu em 1812, em Salvador, na Bahia. A revista tinha como projeto editorial defender os costumes, as virtudes morais e sociais, publicando extratos de romances, resumos de viagens, trechos de autores clássicos, anedotas, conselhos domésticos, informações sobre navegação, bem como assuntos políticos e científicos. Como todas as outras de sua época, Variedades ainda mantinha o aspecto de um livro.

Em 1813, no Rio de Janeiro, é lançada O Patriota, a segunda revista publicada no Brasil. Como o próprio nome sugere, tinha o intuito de divulgar os autores e temas da terra e contava com a colaboração da elite intelectual desse período. Já na década de 1820, a elite brasileira começa a ampliar seu foco de interesses. Lançada em 1822, no Rio de Janeiro, Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura aponta os sinais dessa mudança, refletidos na pauta que abarcava vários campos do conhecimento humano.

Em contrapartida, cinco anos mais tarde, acontece a primeira segmentação temática. Considerada a primeira revista brasileira especializada, O Propagador

das Ciências Médicas é voltada aos novos médicos que começam a atuar no país. Ainda em 1827, aparece também a Espelho Diamantino, pioneira entre as revistas femininas nacionais. Trazendo textos leves e didáticos sobre política, literatura, música, belas-artes, teatro e notícias sobre a moda, a revista pretendia elevar a mulher “à altura da civilização e dos seus progressos”.

Devido a incipiência do mercado editorial na época, todas essas publicações tiveram pouco tempo de vida. Duravam no máximo um ou dois anos. Sofrendo com a falta de assinantes e de recursos, algumas revistas são publicadas apenas uma vez, com tiragens inexpressivas.

Aos poucos, outras revistas foram conquistando o seu espaço entre o livro – inacessível para muitos – e o jornal diário, de cunho mais informativo e panfletário. A partir de 1837, com o lançamento da revista Museu Universal, considerada a precursora das revistas modernas, além de apresentarem um texto mais leve e acessível, algumas revistas adotaram o uso sistemático de ilustrações, misturando preocupações culturais e artísticas com elementos de entretenimento.

Nessa mesma linha surgem Museu Pitoresco, Histórico e Literário, Gabinete da Leitura, Ostensor Brasileiro, Ilustração Brasileira, O Brasil Ilustrado e Universo Ilustrado. Cumprindo um papel importante ao complementar a informação, a educação, o lazer e o enriquecimento cultural de uma parcela da população recém-alfabetizada, muitas dessas revistas seguiam a fórmula dos magazines europeus. Desse modo, o jornalismo em revista brasileiro encontra uma forma de atingir um público maior e, assim, consegue se manter por mais tempo.

No início do século XX, na chamada *Belle Époque*, uma série de transformações científicas e tecnológicas começa a se refletir no cotidiano das

idades. A imprensa vai se profissionalizando à medida que acompanha a evolução industrial no país. Muitos outros títulos são lançados e, com a inovação da indústria gráfica, as revistas começam a apresentar um padrão visual mais sofisticado. A Revista da Semana, lançada em 1900, foi a pioneira na utilização de fotos, especializando-se em fazer reconstituições de crimes, em estúdios fotográficos. Nessa época, o Rio de Janeiro, capital da República, possuía o maior parque gráfico do país, onde irão proliferar publicações de todos os gêneros.

Entre os diversos grupos de intelectuais da época, alguns conseguem fundar sua própria revista e passam a difundir suas idéias, como a Klaxon, conhecida por divulgar os ideais da Semana de Arte Moderna, de 1922. No começo do século XX, surgem também as revistas ligadas à nascente indústria nacional. Em 1911, a primeira revista sobre automóveis é lançada com o nome Revista de Automóveis e, em 1915, a primeira sobre aviões é chamada de Aerófilo.

Ainda em 1905 aparecem também as primeiras histórias em quadrinhos nacionais na revista Tico-Tico que circulou por mais de 50 anos entre o público infantil brasileiro. Em 1939 a revista Gibi, editada pela Rio Gráfica, se populariza a ponto de se tornar sinônimo de histórias em quadrinhos. Nela continha histórias do *Popeye*, *Super-Homem*, *Tarzan*, *Zorro*, etc. Com o lançamento de *Pato Donald*, em 1950, as histórias de Walt Disney chegam ao país através de Victor Civita, fundador da Editora Abril.

2.1 Os fenômenos editoriais

Lançada em 10 de novembro de 1928, a revista Cruzeiro – sem o artigo inicial, que só seria incorporado mais tarde – é a primeira revista a atingir todo o território nacional. Considerada um dos maiores fenômenos editoriais da história da imprensa no Brasil, a revista estabelece uma nova linguagem na imprensa brasileira através da publicação de grandes reportagens e dando uma atenção especial ao fotojornalismo.



Fig. 1 - Capa da primeira edição. de 1928.

Criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, já em suas primeiras edições a revista vendeu cerca de 50 mil exemplares semanais. Com uma mulher sensual na capa (figura 1), atirando beijos aos leitores, o primeiro número trazia uma peculiaridade: as matérias tinham uma indicação de quanto tempo seria gasto pelo leitor para a leitura de cada texto. Entre outros assuntos, as colunas e matérias tratavam sobre as novidades do cinema, personalidades, esportes, saúde, culinária, política e moda.

Sempre ilustrada com muitas fotos, as imagens tinham um papel preponderante na revista, contando praticamente todo o acontecimento, principalmente, para o público ainda pouco alfabetizado. Com uma boa aceitação, logo o veículo passou a alcançar, em média, 200 mil exemplares em cada tiragem. Em agosto de 1954, após o suicídio de Getúlio Vargas, a revista alcança a tiragem de 720 mil exemplares.

Publicada ininterruptamente de 1943 a 1975, a revista era editada em três línguas (português, espanhol e inglês) e teve seu último número lançado em julho de 1975, dando capa ao jogador Pelé, vestido de Tio Sam (figura 2). Com todo o império de Chateaubriand em decadência, O Cruzeiro também chega ao seu fim, dando espaço a outras publicações emergentes, como a Manchete, da editora Bloch, IstoÉ, da editora Três, Realidade e Veja, ambas da editora Abril.



Fig. 2 - Capa da última

Criada em 1952, a Manchete coloca sua técnica “a serviço da beleza do Brasil”, valorizando, ainda mais que O Cruzeiro, os aspectos gráfico e fotográfico em suas reportagens. Acompanhando a decadência do grupo Bloch, arruinado pelos altos investimentos na Rede Manchete de Televisão, o fim da revista Manchete, no início da década de 1990, evidencia a falência do modelo das revistas semanais ilustradas.

Em 1966, com um foco um pouco maior na reportagem e no jornalismo investigativo, com uma postura mais crítica que O Cruzeiro e Manchete, surge a revista Realidade. Considerada uma das mais conceituadas revistas brasileiras, seu tempo de vida é relativamente curto. Em 1976, dez anos após seu lançamento, a Editora Abril interrompe sua publicação e passa a investir mais em Veja, lançada em 1968, nos moldes das norte-americanas Time e Newsweek.

Operando com prejuízos durante os cinco primeiros anos, Veja também sofreu com a constante censura do governo militar dentro de sua redação. Segundo dados da própria revista, estima-se que apenas entre 1974 e 1976 mais

de 10 mil linhas de reportagens prontas foram cortadas por um censor da Polícia Federal.

Hoje, Veja é a quarta revista de informação mais vendida no mundo, ficando atrás apenas das norte-americanas Time, Newsweek e US News & World Report. No Brasil, a primeira concorrente direta de Veja foi a revista Visão, que já existia quando a revista da Abril foi lançada. Depois surgiram outras revistas como IstoÉ, Senhor (reedição de uma revista de muito prestígio na década de 1950), Afinal, Época e, por último, CartaCapital.

Responsável pela fundação e direção de muitas dessas revistas, o jornalista Mino Carta exerce papel fundamental em nosso trabalho. Depois de comandar jornais e revistas como Jornal da Tarde, Jornal da República, Quatro Rodas, Veja e IstoÉ, agora Mino Carta dirige a redação de sua mais nova publicação, CartaCapital.

Pensada como uma alternativa às revistas similares que efetivamente dominam o mercado editorial brasileiro, CartaCapital assumiu ao longo do tempo uma postura de análise mais crítica dos fatos, contando sempre com especialistas e profissionais de competência reconhecida.

Para o desenvolvimento desta monografia tomaremos como objeto de pesquisa as revistas Veja e CartaCapital. Além das facilidades de pesquisa próprias dos veículos impressos, como o manuseio ágil e a possibilidade de clipagem, as razões que motivaram a escolha destas duas publicações passam pela sua relevância histórica e têm relação com os seus posicionamentos distintos no mercado editorial brasileiro. Outro detalhe importante é o fato de Veja ter sido a

primeira revista a dar capa aos casos recentes de corrupção que culminaram na crise do governo Lula e CartaCapital a última das revistas semanais brasileiras.

Assim, o primeiro recorte dado ao objeto de nossa pesquisa restringe as edições posteriores àquela¹ em que Veja publica a matéria “*O homem-chave do PTB*”, denunciando a corrupção nos Correios, até a última edição publicada, consecutivamente, com matéria de capa à crise política. Este período corresponde a 25 de maio a 21 de setembro de 2005, abrangendo 18 edições regulares de Veja (do nº 1906 ao nº 1.923) e 18 edições de CartaCapital (do nº 343 ao nº 361)².

Definido o *corpus* do presente trabalho, nos dedicamos ainda a uma segunda triagem através de uma análise sistemática em relação aos espaços reservados ao editorial dos veículos. Nesta etapa, buscamos filtrar as edições que abordavam diretamente em seus editoriais as relações existentes entre a mídia e o poder dentro do cenário do escândalo político brasileiro. Desse modo, chegamos a este momento com o nosso objeto reduzido a 12 edições da revista Veja enquanto que a revista CartaCapital apresentou em 15 edições alguma consideração acerca da relação pesquisada. Após a leitura exaustiva desse material, percebemos então a representatividade contida na amostra das seis primeiras semanas, as quais delimitaram nosso objeto de pesquisa.

Neste espaço de tempo, buscaremos averiguar como duas grandes revistas, com ideologias historicamente opostas, articulam em seus editoriais alguns dos “preceitos” do jornalismo político, tais como: isenção, ética, credibilidade,

¹ A matéria “*O homem-chave do PTB*” é publicada na edição n.1905 de 18 de maio de 2005.

² Ver Anexos “Capas”.

objetividade, etc; e como elas estimulam o exercício crítico através do jornalismo opinativo brasileiro.

2.2.1 Veja

A revista Veja é de propriedade da Editora Abril, fundada por Victor Civita em 1950. Inicialmente, uma editora especializada em histórias em quadrinhos, expandiu-se na década seguinte para outros nichos editoriais, como o automobilístico, com o lançamento de Quatro Rodas, em 1960 e o informativo/analítico, com a criação de Veja, em 1968.

Inicialmente, intitulada VEJA e leia, a editora temia que o título desse a impressão de que se tratava de mais uma revista semanal ilustrada, como era tradição no mercado editorial brasileiro (Fon Fon, O Cruzeiro, Fatos & Fotos, Manchete, etc.). Porém, o fundador da editora e seu então presidente, Victor Civita, gostou do nome e ponderou que no Brasil as pessoas usavam muitas expressões como: “veja só...; veja bem, se fizermos dessa forma”. Com isso, o título ganhou força e já na sua primeira edição, em setembro de 1968, a revista foi lançada como VEJA (em letras grandes) e leia (em letras menores). Com o tempo, a expressão “...e leia” desapareceu.

Veja chegou às bancas brasileiras três meses antes de ser decretado o Ato Institucional número cinco (AI-5), que cerceou tanto as liberdades individuais quanto as de expressão jornalísticas. Durante oito anos, a revista conviveu com um censor dentro de sua redação.

A revista se auto-intitula “a maior revista de informação do mundo, fora dos Estados Unidos”. No mercado há 37 anos, a revista tem larga distribuição em todo o país, com uma tiragem média de 1 milhão e 250 mil exemplares por semana. Sua carteira de assinantes é de 940 mil pessoas, mas estima-se que o número de leitores da revista seja de 5 milhões de pessoas (em média 4 leitores por exemplar).

Sua trajetória, no entanto, foi marcada pelo declínio da circulação logo após o lançamento, com 695 mil exemplares. A revista não se extinguiu porque atuava num segmento ainda pouco explorado – política, economia e variedades.

Quando feita a análise dos dados de tiragem ao longo dos anos, percebemos que entre janeiro de 1972 e maio de 1980, a revista dobrou sua circulação a cada quatro anos. Em 1972 eram impressos 100 mil exemplares; em 1976, 200 mil; e em 1980, 400 mil. A marca de 500 mil revistas impressas foi atingida em 1981.

Outro recorde de tiragem foi atingido em 12 de março de 1986, com a edição de número 914, que explicava o funcionamento do Plano Cruzado e a política econômica que seria implantada. Foram mais de 1 milhão exemplares. No entanto, o maior recorde de tiragem e vendas registrado até hoje pela editora foi da edição 1645, de 19 de abril de 2000, que tinha em sua capa a matéria “*A guerra das dietas*”. Foram impressos 1 milhão e 700 mil exemplares.

Em seus 37 anos de existência, Veja lançou seis edições extras. A primeira em 1973 trazia Ernesto Geisel na capa. A seguinte, em 1976, relatava a morte de JK. Dezesesseis anos depois, em 1992, o impeachment do presidente Fernando Collor também mereceu edição extra. Do mesmo modo, foram tratadas as fortes emoções que se seguiram no esporte com a morte do piloto Ayrton Senna, em

maio de 1994 e as conquistas do tetra e do pentacampeonato nas Copas do Mundo de 1994 e 2002.

Na comemoração de seus 25 anos, em 1993, a revista lançou o livro “Veja 25 anos – Reflexões para o futuro”, com vinte e cinco textos inéditos ou exclusivos, num “convite à reflexão, um aprofundamento de temas que o cotidiano banalizou e aos quais os autores dão vida nova”. (VEJA, *25 anos – Reflexões para o futuro*, 1993, p.3)

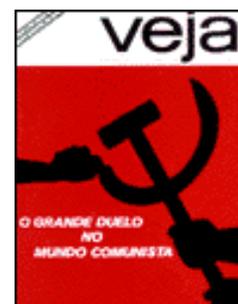


Fig.3 – Capa da primeira edição, de 1968.

Dez anos depois, a comemoração foi celebrada com o lançamento de uma edição especial comemorativa, distribuída junto com a edição nº 1821, de 24 de setembro de 2003. A própria edição trazia, como comemoração, uma réplica da primeira capa publicada em setembro de 1968 (figura 3).

Na edição especial, foram republicadas 35 das principais entrevistas feitas nas “páginas amarelas”, uma das mais tradicionais seções da revista. Constam nomes que vão desde Luiz Inácio Lula da Silva a Margaret Thatcher, de Ben-Gurion a Yasser Arafat, de Fidel Castro a Roberto Campos.

“Veja 35 anos” faz parte de um grupo de 45 edições especiais lançadas entre dezembro de 1997 e agosto de 2005. Os temas tratados pelas edições especiais variam bastante, mas alguns deles são recorrentes, como “Saúde”, “Mulher”, “Vida Digital” e “Jovens”, por exemplo.

Atualmente, Veja conta com dezesseis seções fixas além das editorias “Brasil”, “Internacional”, “Geral”, “Economia e Negócios”, “Guia”, “Artes e

Espetáculos” e “Especial”; além das edições regionalizadas, as Vejinhas, em São Paulo e no Rio de Janeiro. Outras capitais, apesar de não terem uma edição regular regionalizada, recebem especial atenção com o lançamento periódico de edições “O melhor da Cidade”, com indicações de bares, restaurantes, lugares para dançar, etc. Estas capitais (Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Recife e Salvador) têm também um website especial dentro da página “Veja Noite”.

A revista chegou à internet em julho de 1997. A página www.veja.com.br oferece acesso liberado a algumas informações e acesso restrito a assinantes para determinados conteúdos. Com a passagem do 35º aniversário, novos serviços exclusivos para assinantes foram incluídos, como a íntegra das entrevistas da edição especial e a capa de todos os números, desde a primeira edição de 1968. O texto completo das reportagens a partir de 1997, além de 500 matérias de capa desde sua fundação, também foram dispostos.

Na versão *online* pode-se, ainda, participar de enquetes, obter notícias atualizadas e informações gerais, como, por exemplo, a seção “Pergunte ao Médico”. O acesso a trechos de livros resenhados pela publicação e a músicas de artistas brasileiros que figuraram nas páginas de Veja também é possível na “Veja on-line”, através do link dedicado à cultura, “Estação Veja”.

Atualmente, o preço de capa da revista é de R\$ 7,30.

2.2.2 Carta Capital

CartaCapital é uma publicação da Editora Confiança Ltda e é a mais nova das revistas semanais de informação brasileiras. Surgiu em agosto de 1994, com uma periodicidade mensal, tratando apenas de política, economia e negócios. A partir de sua vigésima edição, em março de 1996, a revista passa a circular com periodicidade quinzenal. Em agosto de 2001 (seu oitavo ano de existência), a revista atinge o objetivo de tornar-se uma publicação semanal a partir da edição número 153 (figura 4).

Nessa última mudança, que colocou a publicação em sua formatação atual, o editor da revista percebendo que as revistas semanais de informação tinham esgotado seu modelo em função dos demais veículos, como televisão e internet, trouxe para suas páginas os assuntos culturais. Do mesmo modo, a revista contratou profissionais reconhecidos por suas análises críticas e manteve o padrão editorial.

Sob a direção de Mino Carta, a revista sustenta seu espírito crítico, desafiando a tradicional “isenção” invocada freqüentemente pela mídia brasileira. CartaCapital, por exemplo, em edição anterior à eleição presidencial de 2002,



Fig.4 – Capa da primeira edição semanal, de 2001

defende em editorial sua posição a favor do então candidato, Luiz Inácio Lula da Silva.

Nascido na Itália e radicado desde a infância no Brasil, Mino Carta começou no jornalismo em 1950, cobrindo a Copa do Mundo como correspondente do jornal Il Messaggero, de Roma. Nos anos seguintes, entre 1951 e 1955, colaborou com a revista Anhemi e foi redator da agência Ansa, em São Paulo. Mudou-se para a Itália em 1957, trabalhando como redator dos jornais La Gazzetta del Popolo, de Turim, e Il Messaggero, de Roma, e também como correspondente do Diário de Notícias e da revista Mundo Ilustrado, do Rio de Janeiro.

De volta ao Brasil em 1960, fundou e foi diretor de redação da revista Quatro Rodas. Em seguida, também fundou e dirigiu a edição de esportes de O Estado de S. Paulo. Em 1968, foi chamado por Victor Civita para ser responsável pela fundação e direção da revista Veja, da Editora Abril, onde trabalhou até o ano de 1976. Neste mesmo ano, participa da criação da revista IstoÉ, onde publica pela primeira vez, em 1978, uma capa com a foto do presidente do sindicato do ABC, Luís Inácio Lula da Silva. Também foi diretor da revista Senhor de 1982 a 1988 e, novamente, da revista IstoÉ, entre 1988 a 1993, quando saiu para fundar sua própria revista, CartaCapital.

Adotando um projeto gráfico mais simples, priorizando a leitura ao invés da linguagem visual, CartaCapital foca sua atenção no texto. Quando comparada às suas concorrentes, a revista destaca-se pela quantidade reduzida de publicidade em suas páginas e por dar uma visão diferente aos acontecimentos da semana. Por isso, é considerada a mais independente entre as revistas semanais de informação brasileiras, fato que a própria CartaCapital utiliza para se promover.

Em julho de 2005 difundiu uma peça publicitária na qual mostrava as capas das suas três concorrentes diretas (Veja, Época e IstoÉ) e a sua publicadas em uma mesma semana do mês de março. Todas as três capas das concorrentes exibiam uma manchete sobre o mais recente livro de Paulo Coelho enquanto a CartaCapital apresentava em sua capa uma reportagem sobre a investigação criminal do banqueiro Daniel Dantas, episódio cuja abordagem foi de pouco destaque nas demais revistas.

No período analisado por este trabalho, a tiragem da revista variou entre 55 mil e 88 mil e 900 exemplares, número auditado pelo instituto Trevisan. De acordo com a pesquisa realizada pela *Interscience*, em agosto de 2002, 100% de seus leitores pertencem às classes A/B e são, na grande maioria, executivos e empresários que procuram um tratamento mais profundo no que diz respeito às notícias. Destes, 64% estão na faixa entre os 30 e 50 anos de idade e 41% possuem pós-graduação.

Atualmente, a revista conta com 8 seções fixas além das editorias “Brasileira”, “Especial”, “A Semana”, “Seu País”, “Nosso Mundo”, “Capital S.A”, “Lances e Apostas”, “Plural” e “Nossos Colunistas” que apresenta nomes como Delfim Netto, Walter Maierovitch, Thomaz Wood Jr., Nirlando Beirão, Sócrates, entre outros.

A versão *online* da revista é encontrada no endereço www.cartacapital.com.br onde todo seu conteúdo pode ser acessado livremente. Nela, estão disponíveis as principais colunas da revista impressa, assim como enquetes, entrevistas na íntegra, especiais sobre saúde, assim como as edições anteriores publicadas a partir de 1999.

Atualmente, o preço de capa da revista é de R\$ 7,00.

3 MÍDIA E POLÍTICA

O advento e desenvolvimento da mídia provocaram novas formas de interação entre os diversos campos da experiência humana na sociedade moderna. De acordo com o sociólogo e pesquisador espanhol, Manuel Castells (2000), as sociedades pós-industriais têm suas práticas sociais profundamente transformadas pelo fato de existirem meios de comunicação. Atualmente, o consumo da mídia tornou-se a segunda maior atividade social, perdendo apenas para o trabalho.

As mídias eletrônicas tiveram papel preponderante neste fato, principalmente com a expansão da televisão comercial, produzindo efeitos notáveis sobre todo o conjunto da mídia, inclusive, sobre os meios impressos. A percepção da realidade através desses meios vai sendo alterada à medida que os tons e as formas do “fato” transformado em “notícia” se estruturam dentro da lógica de mercado. Buscando otimizar a falta de tempo – consequência direta da sobreposição de tarefas nas sociedades modernas³ – a imprensa, assim como a produção cultural, como um todo, passou a seguir alguns padrões determinados pelo mercado, tais como: a adoção de cores, a

³ O comentário remete a um outro estudo realizado pelo aluno na disciplina Produção e Difusão em Jornalismo Gráfico, publicado na Revista Sextante “Cidades”, (2005a, p.14-15).

valorização de imagens e infográficos possibilitando uma diagramação mais “leve”, a construção de parágrafos mais curtos, etc.

Segundo Pierre Bourdieu, em **O poder Simbólico** (1989), o campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e eficácia, à sua própria estrutura. Os diversos meios se estruturam segundo a sua autonomia com relação às forças externas, como às do mercado de leitores e às do mercado de anunciantes. Assim, o grau de autonomia de um órgão de difusão pode ser medido, sem dúvida, pela parte de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado, sob forma de publicidade ou de subvenções (*apud* ARBEX, 2001, p.98). Citada por Octavio Ianni, no artigo **O príncipe eletrônico** (2000), essa relação também foi observada pelo inglês Edward Arnold.

As relações da imprensa, rádio e televisão com o sistema político são conduzidas, em cada país, pela natureza do sistema político e das regras que caracterizam a sua cultura política. A estrutura sociopolítica e econômica das diferentes sociedades também determina a estrutura interna de seu sistema de mídia, o método de financiamento deste e, conseqüentemente, das relações intersistêmicas das diferentes organizações da mídia (Edward Arnold, *Mass Media and Society*, in Octavio Ianni, *O príncipe eletrônico*, p. 12, *apud* Arbex, 2001, p. 99).

Enquanto gerador do visível, do público, a mídia legitima a si mesmo e a outros campos, criando relações de interdependência, como acontece junto ao campo político. Longe de ser um espaço neutro, o jornalismo tem sido um campo de enfrentamentos entre os interesses dos diversos grupos sociais que constituem as sociedades modernas.

Configurando-se um lugar estratégico da visibilidade desses interesses, é através da mídia que se contrapõem as relações de poder simbólico disputado por esses grupos. De acordo com Bourdieu, o poder simbólico é um poder que cada indivíduo confere àquele que o exerce, pondo nele a sua confiança. É um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito acredita que ele existe (BOURDIEU, 2000).

Em princípio, todos os cidadãos são iguais perante a lei, mas nem todos possuem visibilidade porque não ocupam posições públicas importantes na sociedade. Existem indivíduos que são mais vulneráveis que outros, porque seu comportamento público, assim como o privado, está mais sujeito à exposição e ao controle e, portanto, mais sujeito a cobranças.

Hoje a cuidadosa apresentação pessoal diante dos outros cuja fidelidade deve ser constantemente sustentada, e cujo apoio é vitalmente requerido de tempo em tempo, mais que uma opção, é um imperativo para os líderes políticos e os aspirantes à vida política. Nas condições sociopolíticas deste último período do século XX, políticos de sociedades líbero-democratas não têm outra escolha senão a de se submeterem à lei da visibilidade compulsória. Renunciar à administração da visibilidade através da mídia seria um ato de suicídio político [...] (THOMPSON, 1998, p.124).

Para analisar as relações existentes entre mídia e poder destacaremos os estudos realizados pelo sociólogo inglês John B. Thompson em **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia** (1998). Seguindo os passos do autor,

abordaremos também alguns casos de escândalos políticos que apareceram e ganharam destaque na mídia brasileira. Para tanto, daremos enfoque a teoria social do escândalo apresentada em **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia** (2002), no qual estuda escândalos políticos que envolvem corrupção, quebra de decoro parlamentar e escândalos sexuais.

Segundo Thompson, desde os primeiros sistemas democráticos modernos, a imprensa exerceu um papel importante como fórum principal na disputa pelo poder entre os partidos organizados. A partir da segunda metade do século XX, pouco a pouco, este papel foi suplantado pela televisão e, conseqüentemente, pelo aumento de uma visibilidade personalizada nos líderes políticos. Para ele, a mídia não está tomando o lugar do poder político, mas é evidente que o universo político está sendo profundamente moldado pelos meios de comunicação.

Com o objetivo de compreender o desenvolvimento dos escândalos políticos em diferentes culturas e países, o autor realiza uma análise sistemática do fenômeno do escândalo político, como produto da sociedade moderna. Para Thompson, o escândalo destaca as ações ou eventos que envolvem determinados tipos de transgressões com gravidade suficiente para que o acusado responda publicamente (THOMPSON, 2002).

3.1 Escândalos e Jornalismo Político

Freqüentemente, corrupção e escândalos são confundidos, no entanto, são fenômenos distintos e a relação entre os dois é bastante variável. A corrupção

envolve infração, violação de regras, convenções ou leis, que só serão denunciadas se tais violações forem consideradas suficientemente sérias para serem levadas à público. A corrupção precisa ser revelada para se tornar escandalosa, pois se as atividades de corrupção permanecerem encobertas elas continuarão protegidas de uma futura investigação pública. Portanto, a revelação consistente de uma denúncia é condição *sine qua non* para que uma corrupção se transforme em um escândalo.

O escândalo não é um fenômeno novo. Muitos casos, de vários tipos, existiram em períodos distintos da nossa história. A partir dos anos 60, surgem os "escândalos midiáticos" que, na avaliação de Thompson, se caracterizam não só pelo fato de serem tratados pela mídia, mas também porque eles transcendem a dimensão do tempo e do espaço em que ocorrem. Não são mais fenômenos localizados, pois podem adquirir também uma dimensão nacional e até mesmo global, exatamente pela expansão e desenvolvimento das comunicações.

Associados a esse desenvolvimento, Thompson destaca a profissionalização dos jornalistas e o surgimento do jornalismo investigativo. Atuando na mídia como os novos paladinos da justiça – "guardiões do interesse público" – muitos jornalistas encontram no seu trabalho uma compensação ética, no sentido de revelar os segredos do poder.

Entre tantas denúncias, a credibilidade de ambos – mídia e poder – é colocada à prova, pois também não se pode deixar de considerar que existe um interesse comercial na divulgação dos escândalos, já que esse fenômeno "vende". Buscando uma lucratividade maior, muitas empresas de comunicação passam a dar mais destaque às denúncias de um determinado escândalo e, ao mesmo

tempo, reforçam sua credibilidade através da reafirmação de seus valores éticos e morais.

As matrizes utilizadas por Thompson para analisar o escândalo abrangem desde a análise etimológica e histórica do termo até as diferentes características e classificações do escândalo. Para ele, a configuração do escândalo só será possível quando houver a articulação entre a transgressão de normas e valores, a exposição de segredos, aprovação e desaprovação públicas, a reputação dos envolvidos e a existência de adversários. Estas condições o levaram à formulação de uma tipologia do escândalo na esfera política, classificadas como escândalos sexuais, escândalos financeiros e escândalos de poder, todos ligados à mídia.

Segundo a perspectiva de Bourdieu, a qualidade e a potencialidade do escândalo político-midiático são dependentes do poder simbólico disputado pelas mídias (poder da visibilidade) e pela política (poder fiduciário). A mídia tem na política um tema de fundamental cobertura, e a atenção despendida, neste sentido, respalda sua função de informar e, ao mesmo tempo, a de fiscalizar. Já a política tem na mídia um campo de visibilidade potencial muito vasto; seus atores ganham amplificação social quando veiculados nos meios de comunicação, e muitos aproveitam a oportunidade de propagandear suas estratégias ou até mesmo a de atacar seus adversários.

Além dos indivíduos envolvidos diretamente no escândalo midiático, Thompson também ressalta que muitos outros agentes e instituições podem estar envolvidos na criação e no desenvolvimento dos escândalos. Cita como exemplo a polícia e outros agentes da lei que freqüentemente possuem um papel crucial, pois

realizam as investigações das atividades que se tornaram "foco" do escândalo e contribuem com novos elementos, reforçando a necessidade de investigação desses escândalos.

Os escândalos podem aparecer em diferentes regimes políticos, desde os autoritários até aqueles em que predominam a democracia liberal. Porém, o regime que favorece a maior ocorrência dos escândalos políticos é a democracia liberal, porque possui algumas características que o diferenciam dos outros.

Nas sociedades em que a mídia não está sob o controle direto do Estado, a tarefa de administrar a visibilidade se torna mais complexa aos líderes políticos. Em uma democracia, a política é um campo de forças em constante competição, organizada em torno de idéias, partidos e grupos de interesse. Livre da censura política, a relativa autonomia da imprensa também favorece o acirramento desses interesses. Essas condições favorecem a descoberta de transgressões por rivais e opositores, fragilizando a reputação dos políticos em sua ascensão eleitoral.

No entanto, o estreitamento entre mídia e política torna-se mais perceptível em momentos não eleitorais, nos quais os atores políticos não são tão visíveis nos meios de comunicação. Justamente porque o jogo político não se restringe ao pleito eleitoral, há uma permanente necessidade de manutenção da visibilidade no campo político.

Nestes períodos, as Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs) despontam como instrumentos relevantes na luta pela visibilidade e (des)construção de imagens públicas. Isto ocorre porque, de fato, as CPIs configuram-se como o palco do escândalo, tornando-se em material interessante (seja política ou economicamente) para as mídias.

As comissões alcançam a dimensão midiática a partir da década de 90 com a CPI do Collor (1992). Conforme Mario Sergio Conti em **Notícias do Planalto – a imprensa e Fernando Collor** (1999), graças a uma briga familiar entre o presidente e seu irmão, Pedro Collor, a revista Veja consegue uma entrevista exclusiva que foi publicada com a seguinte chamada de capa: “Pedro Collor conta tudo”. Nela, Pedro falou sobre o "esquema PC" de tráfico de influência e de irregularidades financeiras organizadas pelo empresário Paulo César Farias, “testa-de-ferro”⁴ de Fernando Collor e tesoureiro de sua campanha eleitoral. A reportagem teve enorme repercussão e logo surgiram novas revelações de irregularidades no governo.

A partir dessas denúncias, o Ministério Público abriu um inquérito que deflagrou a abertura do processo de *impeachment* contra Fernando Collor de Mello, primeiro presidente eleito após a ditadura militar. Durante as sessões de inquérito, a defesa de Collor era feita pelo deputado Roberto Jefferson (PTB-RJ) e pelos senadores Odacir Soares (PTB-RO) e Nei Maranhão (PRN-PE). O trio ficou conhecido como “tropa de choque” e se manteve ao lado do presidente até o fim do processo.

Depois de três meses de investigações, a CPI aprova o relatório final do senador Amir Lando (PMDB-RO), considerando que “a conduta do presidente fora incompatível com a ‘dignidade, a honra e o decoro do cargo de chefe de Estado’” (CONTI, 1999, p.654). Com base no relatório, a comissão redigiu o pedido de afastamento de Collor da presidência da república e de abertura do processo

⁴ Pessoa que se apresenta como responsável por ato(s) ou empreendimento(s) de outrem, que não quer ou não pode aparecer; títere. (Dicionário eletrônico Houaiss)

contra ele por crime de responsabilidade. O jornalista Barbosa Lima Sobrinho, de 95 anos, presidente da Associação Brasileira de Imprensa, foi convidado a ser o primeiro a assinar o pedido.

Pressionada pela crescente mobilização popular em todo país, a Câmara dos Deputados aprova o pedido de afastamento – por 441 votos a 38 – e autoriza o Senado a abrir o processo contra Collor por crime de responsabilidade. Em 29 de dezembro, vinte minutos depois de o Senado instalar a sessão para julgá-lo, Collor renuncia à presidência. O Senado considera Collor culpado e o impede de exercer qualquer função pública durante oito anos (até 2000). Em 1994, dois anos depois do *impeachment*, o ex-presidente Fernando Collor de Melo foi absolvido de todas as acusações de corrupção pelo Supremo Tribunal Federal. O ex-presidente, “caçador de marajás”, respondia a 103 processos judiciais⁵.

Ainda hoje, a CPI do Collor é referência de muitas outras CPIs que se seguiram e mudaram a história política do país significativamente. De modo sucinto, recordaremos alguns casos que tiveram destaque na mídia como: a CPI do Orçamento, responsável pela cassação de seis deputados e pela renúncia de outros quatro; A CPI do Judiciário, que levou ao indiciamento do juiz Nicolau dos Santos Neto (preso em regime domiciliar) e à primeira cassação de um senador por falta de decoro na história do país – o senador Luiz Estevão; a CPI do Narcotráfico que cassou um deputado assassino – Hildebrando Pascoal – ligado ao narcotráfico; a CPI do Futebol, envolvendo deputados e os cartolas de grandes clubes de futebol e a CPI da Segurança Pública que investigou a associação do Governo do Estado do Rio Grande do Sul ao jogo do bicho.

⁵ CartaCapital, n.352, ano XI, 27 de julho de 2005, p.26.

Há mais de uma década, as CPIs investigam os mesmos tipos de crimes: corrupção, lavagem de dinheiro, evasão de divisas, etc. Após meses e pilhas de documentos reunidos, raramente, chegam a alguma conclusão. Durante o governo de Fernando Henrique Cardoso não foi diferente. O que pouco mudou, talvez, foi a visibilidade conferida pela mídia ao novo alvo que é o PT.

Atualmente, uma série de escândalos envolvendo ministros, deputados e políticos de modo geral têm marcado o cenário político brasileiro. A política nacional está vivendo uma crise peculiar com o assomo de denúncias realizadas pela imprensa nas várias esferas da administração pública. Por sua vez, os envolvidos acusam a mídia de praticar um “festival denunciasta”, um “denuncismo vazio” contra personalidades públicas. Novamente, a figura do presidente da república tem sido alvo de muitos ataques que suscitaram, inclusive, a possibilidade de seu *impeachment*. Segundo o ex-ministro José Dirceu – afastado do cargo após ser indiciado por corrupção – a atual prática jornalística estaria “beirando o golpismo”.

Tais considerações podem ser justificadas pelo fato de que – depois de ter disputado todas as eleições presidenciais desde a redemocratização, em 1989 – finalmente, Luiz Inácio Lula da Silva é eleito presidente da república nas eleições de 2002⁶. Mas cabe lembrar que, enquanto oposição, o PT também se valia das denúncias realizadas pela imprensa como instrumento de pressão política.

⁶ Lula foi o presidente mais votado em toda a história brasileira com mais de 52,7 milhões de votos, o equivalente a 61,27% dos válidos, e o segundo mais votado do mundo em números absolutos, ficando atrás apenas do presidente norte-americano Ronald Reagan que, em 1984, obteve mais de 54,4 milhões de votos. (Fonte: Site do Partido dos Trabalhadores: <http://www.pt.org.br/> acessado em 13/10/2005).

Em maio deste ano, a revista Veja divulgou um vídeo mostrando um diretor dos Correios, Maurício Marinho, recebendo uma propina de R\$ 3.000 para fraudar uma licitação pública. Marinho afirmava que agia em nome e com a "cobertura" do deputado federal Roberto Jefferson.

Ao defender-se na tribuna da Câmara, Jefferson contra-atacou dizendo que as denúncias realizadas por Veja eram "peixe pequeno" perto do "mensalão". Explicou então que o mensalão era um pagamento de R\$ 30.000 que o governo fazia aos deputados da base aliada em troca de apoio nas votações de seu interesse. Neste dia acusou o então ministro da Casa Civil José Dirceu, o tesoureiro do PT, Delúbio Soares, o secretário do PT, Sílvio Pereira e o publicitário mineiro Marcos Valério (encarregado pelos pagamentos). Disse ainda que o presidente Lula foi informado do esquema por ele próprio e que depois disso o pagamento havia cessado.

Durante todo o seu depoimento na Câmara, Jefferson deu um show de interpretação. Entrou como réu e saiu como herói, como o homem que não encobre falcaturas. Enfrentou os líderes adversários, além de atacar novamente os dirigentes do PT, esforçando-se para não deixar que as denúncias respingassem em Lula.

Apesar do esforço de seus aliados para desvincular do presidente as denúncias já feitas, novas irregularidades foram surgindo, aumentando a pressão para que Lula se manifestasse publicamente. Cerca de dois meses após o início do escândalo, Lula faz seu primeiro pronunciamento, em reunião ministerial, declarando que não tinha conhecimento das irregularidades, mas que todas as denúncias seriam apuradas e os

culpados punidos. Pediu desculpas à nação pelos erros do partido e do governo e, sem citar nomes, disse ainda que se sentia traído⁷.

Nesse momento, o Congresso Nacional já havia instaurado duas Comissões Parlamentares Mistas de Inquérito (CPMI)⁸. Uma para investigar as práticas de corrupção dentro de empresas estatais (a CPMI dos Correios) e outra para apurar o suposto pagamento de dinheiro a deputados da base aliada em troca de apoio no Congresso (a CPMI do Mensalão).

As investigações começaram com uma medição de força entre governo e oposição. O governo, temendo que as comissões se tornem palcos eleitorais em 2006, sustenta que as investigações devem abranger somente os Correios, já a oposição quer investigar todos os episódios de corrupção.

A CPMI dos Correios teve os trabalhos iniciados em 09 de junho de 2005 e tinha previsão de término em 12 de dezembro do mesmo ano. Porém, faltando um mês para a conclusão dos trabalhos, a oposição conseguiu aprovar um requerimento prorrogando por mais 120 dias o prazo final das investigações parlamentares.

É o poder da visibilidade da mídia sobre a política que interessa no escândalo e, conseqüentemente, a definitiva intervenção da mídia na construção da imagem e na credibilidade dos políticos. De um escândalo

⁷ Segundo editorial da CartaCapital de 24 de agosto de 2005, o pronunciamento de Lula durante a reunião com os ministros teria sofrido atraso de algumas horas devido a uma reportagem da revista Época que, adiantando seu lançamento, destacava na capa uma entrevista com o deputado Valdemar Costa Neto, presidente do Partido Liberal. (ver anexos, texto "*Pobre País, com este jornalismo*").

⁸ A CPMI é formada por deputados e senadores e possui as mesmas competências de uma CPI. Para que se instaure uma comissão mista, além das 27 assinaturas dos senadores, também é necessário o apoio de 171 deputados, exatamente um terço dos componentes da Câmara e do Senado.

político, nenhum protagonista (político ou midiático) sai ileso, especialmente porque a mídia é uma instância privilegiada de vigilância ética sobre interesses privados e as obrigações públicas, mas é também uma organização que almeja usufruir a rentabilidade financeira, política e institucional, decorrente da denúncia, do escândalo (WEBER, Maria Helena, 2002, p.87).

Por todas as considerações assim expostas, podemos resumir, de acordo com Thompson (2002), quatro fatores fundamentais que tornam os escândalos interessantes para a mídia, o que provoca, em consequência, a midiatização das CPIs potencializando os escândalos políticos.

Em primeiro lugar, há o interesse financeiro. Os escândalos, como vimos, têm um apelo dramático que é apropriado à lógica do mercado de informação e entretenimento dos meios de comunicação. Em outras palavras, escândalos vendem.

Em segundo lugar, há os interesses políticos. Apesar da relativa autonomia em relação ao poder público e aos partidos políticos, os meios de comunicação também têm interesses que podem se refletir no campo político. Neste sentido, os escândalos são uma forma de entrada no jogo político.

Em terceiro lugar, há uma concepção profissional própria do campo midiático, que o ajuda a legitimar-se, especialmente em relação ao papel fiscalizador do Poder Público. Esta concepção é expressa na própria ética profissional dos jornalistas, retratados como os paladinos da verdade e do interesse público.

Por fim, enquanto organizações voltadas ao mercado, os meios de comunicação têm uma concorrência a enfrentar. Esta disputa interna do campo midiático provoca a corrida ao “furo de reportagem” e, neste sentido, estimula o caráter investigativo do jornalismo e o interesse pela dinâmica dos escândalos.

3.2 Jornalismo Opinativo

Historicamente, a essência do jornalismo tem sido a informação, compreendendo desde o relato factual dos acontecimentos até seu julgamento racional e interpretativo. Marcado pelas orientações ideológicas do dono da empresa ou de seus profissionais, o processo informativo está diretamente ligado ao seu caráter opinativo.

De acordo com a classificação estabelecida por José Marques de Melo em **Jornalismo Opinativo – gêneros opinativos no jornalismo brasileiro** (2003), destacaremos os dois gêneros que mais se aproximam do objeto deste trabalho: *Editorial* e *Comentário*. Buscando analisar o exercício da expressão opinativa no sentido de um direcionamento ideológico das revistas Veja e CartaCapital, é importante que se faça a distinção desses dois gêneros. Apesar de ambos serem conduzidos pelos diretores de redação, os textos de Veja são característicos do gênero *editorial* enquanto os textos de CartaCapital, assinados por Mino Carta, estão mais próximos da definição do gênero *comentário*.

Enquanto “aparatos ideológicos” (termo utilizado por Melo), consideramos que os veículos impressos – especialmente os semanários, onde é possível uma

reflexão mais profunda dos temas – gozam de uma maior influência sobre a opinião pública.

Segundo Marques de Melo, a seleção da informação a ser divulgada através dos veículos jornalísticos é o principal instrumento utilizado pela instituição (empresa) para expressar a sua opinião.

É através da seleção que se aplica na prática a *linha editorial*. A seleção significa, portanto, a *ótica* através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitindo diversos (MELO, 2003, p.75).

De modo geral, as empresas jornalísticas dispõem de espaços reservados para a emissão de suas opiniões, os editoriais. De outro modo, a expressão opinativa de um veículo também pode ser aferida através de seus mecanismos de projeção ou redução de determinados fatos. No caso das revistas semanais de informação, as matérias divulgadas em suas capas (e a forma como elas são apresentadas), constituem uma variável importante para o posicionamento editorial da revista.

Outro recurso que destaca o caráter opinativo de uma determinada matéria é a sua titulação. O surgimento de títulos personalizados para cada notícia surge na imprensa moderna, no momento em que a própria notícia se transforma em mercadoria. O “anúncio da notícia”, como denominou Francisco Manuel, citado por Melo (2003, p.86), nasce como um recurso narrativo para motivar os leitores, resumindo, de forma clara e “isenta”, o conteúdo de uma determinada matéria ao mesmo tempo em que a torna atraente ao “consumidor”.

Aos poucos, os títulos vão incorporando também uma função editorial, a medida em que passam a indicar a “importância relativa da notícia”, atribuindo um sentido próprio ao fato. Considerando que todo registro disposto a uma percepção verdadeira dos fatos depende em muito do prisma de seu observador, Marques de Melo (2003, p.89) conclui que toda notícia é, naturalmente, angulada. Desse modo, o autor entende que as matérias apresentam dois tipos de títulos:

- a) *Aqueles que emitem claramente um ponto de vista, defendendo uma posição tomada em relação ao tema.*
- b) *E aqueles que disfarçam seu conteúdo ideológico, ostentando a bandeira da imparcialidade.*

De acordo com Melo, o uso dos títulos como recurso para manifestação explícita da opinião é recorrente nos veículos mais doutrinários, como os jornais e revistas de “combate”, vinculados ou não a partidos políticos. Nas publicações “comerciais”, onde a informação é encarada como mercadoria, a suposta imparcialidade dos títulos, como de todo o veículo, é abandonada apenas nos momentos de polarização da opinião pública. Nessas ocasiões, em que público leitor espera uma posição clara da instituição jornalística que prestigia, não há como fugir do posicionamento aberto.

3.2.1 Editorial

A opinião da empresa, além de se manifestar na seleção, no destaque e na titulação das notícias, aparece oficialmente no editorial. Segundo a definição de Marques de Melo, editorial “é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento.” (MELO, 2003, p. 103).

O jornalista Cláudio Abramo, ao comandar a reforma gráfica de O Estado de S. Paulo no início da década de 1950, foi um dos primeiros a projetar os editoriais como espaços opinativos na imprensa brasileira. Destacando as páginas 2 e 3 do jornal como as mais importantes para editoriais e artigos opinativos, sua percepção é de que o exercício da opinião no jornalismo é algo necessário não só para os próprios jornalistas, mas também para o leitor cidadão e para a sociedade.

Em seu livro póstumo de memórias, **A Regra do Jogo** (1988), organizado pelo seu filho Cláudio Weber Abramo, ele defende a importância de os jornalistas expressarem suas opiniões publicamente.

É possível fazer um grande jornal apenas relatando os fatos, mas acredito que um jornal assim não é capaz de cumprir o seu papel, já que não vai até o fim das coisas e deixa ao leitor a incumbência de julgar por si só. É uma maneira de fazer jornal que não me parece apropriada para um país como o Brasil neste momento (ABRAMO, 1988 p. 114).

Buscando precisar um pouco mais o conceito de editorial, lhe atribuindo o sentido de “opinião da empresa”, Marques de Melo resgata a perspectiva do boliviano Raúl Rivadeneira Prada, caracterizando as “relações de propriedade” da instituição jornalística. Assim, ele considera comum o fato de, nas pequenas ou médias empresas, os editoriais serem percebidos como a opinião do dono daquele veículo. Já nas grandes empresas, verdadeiros oligopólios capitalistas, onde a relação de propriedade envolve desde os acionistas majoritários aos seus financiadores (investidores, anunciantes e o próprio Estado), o editorial parece refletir mais um “consenso das opiniões que emanam dos diferentes núcleos que participam da propriedade da organização.” (MELO, 2003, p.104).

Desse modo, o editorial compreende uma série de articulações (políticas e econômicas) estabelecidas pelos diversos interesses que compõem a instituição jornalística no exercício permanente de equilíbrio semântico de suas argumentações. Em relação às propriedades discursivas do editorial citamos algumas apontadas por Luiz Beltrão em **Jornalismo Opinativo** (1980, p. 53-55); são elas:

- *impessoalidade* (não se trata de matéria assinada, utiliza a terceira pessoa do singular ou a primeira do plural);
- *topicalidade* (trata de um tema específico, delimitado);
- *condensalidade* (poucas idéias, dando maior ênfase às afirmações que às demonstrações);
- *plasticidade* (flexibilidade, maleabilidade, não dogmatismo).

Sendo o gênero editorial de natureza argumentativa, impessoal, com temas breves e circunstanciais, devemos considerar ainda a sua destinação, isto é, a quem ele é dirigido. A partir das observações realizadas ao longo de sua vida acadêmica, Marques de Melo pondera que, no Brasil, embora a opinião jornalística-empresarial pretenda orientar a “opinião pública”, dirigindo-se formalmente à coletividade, na verdade, o editorial encerra também uma relação de diálogo com o Estado.

(...) não se trata de uma atitude voltada para perceber as reivindicações da coletividade e expressa-las a quem de direito. Significa muito mais um trabalho de “coação” ao Estado para a defesa de interesses dos segmentos empresariais e financeiros que representam. Esta é a nossa percepção do editorial na imprensa brasileira. (MELO, 2003, p.105)

3.2.2 Comentário

Comentário é um “editorial assinado”. Partindo dessa definição, proposta pelo espanhol Martínez Albertos (*apud* MELO, 2003, p.115), buscaremos traçar algumas características do gênero que mais se aproxima do editorial nos veículos impressos, mas que também possui suas peculiaridades históricas e estruturais.

Os estudos sobre o comentário no jornalismo brasileiro ainda são incipientes, conforme observa Marques de Melo. Recentemente introduzido no Brasil, o comentário surge na década de 50 como alternativa para a exercício opinativo, até então, exclusivo dos editoriais. Na primeira metade da década de 60, conquista um espaço

maior na imprensa brasileira que importava não só as inovações tecnológicas mas também os padrões do jornalismo norte-americano.

A partir da “modernização” do jornal Última Hora, de Samuel Weiner, no Rio de Janeiro, profissionais destacados passam a publicar suas observações sobre o nebuloso cenário político que vinha se desenhando. Em seguida, com o golpe de 64, os comentaristas começam a enfrentar dificuldades no exercício do seu trabalho. Aqueles que permaneceram ativos são impelidos a um trabalho cada vez mais refinado de comentar os fatos através de uma linguagem rebuscada, entendida por poucos, às vezes, nem pelos censores. Para desafiar a censura, o jornalista Mino Carta se valia de textos com palavras pouco comuns no vocabulário de seus leitores. Estas reportagens conseguiram passar pela censura, mas algumas ilustrações não⁹.

Muitos outros jornalistas também se destacaram nesse período. Eles foram, muitas vezes, perseguidos, presos e, até mesmo, exilados por causa de seus textos “subversivos”. Paulo Francis talvez tenha sido o representante mais significativo dos comentaristas brasileiros que sofreram com a ditadura militar. Já na televisão, seus comentários polêmicos ganharam maior visibilidade entre o público. Também se destacaram outros nomes importantes como, Newton Carlos, Alberto

⁹ GAZZOTI, Juliana. **Veja e os governos militares (68/85)**, São Paulo: [1997?] Disponível em: <http://prof.reporter.sites.uol.com.br/teseveja.htm>, acessado em 13/11/2005.

Dines, Carlos Castelo Branco, Josué Guimarães, Carlos Chagas e o próprio Mino Carta.

O comentarista é geralmente um profissional com vasta experiência na área em que opina. Possui uma bagagem cultural que lhe confere a credibilidade necessária para se tornar referência para os leitores. Assim, o valor atribuído a um comentário depende em muito do valor conferido a quem o manifesta. Daí a importância do comentário levar a assinatura de seu autor.

Escrito normalmente em primeira pessoa, uma das características inerentes ao comentário é a sua continuidade. Ao observar um determinado fato, explicando suas origens e conseqüências, o comentário articula-se necessariamente com os outros que o antecederam e com aqueles que ainda virão, dentro de uma perspectiva histórica. Por isso, raramente o comentário é conclusivo em suas considerações finais.

Segundo Marques de Melo (2003, p.116), sua técnica de realização é mais livre que a do editorial e estrutura-se em duas partes principais:

- a) síntese do fato e enunciação do seu significado;*
- b) argumentação que sugere o seu julgamento*

Nem sempre o comentarista revela uma opinião explícita, mas seu julgamento pode ser percebido pelo raciocínio que utiliza, pelos ângulos de sua argumentação. Geralmente, a “angulagem” (expressão

usada por Melo) do comentário é o imediato, criando um vínculo estreito entre a história e a atualidade.

Cada comentário do presente pode ser capítulo da história que se faz. (...) Ver e perceber o que transcende a aparência constitui seu maior desafio. Exige uma permanente sintonização do jornalista que pratica esse gênero com suas fontes de informação (MELO, 2003, p.116).

O autor também apresenta três tipos de comentários, classificados por Eugênio Castelli (*apud* MELO, 2003 p.117) de acordo com sua finalidade:

- *Análise de um problema (com estilo semelhante ao do editorial, apresenta os dados com certa subjetividade, agregando traços de humor e ironia);*
- *Documentação de um fato (com estilo próximo ao do relatório, utiliza muitas vezes os recursos da reportagem, sem excluir a formulação de juízos pessoais derivados da observação direta);*
- *Crítica de uma situação (apreciação pessoal, realçando a natureza da situação analisada, mas antecipando as possibilidades de solução).*

Dando prosseguimento ao trabalho, partimos então para a próxima etapa de nossa pesquisa. Considerando tudo aquilo que já foi exposto, faremos a análise de nosso objeto, observando também os possíveis fenômenos decorrentes da atual situação política-econômica do Brasil refletidos na imprensa brasileira.

4 ANÁLISES

À luz dos conhecimentos até então reunidos, daremos início à etapa mais importante de nosso trabalho. Antes, porém, faremos ainda um retrospecto político dos principais fatos que nos motivaram a seguir nesta linha de pesquisa. Paralelamente, apontaremos os passos seguidos durante o processo de análise dos textos escolhidos.

Em primeiro lugar, é importante analisarmos o contexto em que o PT venceu as eleições e as perspectivas que eram projetadas naquele período. Como causa desta vitória histórica podemos destacar a combinação de alguns fatores que beneficiaram o partido de esquerda, como: o descontentamento da população com os oitos anos do governo de FHC (PSDB); o fortalecimento da imagem de Lula e do PT, em grande parte, resultante do trabalho realizado pelo publicitário Duda Mendonça; e a apresentação de um programa moderado de governo que, ao mesmo tempo que prometia reduzir as desigualdades sociais do país – vice-campeão mundial em má distribuição de renda – garantia também a estabilidade econômica afirmando que nenhum compromisso seria rompido junto aos credores internacionais.

Outro fator preponderante para a vitória do PT – sob a figura de Lula – foi a sua aproximação com os partidos de centro-direita para a formação de uma base governista com o PT. Não alcançando a maioria absoluta no primeiro turno, a coligação dos partidos de esquerda se viu obrigada a articular diversas alianças

políticas que foram amplamente questionadas por seus eleitores e, principalmente, pela mídia.

Como tática eleitoral, o PT se aliou ao PL (Partido Liberal) e apresentou o deputado José Alencar, grande empresário da indústria têxtil, como candidato a vice-presidente, numa tentativa de convencer os empresários do projeto moderado de Lula. Porém, mesmo com a adesão de novos partidos¹⁰, a bancada adversária ainda dominava mais da metade do Congresso¹¹.

A negociação dessas alianças no segundo turno foi fundamental para viabilizar o novo governo e, mais tarde, seria também o motivo para desconstruí-lo. Ainda no período de campanha eleitoral para o segundo turno, o cientista político Paulo de Moura escreveu:

O conteúdo disso que os petistas gostam de chamar de “contrato político” é a troca de apoio por cargos e verbas. E sabe-se lá mais o que. O nome que os petistas, historicamente, deram a esse tipo de acordo é fisiologismo. Prática que veementemente condenavam. O carimbo que o próprio Lula aplicou na testa dos políticos chegados a esse tipo de prática é “picareta”. No Congresso Nacional, mais de 300 parlamentares seriam merecedores desse carimbo, segundo Lula (MOURA, Paulo. “*Luiz Inácio e os 300 picaretas*”, www.diegocasagrande.com.br, acessado em 18.11.05).

Apresentando-se como uma alternativa mais moderada ao neoliberalismo, Lula insiste em suas campanhas no discurso da mudança, onde “a esperança

¹⁰ No primeiro turno o PT já contava com o apoio do Partido Democrático Trabalhista (PDT), do Partido Socialista Brasileiro (PSB), do Partido Popular Socialista (PPS) e do Partido Comunista do Brasil (PCdoB). No segundo turno, passaram a apoiá-lo também o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), o Partido Liberal (PL) e o Partido Progressista (PP).

¹¹ Em 1998, a bancada de apoio ao PT era de 22% dos deputados e 17% dos senadores. Em 2002, apesar dos milhões de votos no PT, essa bancada aumentou em apenas 10% nos dois segmentos. (PRIORE, Mary del; VENÂNCIO, Renato. *O livro de Ouro da História do Brasil*, 2001, p.391-392).

vencerá o medo”. Justificando os meios pelos fins, Lula critica a imprensa e, mais uma vez, entra no jogo político decidido a ganhar, mesmo que para isso tenha que contar com o apoio daqueles que um dia chamou de “picaretas”.

Grande parte da imprensa quer fazer dessa questão um debate miúdo, pragmático, eleitoreiro. Quer fazer jornalismo de intriga, procurando quebrar a nossa unidade, a nossa força. Nossa política de alianças deve ser discutida em função do momento histórico que estamos vivendo, das táticas e da construção de um programa comum das oposições para mudar o Brasil. Esse é o debate que interessa a quem tem consciência política (LULA, “*Alianças políticas, sim*”, www.pt.org.br acessado em 18.11.05).

Após as denúncias de corrupção nos Correios, publicadas por Veja, uma série de acusações foram abatendo a imagem do governo. Apesar dos esforços, encenados até mesmo por Roberto Jefferson – o “homem-bomba” do governo, Lula não pôde ficar ileso. Réu confesso, Jefferson revela um esquema do qual era beneficiário, operando negócios ilícitos nos Correios e no Instituto de Resseguros do Brasil (IRB). Afirma ainda que esse caso é “peixe-pequeno” perto do esquema do “mensalão”, referindo-se ao pagamento de propinas aos deputados que apoiassem os interesses do governo nas votações da Câmara.

A partir de então, diversos veículos passaram a destacar o escândalo político e financeiro que se desenhava no Brasil. Durante a construção do *corpus* deste trabalho, acompanhamos as edições publicadas pelas revistas Veja e Carta Capital durante quatro meses. Esse recorte foi determinado pelo destaque contínuo dado à crise política nas capas das duas revistas¹¹.

¹¹ Ver Anexos “Capas”.

Percebendo a representatividade contida na amostra das primeiras semanas, nos dedicamos à análise mais detalhada das quatro edições posteriores à primeira denúncia de Veja¹² e a estendemos de modo mais amplo pelas semanas seguintes. Desse modo, nossa análise será focada nos editoriais das edições de número 1906 ao n.1911 da revista Veja, e das edições de número 343 ao n.348 da revista Carta Capital.

Após a leitura atenta dos editoriais, podemos notar os traços de continuidade estabelecidos não só entre os textos do próprio veículo, mas também com os de seus concorrentes em um diálogo frontal raramente percebido na imprensa brasileira¹³. Desse modo, cada revista apresenta, a sua maneira, um enquadramento jornalístico que a distingue quanto aos padrões de interpretação promovidos pelos demais veículos.

Para entender os significados que o termo “enquadramento” (*framing*) pode assumir nos diversos estudos de comunicação, nos apoiaremos no trabalho apresentado pelo professor Mauro Porto¹⁴ em **Enquadramentos da Mídia e Política**¹⁵. Apesar da falta de um conceito consensual, Porto define o enquadramento jornalístico como um dos recursos que os profissionais da imprensa utilizam para identificar e organizar as informações que serão divulgadas

¹² Veja, “*O homem-chave do PTB*”, edição n.1905 de 18 de maio de 2005, p.54.

¹³ Uma série de artigos opinativos dos colunistas Diogo Mainardi (Veja) e Luís Nassif (FSP) foi anexada ao trabalho, por considerarmos um exemplo importante da divergência acirrada pela crise política no jornalismo opinativo. Ver Anexos “Toma-lá-dá-cá”.

¹⁴ Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Coordenador do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política.

¹⁵ Trabalho apresentado ao XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, Caxambu/MG, Brasil, 22 a 26 de outubro de 2002.

para a sociedade, constituindo-se assim num “importante instrumento de poder” (PORTO, 2002, p.5).

Contudo, Porto também ressalta a observação feita por Pan e Kosicki (2001) de que os processos de enquadramentos não se referem apenas aos processos de manipulação do público pelas mãos das elites, mas “são parte de qualquer processo comunicativo, uma forma inevitável através da qual atores fazem sentido de suas experiências” (PORTO, 2002, p.17).

Segundo Porto, é fundamental que se entenda a distinção entre os dois principais tipos de enquadramento a fim de evitar uma possível confusão nas aplicações do conceito: os *enquadramentos noticiosos* e os *enquadramentos interpretativos*.

De acordo com o autor, uma característica importante dos enquadramentos noticiosos é o fato de que eles resultam das escolhas feitas pelos jornalistas quanto ao formato das matérias. Esse tipo refere-se aos padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados pelos jornalistas ao organizarem seus relatos, destacando certos elementos de uma realidade em detrimento de outros. Nesse caso, a omissão de um fato, excluindo-o da cobertura ou simplesmente reduzindo o seu espaço, também configura um tipo de enquadramento, podendo caracterizar uma estratégia adotada pela mídia.

Para explicar os enquadramentos interpretativos, Porto se ampara no sociólogo Erving Goffman, pois considera que o uso sistemático do conceito de enquadramento para a análise de fenômenos sociais tem como importante fonte a sua obra **Frame Analysis** (1986), em que os enquadramentos são definidos como

princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nesses eventos.

Segundo o autor, tendemos a perceber os eventos e situações de acordo com enquadramentos que nos permitem responder à pergunta: "O que está ocorrendo aqui?". Neste enfoque, enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente que permitem às pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais (PORTO, 2002, p.4).

Assim, os enquadramentos interpretativos operam em um nível mais específico e possuem uma independência relativa em relação aos jornalistas que os relatam. De acordo com o autor, a principal diferença entre os dois tipos de enquadramento seria, portanto, em relação à sua fonte no processo jornalístico. Enquanto os enquadramentos noticiosos são elaborados pelos jornalistas, os interpretativos são elaborados pelos atores políticos e sociais, o que não exclui a possibilidade dos jornalistas também apresentarem seus próprios enquadramentos interpretativos nas matérias de cunho analítico e, principalmente, nas colunas de opinião.

Uma recomendação importante, feita por Mauro Porto, para os estudos sobre enquadramentos interpretativos é identificar as avaliações apresentadas pelas fontes que forem citadas pelos jornalistas. Com isso, ele chama atenção para o fato, já demonstrado por outros autores, de que alguns jornalistas evitam apresentar interpretações de forma direta e citam afirmações de outros atores para dizer o que elas ou eles próprios pensam (PORTO, 2002, p.16).

Sendo assim, o enquadramento noticioso pode ser percebido através da análise de palavras ou imagens visuais que aparecem insistentemente, ou

também, daquelas que são simplesmente suprimidas do texto jornalístico. Já o enquadramento interpretativo deve ser analisado a partir da *tonalidade*, da *angulação* e do *ponto de vista* apresentados no texto.

Para entendermos melhor as diferenças existentes entre esses conceitos, listaremos, rapidamente, as definições propostas por Sérgio Villas Boas em **O Estilo Magazine** (1996). Segundo Villas Boas, a tonalidade é a escolha prévia da linguagem mais apropriada ao texto que se vai escrever. O tom dado ao texto pode privilegiar traços de humor, drama, tragédia, ironia, ou ainda, de neutralidade e objetividade, como aqueles que se pretendem “imparciais”.

Villas Boas afirma que toda reportagem de revista traz no texto, implícito ou não, uma espécie de ponto de vista sobre o assunto, que não deve ser confundido com qualquer tipo de opinião. Ponto de vista admite interpretação, já a angulação é o “rumo”, a escolha de uma ou várias nuances do fato. Qualquer assunto demanda angulação, pois envolve um número significativo de desdobramentos. Ponto de vista é mais ou menos a “moral da história” (VILLAS BOAS, 1996, p.14-21).

De acordo com as sugestões propostas por Mauro Porto, partimos então para a aplicação do modelo seguindo os três passos sugeridos:

- 1- definição do nível de análise do conceito (enquadramento noticioso ou interpretativo). Em nosso caso, trabalharemos com os dois níveis, simultaneamente, procurando verificar a relação entre esses dois tipos de enquadramento.
- 2- identificação das principais controvérsias (disputas simbólicas entre as interpretações prevalentes) e os enquadramentos relacionados a elas, ou seja, a identificação das interpretações dominantes e secundárias.

- 3- e por fim, o desenvolvimento de uma análise de conteúdo sistemática, incluindo títulos, atores, metáforas, imagens, etc. Assim, poderemos identificar as práticas de enquadramento que compõem os diversos "pacotes interpretativos" da atual crise política do governo.

Embora a análise dos editoriais seja orientada pelas indicações feitas por Mauro Porto, nos propomos a integrar os elementos da análise, de modo a obter uma maior fluidez no texto.

4.1 Primeira Semana

Veja

O primeiro aspecto que podemos notar na página editorial de Veja, denominada “Carta ao Leitor”, é uma característica gráfica constante na diagramação dessa página. Dividida em duas colunas, a apresentação do texto editorial sempre se dá na coluna da esquerda, ocupando um lugar secundário em relação à coluna da direita, reservada à publicidade de uma grife de jóias, a *H. Stern*.



Edição n.1906

A importância dada à publicidade pela revista é reflexo da formação de um caráter empresarial que Veja cultivou desde o seu surgimento em 1968, em plena fase de consolidação da indústria cultural no Brasil. Essa observação pôde ser comprovada no editorial da edição n.1912, de 6 de julho de 2005. Com o título “*Publicidade e Democracia*”, o editorial equaciona a relação destes dois elementos afirmando que os anúncios veiculados na Veja são “uma das bases da liberdade de expressão”. A outra base seria a venda de assinaturas e de revistas em bancas, complementando as “duas únicas fontes de receita de Veja”.

Cabe ainda ressaltar a justificativa dada pelo editorial dessa edição que, já de saída, destaca o nome do publicitário Marcos Valério no cenário atual (e só no atual) da corrupção política brasileira. Veja afirma que o envolvimento do

publicitário¹⁶ mineiro teria lançado “uma injusta e irreal sombra de desconfiança sobre toda uma atividade (...) cujo suporte financeiro permite às publicações praticar um jornalismo crítico e independente”.

Outro traço característico que se repete nos demais editoriais analisados é a apresentação do texto em terceira pessoa, nunca assinado, evidenciando a tentativa de uma aproximação objetiva e imparcial com o leitor. Durante todo o período analisado, o que nos chama a atenção é a defesa constante desses princípios que a revista afirma ter “desde seu primeiro número, em 1968 (...)”.

Intitulado “*Um câncer na alma do país*”, o primeiro editorial a abordar a crise política na Veja faz referência ao editorial anterior¹⁷, onde escreveu sobre os tratamentos de câncer, afirmando que “O primeiro passo para a resolução de qualquer problema é uma discussão aberta e franca sobre ele”. Veja retoma essa frase, fazendo-a valer também para a corrupção que “por sua presença endêmica nos três níveis do governo (...) tornou-se uma espécie de câncer da alma do Brasil”.

Nesta edição em análise a capa apresenta o título “Corruptos – Estamos perdendo a guerra contra essa praga” sob a foto de um *rato-político*, como podemos ver no início deste subcapítulo. É interessante notarmos na capa a utilização da primeira pessoa no plural o que caracteriza uma tentativa de identificação mais direta com o leitor.

¹⁶ Apesar de ter sido comumente chamado de “publicitário “por toda a imprensa, Marcos Valério não possui graduação na área. Detentor de participações em duas agências de publicidade em Belo Horizonte/MG, ele ficou conhecido por ser o “testa-de-ferro”, tanto do PSDB em 1998, como do PT em 2002.

¹⁷ Edição n.1905, de 18 de maio de 2005, onde são feitas as primeiras denúncias de corrupção nos Correios, destacando na capa as dificuldades vividas pelo ator Raúl Cortez em função do seu câncer.

A revista afirma ainda que “Veja, em particular, e alguns poucos órgãos da imprensa brasileira podem se orgulhar de dar sempre o pontapé inicial na luta contra corruptos e corruptores”. Reforçando essa idéia, o editorial apresenta uma coluna com quatro capas sobre matérias de corrupção publicadas por Veja ao longo de suas edições anteriores.

No topo da coluna, a primeira capa apresenta a foto de uma algema com os nomes dos países “Brasil” e “Itália” dentro de cada pulseira, na ocasião dos escândalos de corrupção ocorridos na Itália no começo dos anos 90. O título desta capa era composto por duas perguntas que indagavam “Por que os corruptos estão soltos?” (no Brasil) e “Por que os corruptos são presos?” (na Itália).

Na segunda capa, a ilustração de uma marreta desestrutura a palavra “corrupção” seguida do título, porta-voz do leitor, “O Brasil diz BASTA!”. Descendo a coluna, a terceira capa apresenta a “Hora da Faxina” com um desenho do mapa do Brasil sendo esfregado com um pano na mão de uma pessoa. Por último, a quarta capa destaca uma foto produzida em estúdio onde um homem de terno e gravata serra as grades de uma cadeia com uma nota de cem reais. O título “Por que eles não ficam presos” é explicado por um subtítulo que diz “Nunca se investigou tanto a roubalheira, mas condenar corruptos ainda é coisa rara no Brasil”.

Abaixo da coluna com essas capas, a revista ressalta sua responsabilidade ética com a legenda: “Reportagens de VEJA que desvendam a corrupção: a imprensa faz a sua parte”. É de fundamental importância notarmos a sinonímia estabelecida por Veja com a palavra “imprensa”, pois essa correlação será

aprofundada no decorrer da análise dos próximos editoriais. Por enquanto, inferimos apenas que Veja se posiciona junto à “imprensa” de modo generalizado.

Em outra parte do texto, a revista lamenta que “a execração pública pela imprensa tem sido, em muitos casos, a única real punição dos corruptos”. Desse modo, Veja faz uma crítica aos órgãos públicos, como as polícias, o Ministério Público e a Justiça, que têm falhado enquanto responsáveis por coibir a corrupção no Brasil. Enquanto imprensa, Veja assume esse papel do Estado.

A partir de recomendações feitas na reportagem de capa, o editorial de Veja passa a *revelar* “algumas providências práticas de aplicação imediata (...) que podem ser tomadas com uma penada” para conter a corrupção reduzindo os prejuízos do país. Veja afirma que uma das medidas seria a obrigatoriedade dos governantes de todas as esferas a contratar serviços e fazer compras de materiais exclusivamente através dos leilões abertos na internet. Outra recomendação dada seria a redução drástica do número de cargos executivos ocupados por indicação política. Outras ainda, “de implantação mais demorada e complexa”, são fundamentadas nos estudos realizados pelo *Banco Mundial* e pela organização *Transparência Internacional* que foram reproduzidos na reportagem principal.

Destacamos as duas fontes citadas pela revista por sabermos que elas refletem o pensamento neoliberal também defendido por Veja. Em suas últimas linhas, a revista volta a cobrar o vigor das instituições oficiais, sob pena do combate aos corruptos ficar “sempre restrito apenas ao *primeiro passo* dado nas páginas das revistas e dos jornais e na tela dos televisores”. Ao fim desta análise, podemos perceber claramente o enquadramento noticioso dado aos “furos”

jornalísticos de Veja, assim como uma forte tendência em angular o assunto dirigindo-o a uma legitimação da revista, justificada pelos seus méritos éticos.

Carta Capital

Na semana em que publica a matéria de capa sobre “A maior marcha do Brasil”, com 12 mil militantes do MST caminhando até Brasília para cobrar a promessa da reforma agrária, a revista apresenta uma pequena foto de Lula no canto esquerdo-inferior com a legenda “Lula vs. Congresso –



Edição

Mais um capítulo da longa história do nosso presidencialismo”. O detalhe remete a uma outra matéria chamada “A crise da maioria”, escrita por Luiz Alberto Weber, onde ele trata das causas e efeitos do escândalo político que começa a ecoar na mídia.

Ainda assim, uma semana após a publicação das denúncias na Veja, o comentário escrito (e assinado) por Mino Carta, o qual equiparamos a “editorial” da revista, não faz nenhuma referência direta à atual crise política. Na seção “A Semana”, espaço introduzido pelo comentário de Carta seguido de outros textos da redação, o diretor da revista critica ironicamente “A orelha de Daniel Dantas”, dono do banco *Opportunity*, acusado de comandar diversas escutas telefônicas e de praticar inúmeros casos de corrupção financeira. Entre ironias e críticas, sobre Dantas e a mídia, Carta escreve:

O acima assinado observa que a informação correta e pontual significa também respeito pelos leitores e, sem retórica, pela opinião pública em peso. Pelo Brasil, se permitem. *CartaCapital* sai toda semana com o pensamento voltado para a nação, embora atinja pequena amostra dela. Diferencia-se, porém, de quem cogita somente dos interesses da minoria privilegiada. (*CartaCapital*, 25 de maio de 2005, n.343, p.20)

Desse modo, destacamos a maneira como CartaCapital procura se diferenciar ao mesmo tempo em que também deseja legitimar-se. Podemos perceber também uma característica comum às duas revistas quando elas recorrem a um sentimento nacionalista para defender os interesses do país junto ao leitor. Com tantos interesses em jogo, CartaCapital deixa claro sua posição diferenciada “de quem cogita somente dos interesses da minoria privilegiada”.

Contudo, o enquadramento dado neste editorial poderia ser considerado omissivo pelo fato de que, durante o período de produção da revista¹⁸, as denúncias de Veja já haviam sido amplificadas pela mídia em geral. Porém, para que essa afirmação pudesse ser comprovada com maior segurança, precisaríamos fazer uma análise de rotina da revista, o que não é o objetivo deste trabalho.

Ainda assim, mesmo considerando que a entrevista “explosiva” concedida por Roberto Jefferson à jornalista Renata Lo Prete (FSP) só seria divulgada mais tarde¹⁹, inferimos que a repercussão das denúncias e declarações já feitas por Veja e, conseqüentemente, por Jefferson, parecem não constituir material interessante para o editorial da revista.

¹⁸ De 14 a 20 de maio, de acordo com o período publicado na própria revista na seção “A Semana”.

¹⁹ A entrevista publicada em 22 de maio de 2005 na FSP é considerada o gatilho da crise política.

4.2 Segunda Semana

Veja

Com o título “O homem bomba”, retratando o então deputado Roberto Jefferson, a revista explica na capa que, caso Jefferson seja incriminado pela CPI dos Correios, ele “ameaça levar junto Dirceu, Silvio e Delúbio, do PT”²⁰.



Edição n. 1907

Na “Carta ao leitor”, o editorial demonstra a preocupação de já antecipar suas justificativas no título “*Nem golpe nem conspiração*”.

Desde então, Veja passa a argumentar, defensivamente, sobre as motivações que levaram a revista a produzir reportagens a respeito da corrupção nas empresas estatais. Essa postura veio em resposta aos diversos ataques feitos pelos políticos governistas que se sentiram prejudicados por suas matérias.

Para legitimar suas reportagens, as quais “beiravam o golpismo”, segundo o ministro José Dirceu, Veja chega a indicar, parcialmente, suas fontes como “(...) dois petistas. Um é senador. O outro, deputado”. Essa isenção partidária para a repercussão da crise na mídia é um dos pontos em que se apóia a revista para a construção de seu discurso “objetivo” e “imparcial” durante todo o período da análise. No entanto, além de seus precedentes históricos e políticos, o enquadramento interpretativo da revista deixa transparecer a sua posição política, a medida em que ela defende as políticas econômicas neoliberais.

Veja recorda o caso de Collor que também se definia como “alvo das elites paulistas”, salientando que o processo de *impeachment* que o expulsou do Planalto foi “colocado a andar no princípio por denúncias feitas apenas por Veja”. Mais uma vez, a revista se orgulha de seus “furos” jornalísticos, possibilitados não só pela sua “magnificência” geográfica mas também pela política, como no caso das denúncias feitas por Pedro Collor na entrevista exclusiva dada ao repórter Luís Costa Pinto²¹.

²⁰ Os nomes referem-se ao ministro da Casa Civil, José Dirceu, ao secretário-geral e ao tesoureiro do partido, Silvio Pereira e Delúbio Soares, respectivamente.

²¹ No livro “Notícias do Planalto”, Mario Sergio Conti detalha o empenho do repórter nos bastidores para que os depoimentos de Pedro Collor continuassem exclusivos nas páginas de Veja.

Na base da coluna editorial, aparecem também algumas reportagens publicadas por Veja que, segundo a legenda, “incomodaram os tucanos no passado: reações parecidas com as dos petistas”. No texto, a revista ressalta, dentre “muitas reportagens incômodas publicadas pela revista durante os oitos anos do governo FHC”, uma matéria publicada em maio de 2002 que revelou o envolvimento de Ricardo Sérgio de Oliveira, arrecadador de fundos para a campanha de José Serra, em um outro pedido milionário de propina.

Entre tantos, há escândalos e escândalos. Para a mídia, como já vimos, qualquer escândalo pode ajudar no aumento significativo das vendas, porém, há aqueles que também podem atrapalhar as “relações públicas” da empresa, caso sejam noticiados por muito tempo. Assim, percebemos a diferença de fôlegos entre um escândalo e outro nas diversas empresas.

O editorial é concluído reafirmando que Veja não escolhe suas reportagens baseando-se em preferências partidárias ou ideológicas. Ela justifica a publicação dessas denúncias baseada na hipótese de que o engavetamento delas “seria eticamente intolerável”. Negando ter “a intenção ou vontade de que suas reportagens causem crises políticas ou desestabilizem governos democráticos”, Veja invoca os seus 37 anos de história para sustentar que tem como “único objetivo servir a seus leitores e ao interesse público”.

Na segunda semana analisada, a retórica da imparcialidade também lhe confere um certo tom de hipocrisia ao afirmar que o “único objetivo” de Veja é “servir a seus leitores e ao interesse público”. Subestimando seus objetivos historicamente econômicos, fundamentados em citações como a do Banco Mundial, como vimos, Veja empunha sua verdade e passa a lutar junto aos leitores pela apuração de suas próprias notícias.

Usando de recursos de linguagem que lhe conferem o ângulo e o ponto de vista desejados, Veja apela ao drama. Assim como no editorial anterior em que se referia à corrupção como “*Um câncer na alma do país*”, a revista apela para a citação de uma outra fonte petista: “Ainda mais dramático, o senador petista Aloizio Mercadante falou em uma ‘conspiração das elites contra o governo operário’”. Desse modo, Veja parece escrever mais um capítulo da novela da crise dentro do enredo embolorado que sempre foi a política. Cria os vilões e encarna o herói, o paladino da justiça. Ao (e)leitor resta somente acompanhar a história para que, ao chegar a sua vez de julgar, tome a decisão que lhe pareça mais justa e digna.

Ao longo de suas 36 linhas, o texto editorial defende sua ética empunhando a palavra VEJA pelo menos 8 vezes. Aceitação por osmose? Meritocracia embutida? Esse é um assunto para futuras reflexões, mesmo através das ciências ocultas de nossa imaginação. No entanto, seguiremos acreditando que não se trata de um golpe, tampouco esboçaremos aqui uma teoria de conspiração.

Carta Capital

Destacando o debate antecipado pelo PSDB para a apresentação de seus possíveis candidatos à Presidência nas eleições de 2006, a capa de CartaCapital traz os nomes de José Serra, Aécio Neves, Geraldo Alckmin e Fernando Henrique Cardoso como uma questão ainda mal resolvida pelo partido.



Edição n.344

Na seção “A Semana”²², o comentário de Mino Carta tem como título e protagonista o “Príncipe do lugar-comum”, fazendo um trocadilho com a titulação de “príncipe dos sociólogos” atribuída a FHC. Ao lado esquerdo do título, um pequeno resumo – chamado de “olho” na linguagem jornalística e assim também denominado por nós daqui para frente – destaca FHC como o “candidato Cassandra”, que aposta na profecia de uma grave crise política, ainda que incipiente. Sempre repleto de inúmeras metáforas, ironias, sarcasmos e outras figuras de linguagem, o texto rebuscado de Mino Carta, cicatrizado pelos anos de chumbo, se posiciona na condição de aconselhar FHC a aprimorar suas metáforas.

O texto começa com a citação de uma metáfora feita de forma equivocada pelo ex-presidente, dando margem para o questionamento de sua competência política e literária, assim como de sua coerência intelectual. A partir da afirmação feita durante

²² O mês do período referente à semana de produção da revista, impresso no canto superior-direito da página, está errado. Onde lê-se “de 21 a 27 de junho de 2005” deveria-se ler “de 21 a 27 de maio de 2005”.

a convenção tucana de que “o país está sem rumo tal qual peru bêbado em dia de carnaval”, Carta satiriza a confusão feita por FHC em relação ao Natal quando, popularmente, diz-se embebedar o peru para o seu sacrifício.

Dando espaço à resposta de FHC aos jornalistas que tentaram corrigir o seu erro, Carta continua sua crítica aos chavões, frases feitas, clichês e lugares-comuns pelos quais os opositores têm transitado “com a valente, decisiva contribuição da imprensa, e da mídia em geral”. Entendemos esta distinção feita por Carta entre a imprensa e a mídia em geral como uma referência às investidas de Veja – que “faz sua parte” enquanto imprensa – e à mídia eletrônica, antenada à qualquer novidade noticiável, de preferência em tempo real.

Estratégia freqüente na construção de seu discurso, a revista costuma se distanciar dos conceitos de “mídia” e “imprensa”, referindo-se negativamente a elas. Por esse ângulo, a revista coloca-se acima dos demais veículos concorrentes apresentando-se como um produto diferenciado, mas também invocando seus valores éticos e os seus “furos” jornalísticos que passam à margem dos grandes canais de comunicação.

Um outro aspecto visível que a distingue no mercado editorial brasileiro é a tonalidade apresentada pelas fotos e imagens escolhidas para suas matérias. Geralmente, os atores políticos são retratados em momentos caricatos que reforçam o tom debochado de CartaCapital. Na página em análise, por exemplo, FHC aparece fazendo “biquinho” em uma foto²³ que ilustra o comentário de Mino Carta. Seria arriscado afirmar qual o simbolismo exato pretendido com a foto mas, com certeza, o retrato do ex-presidente colabora para a desconstrução de sua própria imagem.

²³ Fotógrafo: Marcelo Ximenez/AE

Do mesmo modo, Carta utiliza as armas oferecidas pelo próprio FHC e, ao criticar suas metáforas, mais uma vez, cita uma fala do ex-presidente a respeito dos governistas: “os vampiros não são vampiros, são cupins que estão se espalhando por toda a parte”.

Do estilo literário à coerência ideológica de FHC, Mino Carta também menospreza seu anti-herói criticando seus livros. Sobre aquele que, segundo ele, talvez seja seu melhor livro – *Capitalismo e Escravidão no Brasil Meridional*, Carta cita o jurista Raymundo Faoro²⁴ para observar que “no Brasil Meridional não houve escravidão”. Sobre a “Teoria da Dependência”, apresentada por FHC em parceria com o chileno Enzo Falletto em *Dependência e desenvolvimento na América Latina*, Mino Carta ressalta a condenação “sumária” feita por FHC à burguesia que “hoje o eleva à glória dos altares contingentes. E cujo apoio irrestrito espera em caso de crise, a tal vaticinada”.

Durante todo o texto, é fácil notar o alvo do autor. Apesar da crise já ter sido amplificada com as diversas aparições de Roberto Jefferson escandalizando o país, o editorial não se refere em nenhum momento aos atuais casos de corrupção denunciados por toda a mídia. Carta se prende às declarações feitas por FHC como forma de contrapor e desmerecer as investidas contra o governo, o qual apoiou, abertamente, no editorial da véspera do pleito de 2002. Por isso, acreditamos que Carta ainda resguarda o atual governo de uma crítica mais direta,

²⁴ Autor da importante obra: *Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro*, Editora Globo, Porto Alegre, 1958. Neste livro, Raymundo Faoro apresenta os conceitos do sociólogo alemão, Max Weber, que teve grande influência na formação política brasileira. Faoro faleceu em 2001, vítima de enfisema pulmonar.

concentrando suas ponderações na imagem do ex-presidente que suspeita ser candidato nas próximas eleições.

Mino Carta chega a recordar uma entrevista dada a ele por FHC e que foi publicada como matéria de capa na terceira edição da revista, ainda mensal, pouco antes das eleições de 1994. Nela, o jornalista já questionava a respeito do referencial socialista que FHC aplicava em seus estudos, principalmente, no seu primeiro livro, cujo prefácio Mino Carta o lembrou que dizia: “Foi empregado aqui o método dialético marxista”. Reconhecendo a boa memória de Mino Carta, a resposta de FHC veio após uma pausa reflexiva: “Mas tirei a referência do prefácio na segunda edição”.

Aguerrido na angulação tônica do seu ponto de vista, Mino Carta enquadra a crise apresentando um texto que negligencia as sérias acusações feitas ao governo. Centrado nos erros de seu antagonista político, Carta tenta justificar o escândalo nas intenções obscuras que a oposição, a imprensa e a mídia revelam tremeluzindo-as. Nesse universo bruxuleante de proselitismos, o texto do “Pai-dos-burros” talvez seja sua arma mais eficaz, apesar de seu curto alcance aos olhos do povo.

4.3 Terceira Semana

Veja

Mais uma vez, a palavra corrupção desponta na capa da revista Veja. Porém, a relação da matéria de capa com o editorial dessa semana restringe-se ao fato de que as sucessivas denúncias de corrupção pressionam cada vez mais o governo. O curioso deste editorial é a sua angulação



Edição n. 1908

também personificada. Assim como a estratégia percebida no editorial de CartaCapital dedicado ao ex-presidente FHC, desta vez, Veja enfoca, estritamente, o presidente Lula.

Apesar da seção ser chamada de “Carta ao Leitor”, a coação da revista junto ao Estado fica evidente no título “*Palavra do presidente*”, que sintetiza uma série de citações que serão utilizadas no texto para ressaltar os pontos que mais convém à revista nos próprios discursos de Lula. Em discurso recente, o presidente – fotografado²⁵ com as palmas das mãos expostas, como em posição de defesa – fala sobre a continuidade de suas políticas, o que também é destacado na legenda: “Não esperem de mim nenhuma medida econômica populista porque vai ter eleição daqui a um ano e meio. Vamos fazer tudo o que tivermos de fazer, independentemente do calendário eleitoral”.

Veja lamenta que o “turbilhão” provocado pelas denúncias de corrupção no governo tenha abafado a repercussão de “um dos mais importantes compromissos

²⁵ Foto: Luiz Carlos Murauskas/Folha Imagem.

públicos já assumidos pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva”. Aqui voltamos um pouco os olhos para a capa da revista que incrementa esse turbilhão com uma serrilha rasgando a bandeira do Brasil, tendo representada na cor verde a imagem de sua Floresta.

Em seguida, a revista detalha o compromisso de Lula dando seqüência ao seu discurso: “Não queremos construir uma base sólida de crescimento para um ano. Este país vai ter de ter juízo e vai ter de ter um ciclo de crescimento sustentável por dez ou quinze anos se quiser se transformar, um dia, em país definitivamente desenvolvido”. Desse modo, Veja faz Lula experimentar de seu próprio veneno, de sua própria retórica, ressaltando um compromisso do presidente para o ano eleitoral que se aproxima.

Através da “clareza de propósitos” do presidente, Veja resgata um outro discurso da campanha petista em 2002, “tão afinado com as necessidades da sociedade brasileira” quanto estes já mencionados. Resumindo as promessas feitas na “Carta ao Povo Brasileiro”, a revista destaca a moderação de Lula e do PT em relação à política econômica de FHC, definindo-a como “conquistas a ser preservadas”. Com sua ótica empresarial, Veja chega a considerar que essa promessa da carta “em última análise, levou Lula ao Planalto”, ignorando a complexidade de toda a história política que extrapola o país.

Contrapondo a pobreza reflexiva do texto, eis que surge um vocábulo mais esmerado, expresso na palavra: “alvissareira”²⁶. Assim, Veja interpreta a condenação pública do populismo, feita por Lula, como um atalho eleitoral.

²⁶ *Adjetivo e substantivo*

1 - que ou o que leva ou dá boas-novas (...)

A reflexão se estende, superficialmente, comparando o Brasil com os demais países da América Latina, como a Venezuela, o Uruguai, a Argentina e o Equador, vítimas de experiências desestabilizadoras também pelas crises políticas. No caso brasileiro, Veja conclui que o neoliberalismo preservado por Lula manteve a economia estável mesmo com a grave crise política que afeta o governo, o que não “alterou para pior a percepção do risco que o Brasil oferece aos investidores. Palavra do presidente”.

Ao fim, fica evidente o diálogo estabelecido com o governo, numa tentativa de coagi-lo às medidas mais favoráveis ao mercado do que àquelas que possam reformar o Estado do Bem-Estar Social. A simplicidade com que Veja trata a relação entre o populismo eleitoral e a estabilidade econômica é característica de quem se opõe às discussões mais abertas e francas, independente do tema. A argumentação utilizada por Veja ao expor seu ponto de vista, focando a estabilidade econômica dentro da crise política, destaca os seus próprios interesses dentro das inúmeras “necessidades da sociedade brasileira”. Concentrada na imagem de Lula, o nome da revista não aparece uma única vez.

2 - que ou o que pede ou promete alvissaras

3 - (*uso pejorativo*) que ou o que gosta de levar e trazer novidades. (Dicionário eletrônico Houaiss)

Carta Capital

Sem publicar nenhuma página referente à crise política do governo Lula, a edição desta semana apresenta na capa um *homem-anúncio* que também ilustra a crítica de Mino Carta à desigualdade social no texto “*A Daslu não fica na praça da Sé*”. Considerada “o maior empório de moda e luxo do mundo”, a Daslu, é inaugurada com “festas retumbantes e torneios de refinamento” no país que “consegue ser vice-campeão mundial em má distribuição de renda, sobrepujado apenas e tão-somente por Serra Leoa”.



Edição

Mino Carta começa o texto em terceira pessoa referindo-se a si mesmo como “o acima assinado” que espera não receber “cartas queixosas, quando não agressivas, de leitores inconformados com a publicação em *CartaCapital* de reportagens dispostas a retratar momentos da sociedade brasileira. A alta, está claro. Há quem as tenha como prova de rendição ao estilo *Caras*, sem menoscabo de outras publicações de mesmo porte”.

Apesar de não pretendermos aprofundar a análise desse texto, por sua divergência temática, destacamos o trecho acima por o entendermos como uma provocação sutil à revista Veja, da mesma editora e de mesma opulência da revista Caras. O enquadramento omissivo dos fatos mais “relevantes” tratados, diariamente, pela imprensa e pela mídia em geral fica evidente nessa edição de CartaCapital.

Mino Carta utiliza-se da personificação, como figura de linguagem, para explicar que “*CartaCapital* percebe a obrigação de relatar o evento no mesmo instante em que a economia promete um ano medíocre, para não dizer coisa pior

(...)”. Mais uma vez, notamos então uma característica comum às duas revistas que parecem se justificar sempre que suas práticas jornalísticas possam suscitar dúvidas a respeito de suas intenções. Buscando conferir maior credibilidade ao seu texto, novamente, Mino Carta utiliza a terceira pessoa, mesmo citando o que ele próprio escreveu na edição passada: “o acima assinado falou do triunfo do lugar-comum neste mundo cada vez mais manipulável e manipulado”.

Restaria saber apenas se a não-publicação de reportagens sobre o escândalo político, já instalado no país, partiu do próprio Mino Carta, diretor de redação, ou se os assuntos abordados nesta edição são, realmente, considerados mais justos e dignos de destaque no cenário político-econômico atual. Usando do seu próprio veneno, do seu verbo armado: “Peço emprestada a palavra de Oscar Wilde: ‘As aparências não enganam’”.

4.4 Quarta Semana

Veja

Poucos dias depois do Congresso aprovar o pedido de instauração da CPI dos Correios, Veja estampa na capa a foto de Roberto Jefferson *derrubando* Delúbio Soares no conhecido efeito dominó. “Quem mais?”, questiona a revista, ávida por justiça. Logo abaixo, o subtítulo detalha melhor a ansiedade imagética de Veja: “Com uma CPI instalada e outra a caminho,



Edição n.1909

a pergunta agora é qual será o rosto do próximo escândalo”. Aqui, talvez fosse interessante avançarmos uma semana na análise das capas de Veja mas deixaremos esta observação para o seu devido momento (ver “*semanas seguintes*”).

No editorial “*Uma nova chance*”, cujo título só poderá ser compreendido ao final de sua leitura, Veja deixa transparecer sua satisfação ou, no mínimo, um alívio na introdução do texto que diz: “O Congresso Nacional *finalmente* decidiu instalar a CPI dos Correios, cuja missão será investigar as denúncias de corrupção na estatal” (*grifo nosso*). A partir de então, e até o fim, a revista não cansa de vangloriar-se pelos seus prodígios investigativos, desde as recentes denúncias de corrupção nos Correios até o memorável caso de Collor, em tempos já idos mas sempre bem-vindos quando propício.

Mais uma vez, Veja exalta o trabalho da imprensa (con)fundindo-se a ela no espectro cinza que envolve o conceito, mas pintado de ouro pela própria revista. Para isso, vale-se tanto dos seus feitos históricos como das menções realizadas

durante a leitura dos requerimentos de criação das CPIs “que ajudaram a elevar o padrão ético da política no Brasil nos últimos anos (...)”. Veja mostra-se orgulhosa quando os parlamentares apontam que o trabalho da imprensa é “uma das razões, quando não a principal razão, para a abertura das investigações”.

Responsável pela reportagem que deflagrou a CPI dos Correios, o jornalista Policarpo Junior, há dezesseis anos trabalhando na sucursal de Veja em Brasília, tem sua foto²⁷ emoldurada ao lado esquerdo do texto. Com a seriedade de um verdadeiro paladino, Junior, de braços cruzados, declara o que está resumido na legenda da foto: “Ninguém trabalha para criar CPI, mas o jornalismo não pode abrir mão de sua missão de vigiar o poder”.

Seguindo a linha de raciocínio de Junior (ou seria de Veja?), concordamos com a premissa de que ninguém trabalha para criar CPI, tão certa quanto a de que ninguém trabalha para, simples e unicamente, vigiar o poder. Agora, como as CPIs constituem uma oportunidade política e econômica para a obtenção de certas vantagens, como o divino lucro, por exemplo, certo é que alguém estará trabalhando por Ele, ou por elas. Entretanto, a intenção de quem registrou aquelas imagens de Maurício Maurinho, denunciando a corrupção nos Correios, não devem ser objeto de especulação neste trabalho.

Veja destaca dois de seus profissionais, Policarpo Junior e Felipe Patury, como artilheiros em “pontapés iniciais” para a instalação de CPIs. Listando alguns casos e reportagens que “ajudaram a apontar desvios de conduta de políticos direitistas, centristas e esquerdistas”, a revista tenta mais uma vez o esquizofrênico discurso da imparcialidade. Quase esboça também um *mea-culpa*

²⁷ Foto: Ana Araújo

quando afirma que “a imprensa não tem nem deve ter mandato para ir além de apurar e publicar denúncias de corrupção”. Forcemos um pouco a memória ou voltemos à análise da primeira semana onde Veja, orgulhosa de seu “primeiro passo”, lamenta que “a execração pública pela imprensa tem sido, em muitos casos, a única real punição dos corruptos”. Destacando, *ipsis litteris*, a incoerência de Veja, transcrevemos abaixo as últimas linhas, onde a própria revista contradiz aquilo que afirma anteriormente.

Felizmente, ao contrário do que muita gente quer fazer crer, as investigações feitas por CPIs produzem bons resultados práticos. Uma delas, fortemente calcada em reportagens de VEJA, resultou até mesmo na destituição de um governo corrupto, comandado pelo então presidente Fernando Collor. VEJA se une à sociedade brasileira na esperança de que a CPI dos Correios também seja lembrada como uma bem-sucedida faxina ética (*grifo nosso* –Veja, n.1909, 15 de junho de 2005, p.9).

Serviçal da “sociedade brasileira”, Veja associa o governo de Collor, por conveniente aproximação, com o governo de Lula “na esperança de que a CPI dos Correios *também* seja lembrada como uma bem-sucedida faxina ética”. Ao que tudo indica, Veja também deseja ser lembrada, mais uma vez, como a responsável por essa faxina. Desta feita, o nome VEJA aparece 7 vezes ao longo da coluna de 57 linhas de texto.

Cumprida a missão, seja ela qual for, o título “*Uma nova chance*” adquire um duplo sentido ao se referir à chance de uma nova “faxina ética”, mas também dando margem a uma nova “auto-promoção” que a revista tenta embutir. Aos nem

tão cegos de paixão, a oferta da coluna ao lado talvez pareça mais fiel e simpática²⁸.

Carta Capital

Na primeira capa em que CartaCapital passa a destacar a crise política (*add infinitum*), um enorme ponto de interrogação com o Palácio do Planalto ao fundo sintetiza uma série de questionamentos sobre o governo. Na capa desta edição, recheada de crises, a revista prenuncia “o que *de fato*



Edição n.346

está por trás da história do mensalão”; diz também que “Lula *contemporizou*, mas a elite tenta sangrá-lo até o fim” e cita o cientista político Wanderley Guilherme: “os tucanos apoiariam golpe branco”.

Desta vez, Mino Carta adota um vocabulário mais simples, sem tantas firulas de linguagem, numa clara tentativa de entender e explicar a essência *das crises* nos “sistemas de governo, de poder e de vida do povo brasileiro”. Através de uma angulação questionadora, o texto de Carta – “Lula e os 40 mil da Daslu” – expõe, fartamente, suas críticas ao circo político e econômico que se apresenta no Brasil. No título, retoma a questão da desigualdade social, apresentada na edição anterior, contrapondo a esperança dos milhões de eleitores que sagraram o governo Lula e os 40 mil clientes cadastrados na Daslu.

No “olho” do texto, Carta resume os *acontecimentos* propondo um outro questionamento sobre a *problemática* da corrupção: “A denúncia do mensalão é detalhe do jogo sujo de sempre. Resta saber, de fato, se o governo esteve à altura

²⁸ “Alianças especiais H. Stern – 5x R\$ 336, ou à vista R\$ 1.680 **cada**”.

das esperanças que o elegeram. E se democracia e regime presidencial são viáveis neste Brasil ainda medieval”. Este é o ponto de vista explorado durante todo o seu texto, passando ainda por outras questões.

Além da interrogação que também ilustra o comentário de Carta, o texto é pontuado outras sete vezes para a indagação, geralmente irônica, da “viabilidade” do país. Carta contrapõe o termo à palavra “governabilidade”, em voga nas rodas de “políticos, jornalistas e freqüentadores de bares finos, e nem tanto (...)”. Avesso a trivialidades, Carta invoca mais uma vez a figura de FHC como o “príncipe do lugar-comum”, para imaginar que sua metáfora seria a de que “o buraco é mais embaixo”. No entanto, também banaliza o “enredo embolorado do mensalão (...) tão natural na vida parlamentar verde-amarela quanto a morte do ser humano”.

Assumindo um tom pessimista, Carta acredita que o escândalo, “condimentado pela má-fé e pelo artil, pelo golpe baixo e a punhalada nas costas”, afunda o Brasil numa infundável “tragicomédia”, encenada pela política e coadjuvada pelos paladinos da imprensa e da mídia. Não menos orgulhosa, CartaCapital persegue o moinho da elite, força motora do sistema político, do sistema de poder e “do próprio sistema de vida do povo brasileiro, entendido na sua totalidade, sem distinções socioeconômicas”. Como armas, apresenta suas dúvidas, por vezes sarcásticas, sobre a viabilidade da atual estrutura socioeconômica e político-partidária, na qual vivemos em constante disputa do poder pelo poder.

Já constatando o fracasso de Lula, em seus dois anos e meio de situação, Carta coloca a culpa no “nosso presidencialismo de fancaria”. Nem por isso ele deixa de responsabilizar o governo pela incapacidade de “produzir um modelo novo e de aplicá-lo com a necessária bravura”.

Após alguns políticos terem cogitado a volta do parlamentarismo, Carta questiona não só o sistema presidencialista, mas também a solução parlamentarista, tentada em 1961, que foi imposta, “como sabemos (ou não lembramos?), imposta de cima pra baixo, igual a tantas coisas mais, e foi o desastre”. Dessa forma, Carta conclui que hoje, nas atuais circunstâncias, “não há sistema de governo que resista”.

Não cumprindo com suas expectativas, indiferentemente, o governo deixa a decepção sufocar as esperanças daqueles 62% de eleitores que, segundo a ótica de Carta, votaram contra o “governo desastrado” de FHC. Ainda sobre a eleição de 2002, o fundador e diretor de CartaCapital encarna seu veículo para afirmar: “*CartaCapital* orgulha-se de ter apoiado a candidatura Lula em 2002, e atribuiu à vitória petista significado extraordinário, a redimir o País de muitos momentos plúmbeos (...)”. Contrapomos aqui o julgamento feito por Veja na terceira semana quando afirmou que a moderação econômica de Lula foi, “em última análise”, o que o levou ao Poder.

A divergência entre as duas revistas analisadas neste trabalho fica cada vez mais visível. Sem incorreremos na mesma imparcialidade hipócrita de Veja, tendemos então a concordar, abertamente, com a ótica de Mino Carta em suas complexas tergiversações. Nem tão complexas, talvez. Em mais uma prosopopéia, “a receita, segundo *CartaCapital*, é simples. E suficiente. Acumular reservas, controlar capitais e câmbio, baixar os juros. E dar passos concretos na direção do Estado do Bem-Estar Social”.

Confrontando o mandato do sociólogo com o do metalúrgico, concordamos com o ponto de vista, enquadrado por muitos analistas respeitáveis, que “o de Lula é de muitos

ângulos melhor”. Contudo, esperamos ainda a mudança. De República do mercado financeiro, “como a democracia dos 40 mil da Daslu”, para Império do desenvolvimento sustentável. Mesmo sem muitas esperanças.

4.5 Semanas Seguintes

A partir do segundo mês, reencontramos muitos dos mesmos aspectos, como: a seleção das notícias, a ênfase, as angulações, tonalidades e, principalmente, os pontos de vista, subentendidos ou declarados, delineando



Edição n. 1910



Edição

os enquadramentos de cada revista. Considerando a representatividade da amostra que distingue esses enquadramentos já nas primeiras quatro semanas, passaremos então a apontar alguns fatos que consideramos importantes nas semanas seguintes para, assim, alcançarmos uma conclusão menos opinativa.

Após questionar em sua última capa sobre “qual será o rosto do próximo escândalo”, Veja parece insinuar uma resposta com uma outra pergunta sob a imagem desgastada de Lula: “Tem conserto?”. Nesta semana, é interessante observarmos a tonalidade presente na capa das duas revistas que destacam o mesmo assunto. Na capa de Veja lemos: “Com a *demissão* de José Dirceu, Lula tenta salvar o governo e sua biografia”. Na mesma semana, CartaCapital questiona: “Basta isso?”, e logo abaixo responde: “Lula *abre mão* do velho companheiro Dirceu, mas o *establishment* não vai se contentar”.

Dessa forma, assinalamos a ótica empresarial que Veja lança até mesmo sobre o governo ao definir a deposição do ministro José Dirceu como uma *demissão*. Por sua vez, CartaCapital tenta eufemizar o evento dizendo que Lula *abriu mão* do amigo ministro, retratado com uma expressão de arrependimento.

A titulação editorial dessas edições também é significativa. Veja continua tratando de seus “Princípios imutáveis” e CartaCapital de “Quando a esquerda é necessária”. Desqualificada por alguns parlamentares que acusaram Veja de ser partidária – “Veja é tucana”, segundo Roberto Jefferson citando José Dirceu – mais uma vez, a revista não poupa elogios para se auto-afirmar. Recorre até mesmo à exumação de Victor Civita, fundador da editora Abril, ressuscitado na imagem da capa que divulgou sua morte²⁹. Ao defender seus princípios, “democracia e iniciativa privada”, conforme legenda, a revista repete a palavra VEJA pelo menos 10 vezes.

Enquanto isso, Mino Carta segue proferindo seu vocabulário panléxico para defender a necessidade de uma esquerda que faça a mediação “com um povo tão injustiçado”. Condolentes ao *drama* de Carta, mas nem tão devotos de seu partidarismo, lamentamos com ele “a perda de um intermediário tão ativo e pontual quanto já foi o PT”. Ao lembrar a trajetória política do partido, desde as greves do ABC paulista à coroação do metalúrgico modelo, Mino Carta adverte para a (re)união da mídia, ansiosa para “demolir o PT e preparar o retorno dos tucanos”.

Como podemos notar, a revista procura se diferenciar, colocando-se à parte da imprensa, ainda que também esteja sujeita aos mesmos constrangimentos do mercado, do poder e da prática jornalística como um todo. Também elevando-se aos ares, o texto de Carta revela, já de saída, o paradoxo de sua batina: “Os donos da mídia nativa não nutrem maior simpatia uns pelos outros, cultivam,

²⁹ Sobre a ocasião da morte de Victor Civita: “Era dia do fechamento de *Veja* e ele (*Roberto Civita*) queria escrever uma Carta ao Leitor sobre a morte do pai. Ao abrir o cofre no escritório de Victor Civita, Roberto encontrou um papel com o seu último desejo: que a morte dele fosse noticiada na capa de *Veja*”. (CONTI, M. S., *Notícias do Planalto*, Companhia das Letras, 1999, p.364)

porém, interesses comuns e se unem quando os consideram em xeque”.

Contudo, somente no editorial da semana seguinte é que “os rumores de encontros entre os senhores da comunicação” poderão ser entendidos com um pouco mais de clareza. Nem



Edição 1911



Edição 348

tanta, pelo fato do texto ser uma grande metáfora inspirada num filme de *western*.

Parodiando os bastidores de outros órgãos de comunicação – Carta remonta a história de um conflito envolvendo dois jornais, o *Correio* e a *Gazeta*³⁰ – o texto de Carta assume um tom humorístico e sarcástico na crítica feita, subliminamente, às revistas *Veja* e *Época*. Sobre a primeira escreve: “O *Correio* (mas o nome poderia ser outro) esquece a província e alardeia ser um dos maiores do mundo, e mais importantes, e tece intermináveis loas à qualidade ética do jornalismo que pratica”.

Sobre a segunda, Carta ironiza a iniciativa de *Época* que passou a “denunciar” as mazelas frequentes nas páginas de *CartaCapital*: “A *Gazeta* (mas o nome poderia ser outro) tem algo de gato que lambe o bigode depois de deglutir o rato. Rato? Não exageremos. Talvez baratinhas, percevejos, joaninhas. Ricos em proteínas, de todo modo. E eis que, de súbito, assume ousadia bastante para sair no encalço de um rato”³¹.

A capa de *Veja*, nesta mesma semana, é das mais emblemáticas. Sobrepondo

³⁰ Enviamos um pedido à redação de *CartaCapital* para que os nomes fossem identificados com maior precisão, mas, até a presente data, não recebemos resposta. No entanto, suspeitamos que os nomes referem-se aos jornais *Correio Braziliense*, de Brasília, e *Gazeta*, do Rio de Janeiro.

³¹ A crítica direta à *Época* ganha destaque em duas páginas de editorial (não assinado) da edição n.356, de 24 de agosto de 2005, intitulado “*Pobre País, com este jornalismo*”, também anexado ao nosso trabalho.

a estrela-símbolo do PT ao brasão da República, Veja condena o partido com a capa “O GRANDE ERRO – Confundir o partido com o governo”. A capa apresenta um duplo sentido e se torna controversa ao atribuir ao partido uma confusão também reproduzida pela revista, sugerindo ainda que essa trapalhice do governo é inédita na história da política brasileira.

No editorial, Veja reprisa a cena do vídeo em que o diretor dos Correios, Maurício Marinho, é flagrado recebendo propina. Novamente, simplificando a complexa variedade de atores envolvidos no escândalo, o texto “Escolha simples” expõe duas alternativas para o governo optar e, *imparcialmente*, sugere ao (e)leitor a também fazer sua escolha, na hora devida.

A análise *simplista* de Veja chega à constatação fácil de que os petistas e governistas preferem optar pela “auto-ilusão” e pela “negação pública da realidade” quando confrontados com as evidências crescentes de corrupção no governo. A outra opção, segundo Veja, “seria encarar a crise em toda a sua assustadora simplicidade, consubstanciada naquele gesto quase automático do funcionário dos Correios que aparece, no vídeo revelado por VEJA, embolsando um maço de cédulas.”

A escolha é simples, mas não se restringe a estas duas opções. Mais uma vez com seus dúbios sentidos, Veja deixa transparecer no seu último parágrafo a escolha final a que se referia:

“Às portas de uma nova eleição presidencial, o PT é incapaz de reconhecer que perdeu a aura da honestidade, justamente a característica que levou o partido ao Planalto. Por isso tenta colocar de pé tolas teorias conspiratórias. O resultado disso tudo, como mostra outra reportagem da revista, é uma enorme decepção popular e a ânsia de que tomem as medidas efetivas para conter a corrupção. No próximo

ano, esses anseios se manifestarão nas urnas. Eis a beleza da democracia.” (Veja n.1911, 29 de junho de 2005, p.9).

5 CONSIDERAÇÕES VITAIS

A história se repete, só mudam os fatos. Mino Carta que nos perdoe, mas a frase feita já não se restringe somente à política. A crise se estende à *toda* imprensa. Assim, é alastrada no cotidiano. No espírito crítico, porém, impotente do leitor (e redator) cidadão. As páginas da história (perdão, História) parecem um plágio – como o entre parênteses. Cada vez mais tristes, passam em branco. Os fatos, únicos em tempo e espaço, são circunstanciais. Por analogia aliterada, os fatos são fátuos. Sempre.

Em nossa história recente, são poucos os momentos nos quais podemos perceber tão claramente a essência da imprensa brasileira, através da qual se formam os padrões da opinião pública nacional. A crise política também tem suas vantagens. As primeiras são logo invocadas pelos próprios políticos na constatação retórica da urgência de muitas reformas (políticas, econômicas, previdenciária, etc.), todas paralisadas no Congresso Nacional. Outra, de menor importância, mas também produtora, é o envolvimento político da grande imprensa que, mesmo enquadrando os políticos de acordo com os seus interesses, estimula também o debate e a reflexão do eleitor.

Assim, a crise política obrigou as revistas semanais *de perfumarias*³² a trabalhar. Segundo levantamento do Observatório da Imprensa, no mês de junho, a Veja dedicou todas as suas cinco capas às denúncias de corrupção que ela mesma havia iniciado em maio, com a matéria do vídeo dos Correios. A Época publicou quatro capas sobre o tema no mesmo período em questão. Istoé publicou três e CartaCapital, diferentemente, também.

Apesar de seu voto aberto e de algumas omissões na sua seleção de notícias, CartaCapital pratica em suas páginas um jornalismo mais crítico e isento, sempre buscando um outro viés. Em um primeiro momento, CartaCapital recusa a cadeira cativa neste circo armado. Em seguida, passa a questionar a crise política com matérias de capa que se estendem sabe-se lá até quando.

³² Conceito trabalhado por Wladimir Ungaretti em www.pontodevista.jor.br.

Pioneira em tantas outras reportagens que culminaram em escândalos e CPIs, a revista Veja orgulha-se pela sua união à “sociedade brasileira” em mais uma “bem-sucedida faxina ética”, como a que destituiu o presidente Fernando Collor de Melo em 1992. Deus a abençoe! Mas não perdoaremos aqui o seu discurso hipócrita de “isenção” e “imparcialidade” através do qual busca alcançar sempre os mesmos fins, lucrativos, claro está.

Veja surgiu em setembro de 1968, em plena fase de consolidação da indústria cultural no Brasil. Desde os anos 50, a Editora Abril firmava-se enquanto um conglomerado, diversificando cada vez mais os produtos que editava. Assim, Veja surgiu numa fase em que o jornalismo já possuía um caráter empresarial.

Defensora e amante de políticas econômicas neoliberais, Veja empunha sua espada contra a democracia, tal qual ela é: bela e suja, espúria e legítima (a democracia). Contraditória, fornece armas para a mídia exercer seu poder. A história é a mesma. Já nos referimos à Veja e à Democracia, ambas falidas em seu verdadeiro sentido de ser.

Evitando pronunciar-se a respeito das denúncias por mais de dois meses, Lula renunciou a administração de sua imagem, abrindo caminho para o “golpe midiático”, sem intervenções militares, nem atos institucionais. O questionamento de sua credibilidade é feito até mesmo por aqueles declaradamente favoráveis à esquerda, filiados ou não ao PT. As afirmações simplistas e opositoras constataam o fim, a derrota de todos, inclusive de nós, eleitores bastardos de um sistema que nos rouba impostos e, principalmente, a voz. Por isso, recorreremos ao texto exemplar do jornalista Renato Rovai:

Investigar o PT e seus dirigentes faz bem à democracia. Fiscalizar o governo também. A imprensa deve ter liberdade para isso. Precisa fazer o seu papel. Mas há um limite entre investigação, fiscalização e perseguição. Na sociedade contemporânea, na qual a cidadania é garantida de certa forma pela informação que se recebe, quando o setor midiático – associado a um espectro da política – resolve fazer uma

campanha persecutória contra um partido ou governo, sem tratar com rigor e responsabilidade o que publica, não há outro nome para designar tal movimento. Busca-se nesse caso um golpe midiático. E para que isso aconteça basta ao midiático poder brasileiro acompanhar o toque editorial da última edição da *Veja*. Estará desenhado o cenário. E o cheiro podre que vem da *Veja* pode infestar a democracia brasileira. E não será a primeira vez que a "liberdade de imprensa" participa de um golpe no Brasil. Com a diferença de que, desta vez, nada indica que os quartéis serão acionados. Na atualidade, é mais aconselhável, para parecer democrático, que o midiático poder aja sozinho. (ROVAL, R. *Há um cheiro estranho nas últimas notícias sobre o PT*, Revista Fórum, junho de 2005, www.revistaforum.com.br).

Na atual conjuntura brasileira, devemos questionar o pensamento de Thompson sobre o poder midiático não estar tomando o lugar do poder político. Até mesmo porque, antes disso, muitos políticos já tomaram assento nos bastidores da mídia, das grandes corporações. Na dança das cadeiras, distribuíram canais, verbas e subvenções. Desde já, sentaram em *lobbies* e acertos políticos, como o do PT com outros “clubes partidários”, maquiados por Dudas Mendonças e Marcos Valérios, também paladinos das transações milionárias que regem o país.

Entretanto, ao longo da análise, podemos encontrar outras considerações feitas por Thompson que ainda se aplicam ao Brasil. Como vimos, o escândalo do mensalão é repleto de apelos dramáticos, apropriados à lógica do mercado de informação e entretenimento dos meios de comunicação. Vimos também um aumento no interesse político, com a manifestação de diversos veículos que, geralmente, ficam à margem das discussões políticas tão importantes para o país.

Outro aspecto muito visível é a concepção profissional própria do jornalismo que o ajuda a legitimar-se, principalmente em relação ao papel fiscalizador do Estado. Essa concepção é constantemente expressa na ética profissional dos jornalistas que, segundo Cláudio Abramo, deveria ser a mesma ética de um carpinteiro, assim como de qualquer cidadão.

Enquanto empresas jornalísticas que disputam mercado, as duas revistas analisadas se aproximam na defesa dos valores do jornalismo que praticam em favor da “sociedade brasileira”, como um todo. Mas também se distanciam dentro do que esse conceito de sociedade abrange, assim como também se diferenciam nos conceitos de “mídia” e “imprensa” que cada uma defende.

Assim, a mídia legitima a si mesma e a outros campos de seu interesse em busca do poder simbólico conferido pela opinião pública. Retomando a perspectiva de Bourdieu, percebemos então a potencialidade do escândalo político-midiático como sendo dependente do poder simbólico disputado pela mídia e pelos partidos num momento singular da história política nacional.

Nessa relação de disputa, constatamos também a prerrogativa de José Marques de Melo de que a imprensa, através dos seus editoriais, encerra um diálogo não só com a opinião pública, mas também com o Estado. Analisando as recomendações imediatistas feitas por Veja assim como a “receita” simples de CartaCapital para conter a crise e a corrupção no governo, podemos perceber a tentativa clara de coagi-lo às medidas de seus interesses. Veja validando as “leis do mercado”, CartaCapital legitimando a esquerda e os movimentos sociais. Além da opinião expressa no editorial, identificamos também a manifestação desses interesses na seleção das próprias notícias, das capas e das ênfases dadas nos títulos e imagens em geral.

5.1 E as finais

Após horas e páginas dedicadas ao tema, a pesquisa (e a mídia) lamenta mais uma repetição. A CPMI da Compra de Votos, também conhecida como a do “mensalão”, foi encerrada à meia-noite de quinta-feira de 17 de novembro de 2005, após 120 dias de investigações que não conseguiram provar a existência do suposto esquema, denunciado pelo ex-deputado Roberto Jefferson.

No relatório final, o deputado Ibrahim Abi-Ackel (PP-MG) confirmou a tese de uso de “caixa dois” para pagamento de dívidas de campanha, mas ressaltou que não ficou comprovado o repasse *mensal* de recursos aos parlamentares da base aliada em troca de apoio a projetos do governo. Pateticamente, a Comissão Parlamentar de Inquérito parece ter se limitado à denominação de uma prática já conhecida entre os “malditos dois terços” de parlamentares que impedem a aprovação de qualquer medida no Congresso Nacional. Assim, o pedido de prorrogação da CPMI foi vetado pela falta de assinaturas de 23 deputados. Destes, apenas 148 assinaram. Dos 81 senadores, 29 apoiaram a continuidade das investigações, dois a mais que o preciso.

Já a CPMI dos Correios, responsável por investigar as empresas estatais envolvidas em diversos casos de corrupção, foi prorrogada por quatro meses, o que estende a apuração até o dia 11 de abril de 2006. O requerimento para extensão do prazo contou com as assinaturas de 217 deputados e de 32 senadores. O mínimo necessário também seria, respectivamente, 171 e 27.

Depois do longo processo, iniciado quando ex-deputado Roberto Jefferson acusou José Dirceu de comandar o esquema do mensalão, o ex-ministro da Casa Civil agora também é ex-deputado. No dia 30 de novembro de 2005, depois de 40 anos de vida pública, ele teve seu mandato cassado por 293 votos a 192. A expulsão de Dirceu abre caminho para a cassação de mais 12 parlamentares do PT, do PTB, do PFL, do PL e do PP. Ao deixar o plenário, o deputado João Paulo Cunha (PT-SP), também na lista dos cassáveis, não escondia sua decepção e preocupação. Ao se despedir de Dirceu, fez uma pergunta que lembra a famosa poesia de Drummond: - E agora, José?

Ao fim, muitas questões ainda ficarão em aberto. Dentre elas, listamos algumas: Existe democracia após o escândalo? O “caixa dois” ou, como prefere Lula, o “orçamento não contabilizado” é prática exclusiva e inédita do seu partido honorário? A corrupção pregressa, como defende FHC, pertence mesmo à história? O jornalismo vigente e seus paladinos salvarão as esperanças de nossa democracia contra a corrupção? Onde e quando encontraremos uma cobertura verdadeiramente democrática e transparente? O futuro será mesmo o inferno das repetições?

Ao término de nossa pesquisa, propomos na última página deste trabalho “A solução final” encontrada por Crumb³³. Apesar da necessidade de manter-se o

³³ Autor de muitas histórias em quadrinhos, publicadas no Brasil pela editora Conrad, Robert Crumb é um ícone da contracultura americana, o “sumo pontífice do quadrinho underground” (FSP). A página anexada ao trabalho foi, gentilmente, pirateada da coletânea *América*, CRUMB, R. São Paulo, Conrad, 2004, p.57)

humor, como o próprio costuma dizer: “Leia e Chore”. A história é a mesma, basta reler.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**, São Paulo, Editora Companhia das Letras, 1988.

ARBEX, José. **Showrnlismo – a notícia como espetáculo**, São Paulo, Casa Amarela, 2001.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre, Sulina, 1980. p 53-55

BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand, 1989.

CARTA, Mino. **O castelo de âmbar**. Rio de Janeiro, Record, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol. 1. 4ªed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHINEM, Rivaldo. **Jornalismo de guerrilha: A imprensa alternativa brasileira da ditadura à internet**. São Paulo, Disal, 2004.

COELHO, Marja Pfeifer. **O escândalo político como via de midiaticização das comissões parlamentares de Inquérito**, in VII Seminário Internacional de Comunicação, PUCRS virtual, 2002.

CRUMB, R. **América**. São Paulo, Conrad, 2004.

CONTI, Mario Sergio. **Noticias do Planalto**. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político**. São Paulo, Contexto, 2005.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo**. 3^o ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

PORTO, Mauro P. **Enquadramentos da mídia e política**. in XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, 2002, Caxambu, 22-26 out. 2002. Trabalho apresentado no GT Mídia e Política: Opinião Pública e Eleições.

PRIORE, Mary Del; VENÂNCIO, Renato. **O livro de ouro da História do Brasil**. ed. rev. ampl., Rio de Janeiro, Ediouro, 2004.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo, Contexto, 2003.

THOMPSON, J. B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis, Editora Vozes, 2002.

_____. A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia. Petrópolis, Editora Vozes, 1998.

VEJA, **Edição comemorativa 20 anos**. São Paulo, Abril, ano 20, n.37, 1988.

VEJA, **25 anos – Reflexões para o futuro**. São Paulo, Abril, 1993.

VILLAS BOAS, Sérgio. **O Estilo Magazine - O Texto em Revista**, São Paulo, Summus Editorial, 1996.

WEBER, Maria Helena. Nas tramas da Mídia, in **Cultura Vozes**, n.4, ano 96, v.96, Vozes, 2002, p.87.

Sites pesquisados:

www.cartacapital.com.br

www.veja.com.br

www.observatoriodaimprensa.com.br

www.casagrande.com.br

www.pt.org.br

www.insanus.org.br/novacorja

www.pontodevista.jor.br

www.revistaforum.com.br em 20/11/2005.

<http://memoriaviva.digi.com.br/ocruzeiro/> em 03.10.2005

<http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n4/10373.pdf> em 09/11/2005.

http://www2.lael.pucsp.br/~tony/cursos/cev/bibl/tonalidade_angulacao.htm
em 17/11/2005.

VEJA

(edição 1917 de 10 de agosto de 2005, p.137)

Coluna de Diogo Mainardi

Confie em mim

Telefonei para o senador Eduardo Suplicy. Ele foi um dos primeiros a pedir o impeachment de Collor.

Eu: Não chegou a hora de pedir o impeachment de Lula?

Suplicy: Acredito que não.

Eu: A gente já sabe que o governo Lula, por meio de José Dirceu, deu dinheiro porco a parlamentares, em troca de apoio político. Não é um atentado contra o Poder Legislativo? Não é matéria para um impeachment?

Suplicy: José Dirceu, na Comissão de Ética, afirmou reiteradas vezes não ter sido o responsável pelo pagamento a parlamentares.

Eu: O senhor acredita nele? Alguém acredita nele?

Suplicy: Dou-lhe o benefício da dúvida.

Telefonei para o deputado José Janene. Ele é um dos líderes do PP. Seu chefe-de-gabinete, João Cláudio Carvalho Genu, recebeu um dinheirão de Marcos Valério. Quando aderiu ao governo Lula, o PP tinha 43 deputados. Agora tem 55. Em 1º de junho de 2003, o presidente do PP, Pedro Corrêa, explicou à Folha de S.Paulo que a cooptação de parlamentares era negociada diretamente com José Dirceu: "Ele recebe a mim e ao deputado que está vindo ao partido. Também ajudam o Pedro Henry e o José Janene".

Eu: O senhor nega que o PP tenha recebido propina do governo Lula. Diz que o dinheiro de Marcos Valério foi empregado apenas para pagar dívidas de campanha eleitoral. O pagamento de dívidas de campanha eleitoral fazia parte das negociações entre o PP, os deputados cooptados pelo partido e o ministro José Dirceu em meados de 2003?

Janene: Eu só posso falar sobre o assunto em "off".

Eu: Confie em mim.

Janene: Em primeiro lugar, meu chefe-de-gabinete, Genu, não recebeu tudo isso que estão dizendo. Foram 600.000 reais.

Eu: O pagamento desses 600.000 reais foi negociado com José Dirceu?

Janene: Serei extremamente didático: sim. Foi negociado entre o presidente do partido, Pedro Corrêa, o líder do partido, Pedro Henry, e o ministro da Casa Civil, José Dirceu. Na época, eu só tratava com Marcelo Sereno.

Eu: Foi o próprio José Dirceu quem encaminhou o PP a Delúbio Soares?

Janene: Claro. Foi ele.

Eu: Espero que o PP esclareça esses fatos em breve.

Janene: É o que pretendemos fazer.

Eu: Tem certeza de que não posso publicar nada disso?

Janene: Por enquanto, não. Pode colocar a informação numa matéria, mas sem me citar.

Eu: Confie em mim.

Telefonei para o senador Almeida Lima. Ninguém dá bola para ele. É um erro. Os parlamentares relutam em pedir o impeachment de Lula porque sabem que a população está com nojo deles. Se o Congresso Nacional quer recuperar um mínimo de legitimidade, deve aprovar imediatamente as propostas de emenda constitucional de Almeida Lima. Elas tiram um monte de ladrões da vida pública, reduzindo o número de senadores por estado de três para dois e o número de deputados federais de 513 para 396. Almeida Lima propõe também o corte de 25% das vagas para deputado estadual e vereador, além da abolição dos cargos de vice-presidente, vice-governador e vice-prefeito.

Eu: Em que pé estão suas propostas para a reforma do Estado?

Almeida Lima: Não foram nem apreciadas na Comissão de Constituição e Justiça do Senado.

Eu: O senhor pode salvar o Congresso Nacional. Seus colegas parlamentares deveriam carregá-lo nos ombros, com uma coroa de louros.

Almeida Lima: Obrigado.

Eu: Confie em mim.

Folha de São Paulo

(São Paulo, quinta-feira, 11 de agosto de 2005)

Coluna de Luís Nassif

Os meios e os fins

“Há alguma coisa de visceralmente errado na cobertura da CPI do Mensalão. Nem se discuta o mérito do episódio. A cada dia fica mais claro um esquema inédito de controle dos negócios do Estado. Os depoimentos revelaram uma estrutura com cabeça, tronco e membros. E dificilmente o ex-ministro-chefe da Casa Civil José Dirceu escapará da condenação política pela montagem do esquema.

Há muito a apurar no crescimento expressivo das aplicações de fundos de pensão do esquema, desde bancos suspeitos, como o Santos, o Rural e o BMG, até bancos até agora insuspeitos, como o Pactual. Há inúmeros episódios ainda nebulosos e que talvez jamais sejam desvendados.

Mas a sede por novidades, a guerra santa, está reproduzindo o mesmo mal cheiro exalado pela campanha do impeachment de Fernando Collor, na qual, em determinado momento, não se sabia onde a falta de escrúpulos era maior: se nos investigados ou nos investigadores. Se Luiz Inácio Lula da Silva resolveu declarar guerra às elites e à mídia, a melhor resposta é o trabalho sistemático e profissional de apuração dos fatos. Contra a onipotência, as leis; contra a falta de escrúpulos, os limites da ética.

Em nome da guerra santa, não se pode transformar o deputado Roberto Jefferson em figura reverencial. As honrarias que recebeu -convite para palestras sobre reforma política pela Associação Comercial de São Paulo e pelo Centro Acadêmico XI de Agosto, do largo São Francisco- são episódios vergonhosos. Felizmente o espírito das Arcadas baixou nos alunos que afogaram em uma vaia monumental o homenageado e os insensatos que ousaram convidá-lo.

Jefferson é desertor de um esquema do qual era beneficiário, réu confesso, operador nos Correios e do IRB (Instituto de Resseguros do Brasil). Pode se habilitar, quanto muito, à delação premiada. Mas virar referência é o fim! Sua alegação para se defender das vaias -de que, pelo menos, não era hipócrita- mostra o estado a que se chegou. Como não era hipócrita se sua admissão de culpa só ocorreu quando foi fritado pelos antigos aliados?

O governo Lula acabou porque os fins justificavam os meios, porque houve abuso no uso do poder de Estado, porque grupos atropelaram normas tácitas e explícitas de governança, de civilidade política. Os meios viraram um propósito tão relevante que, ao final do processo, ninguém seria capaz de dizer claramente a que fins eles serviam.

Para combater a falta de escrúpulos do governo, agora, chega-se a atropelar até valores sagrados da imprensa, como o instituto do "off the record". Em uma coluna, em

revista de larga circulação, o autor se vangloria de ter passado a perna em um deputado, prometendo-lhe manter uma declaração em "off" e não cumprindo a promessa.

Os fins justificam os meios. Assim como na campanha do impeachment, está de volta a brigada dos soldados incumbidos de executar os moribundos no campo de batalha, a absolvição de todos os pecadores, desde que estejam alinhados com a causa.”

VEJA

(edição 1918 de 17 de agosto de 2005, p.131)

Coluna de Diogo Mainardi

Chega de ética, Nassif

“Sou um conspirador. Um conspirador da elite. Quero derrubar Lula. Só não quero ter muito trabalho. Quero derrubar Lula sem sair de casa. Quase deu certo na semana passada. Telefonei para o deputado José Janene. Ele reconheceu que José Dirceu comandou o esquema de compra de deputados por parte do governo. Foi a primeira vez que um dos envolvidos nas denúncias do mensalão acusou o Palácio do Planalto de distribuir dinheiro sujo a parlamentares. Janene pediu que eu publicasse a notícia em off, sem citá-lo. Não aceitei. Não sou padre, que ouve confissão calado. Dedurei Janene. O Jornal Nacional procurou-o na segunda-feira, para confirmar o conteúdo da entrevista. Janene preferiu não se manifestar. Como não gravei nossa conversa, o assunto morreu. O maior sucesso de minha atividade como conspirador falhou miseravelmente. Decidi começar a gravar meus telefonemas. Virei o Juruna da imprensa. Gravo tudo no aparelho de karaokê de meu filho. Quero derrubar Lula, mas só vale se for desse jeito: sem sair de casa e com o karaokê da Chicco. Derrubar Lula de qualquer outra maneira seria conferir-lhe um crédito exagerado.

O deputado Janene reprovou minha atitude. Disse que quebrei o código de ética do jornalismo. Outra autoridade em matéria de ética, que se sentiu no direito de me passar um pito, foi Luis Nassif, colunista de economia da Folha de S.Paulo. Ele escreveu: "Para combater a falta de escrúpulos do governo, agora, chega-se a atropelar até valores sagrados da imprensa, como o instituto do off the record. Em uma coluna, em revista de larga circulação, o autor se vangloria de ter passado a perna em um deputado, prometendo-lhe manter uma declaração em off e não cumprindo a promessa". Isso foi publicado na última quinta-feira. Na quinta-feira da semana anterior, Nassif deu um perfeito exemplo de ética jornalística. Num artigo sobre Daniel Dantas, ele reproduziu palavra por palavra, sem citar o autor, uma mensagem enviada a diversos jornalistas por Luiz Roberto Demarco. Demarco não é o que se poderia definir como uma fonte isenta. Pelo contrário: ele está processando Dantas na Justiça, numa ação bilionária. Como se pode notar, Nassif é um jornalista ético, que sabe preservar suas fontes. Ele é tão cioso de sua responsabilidade que decidiu copiar até mesmo os erros de grafia da mensagem original de Demarco, como o nome do presidente da Portugal Telecom no Brasil, Shakhaf Wine, chamado por ambos de Shakaf Wine.

Além da coluna na Folha de S.Paulo, Nassif tem também um site de notícias, que foi financiado com empréstimos do BNDES. Um dos patrocinadores do site é o próprio

BNDES, coincidentemente o maior acionista da Telemar, concorrente direta de Dantas. Não surpreende que um paladino da ética como Nassif tenha defendido a compra, por parte da Telemar, da produtora de fundo de quintal do filho de Lula, Fábio Luís. Outro importante patrocinador do site de Nassif é a Odebrecht, cujo fundador mereceu um panegírico apaixonado numa coluna recente. Nassif me deu uma lição de ética. Janene me deu uma lição de ética. Lula afirmou que não existe ninguém mais ético do que ele. Eu não aceito lição dessa gente. O Brasil tem off demais. Tudo o que se faz aqui é em off. Esta não é a hora do off. É a hora de abrir o jogo, de contar tudo, de falar a verdade.”

Folha de São Paulo

(São Paulo, terça-feira, 16 de agosto de 2005)

Coluna de Luís Nassif

O caso Mainardi

“Em relação à coluna de Diogo Mainardi na ‘Veja’:

- 1) A Agência Dinheiro Vivo é minha e existe há 17 anos. Tem newsletter, site, um caderno de finanças pessoais com cerca de 100 mil exemplares, serviço em tempo real, programa de televisão, além de promover seminários sobre temas brasileiros e editar newsletters para terceiros.
- 2) Suas fontes de receita são assinaturas, publicidade e patrocínios. Todos os contratos são públicos, com menção ao patrocinador. Neste ano, a DV foi incluída pela DPZ no plano de mídia do BNDES, ao lado de dezenas de veículos de todos os tamanhos e de todas as partes do país -jornais, revistas, sites, rádio e TV, que têm como foco o cliente empresarial. Foi apenas um mês de patrocínio.
- 3) Nos últimos três anos, não escrevi uma coluna sequer sobre o anunciante do site, que, segundo Mainardi, teria merecido um panegírico de minha parte. É só conferir o arquivo da Folha que está disponível na internet.
- 4) Acusa-me de ter copiado um texto da internet, de Luiz Demarco -inimigo de Dantas e que o está processando, entre outras coisas, por apropriação de e-mails-, pelo fato de ter incorrido no mesmo erro de grafia do nome de um executivo da Portugal Telecom. Assim como jornalistas da Folha, da "Veja", do "Globo", da "Carta Capital", recebo periodicamente e-mails de Demarco. Nessa coluna, em especial, utilizei informações enviadas por ele, mas por meio de um e-mail pessoal, não de uma lista. As informações foram checadas por mim em entrevista com o próprio executivo da Portugal Telecom, não foram rebatidas pelo Opportunity, e a coluna saiu na frente com elas. Se Mainardi tem o e-mail pessoal, seria interessante sua fonte revelar como o obteve.
- 5) Além de não ser verdade, também não tem lógica o argumento de que defendi o investimento da Telemar na empresa do filho de Lula e critiquei o Opportunity pelo fato de o BNDES ser sócio da Telemar, que é "adversária de Dantas". O BNDES não participa do bloco de controle e não tem nenhuma ingerência nas decisões de investimento da Telemar. Pelo contrário, o Opportunity é sócio no capital e em muitos negócios da Telemar, alguns profundamente nebulosos.

- 6) Mainardi é um dos inúmeros personagens parajornalísticos que existem na mídia. Não são jornalistas, não se assumem como tal, seu papel é provocar e divertir. Em quase todas as publicações, há limites a serem obedecidos pelos showmen, de deixar clara a galhofa, de não enveredar pelo caminho da injúria e da difamação. Os riscos de ultrapassar esses limites não são apenas para as vítimas, mas para as próprias publicações. Daí a necessidade de filtros que impeçam as extrapolações.
- 7) Explico na prática. Há duas semanas chamei a atenção da CPI para o fato de que a maior parte do dinheiro das agências de Marcos Valério (e de Duda Mendonça) provinha de contratos de publicidade com empresas de Daniel Dantas. O banqueiro manifestou sua irritação, inclusive em cartas à Folha. Na mesma edição em que Mainardi me ataca e também procura vitimizar Dantas, há duas notas no "Radar" que atacam os fundos de pensão pelos gastos com advogados (contratados para defendê-los de Daniel Dantas) e um encarte publicitário de seis páginas da Telemig Celular e da Amazônia Celular -que chama a atenção pelo fato de empresas de atuação regional gastarem pesadamente em uma publicação de circulação nacional, ambas serem controladas por Daniel Dantas e a veiculação ter sido exclusiva na "Veja".
- 8) O que me impede de estabelecer uma correlação entre os três eventos e supor que estou sendo vítima de uma armação para tentar anular críticas que venho fazendo ao Opportunity? Apenas uma coisa: o de trabalhar dentro de princípios jornalísticos, cujo fim Mainardi decreta em sua última crônica. E esses princípios me indicam que o episódio em questão parece muito mais um caso de falta de gestão editorial da revista sobre seus colaboradores do que uma armação.

Site: O site da Dinheiro Vivo ficou fora do ar ontem devido à ação de hackers, em razão da coluna de Mainardi.”

VEJA

(edição 1919 de 24 de agosto de 2005, p.125)

Coluna de Diogo Mainardi

O empresário Nassif

“É bom brigar. É um prazer brigar. Prefiro brigar quando não tenho razão. Quando não tenho argumentos. No caso de minha briga com Luis Nassif, colunista da Folha de S.Paulo, estou coberto de razão. Estou cheio de argumentos. Não preciso enfiar dedo no olho. Não preciso recorrer a golpes baixos. Quase não tem graça brigar com ele.

Quem começou tudo foi Nassif. Ele me recriminou porque dedurei uma fonte. Respondi na coluna da semana passada, desmerecendo sua autoridade moral. Na última terça-feira, ele fez a bobagem de retomar o assunto, num artigo intitulado ‘O caso Mainardi’. No artigo, ele me define como um ‘showman’, um parajornalista. Não sei como definir Nassif. Ele é jornalista, mas é também dono de um site de economia. A função de jornalista não é inteiramente compatível com a de empresário. O empresário Nassif lucra com o patrocínio oferecido por uma empreiteira ao seu site. O jornalista Nassif elogia a empreiteira em sua coluna, citando-a como exemplo de ‘gestão inovadora’. O empresário Nassif recebe dinheiro de um banco oficial para seu site. O jornalista Nassif defende o banco oficial em sua coluna.

No artigo da semana passada, acusei Nassif de reproduzir informações fornecidas por uma fonte suspeita. No caso, Luiz Roberto Demarco, que usou Nassif para defender seus interesses contra Daniel Dantas. Nassif copiou integralmente uma mensagem que Demarco mandou a vários outros jornalistas, sobre as negociações entre o banco Opportunity e a Portugal Telecom.

Demarco:

Participaram das negociações pelo lado do Opportunity, Daniel Dantas, Carlos Rodenburg, Artur Carvalho, Veronica Dantas, Francisco Mussnich. Pelo lado da Portugal Telecom, entre outros, Carlos Vasconcellos, o chefe mundial de investimentos da PT, Eduardo Amaral Lyra Neto, ex-presidente da PT Brasil, e Shakaf Wine, atual presidente da PT, e na época advisor de investimentos.

Nassif:

Pelo lado do Opportunity, participaram das negociações Daniel Dantas, Carlos Rodenburg, Arthur Carvalho, Verônica Dantas, Francisco Mussnich. Pelo lado da Portugal Telecom, entre outros, Carlos Vasconcellos, chefe mundial de investimentos da PT, Eduardo Amaral Lyra Neto, ex-presidente da PT Brasil, e Shakaf Wine, atual presidente da PT e na época "advisor" de investimentos.

Para provar que Nassif copiou a mensagem de Demarco sem conferir seu conteúdo, chamei atenção para o fato de que ambos grafaram errado o nome de Shakhaf Wine. Se for para ser implicante, se for para enfiar o dedo no olho, digo que eles grafaram errado também o nome de Carlos Rodenburg. Pior: chamaram o então presidente da Portugal

Telecom, Eduardo Correia de Matos, de Eduardo Amaral Lyra Neto. Nassif garante que consultou a Portugal Telecom antes de publicar seu artigo. Duvido. A Portugal Telecom teria corrigido ao menos o nome de seu presidente.

Nassif deu a entender que minha coluna estava relacionada a um encarte publicitário de uma empresa de Dantas, veiculado ‘com exclusividade’ em VEJA. Na verdade, o encarte foi veiculado também pelo jornal Valor, cujo dono é o mesmo da Folha de S.Paulo. A mensagem de Demarco, diligentemente copiada por Nassif, acusa Dantas de usar Marcos Valério para repassar dinheiro ilícito à camarilha que apóia o governo Lula. Nesse ponto – só nesse ponto – o empresário endividado num banco oficial Nassif preferiu ignorar sua fonte. Deve ser uma questão de ética jornalística.”

ANEXOS

EDITORIAIS

SEMANA I

25 de maio de 2005



Edição 1906



Edição 343

SEMANA II

01 de junho de 2005



Edição 1907



Edição 344

SEMANA III

08 de junho de 2005



Edição 1908



Edição 345

SEMANA IV

15 de junho de 2005



Edição 1909



Edição 346

SEMANA V

22 de junho de 2005



Edição 1910



Edição 347

SEMANA VI

29 de junho de 2005



Edição 1911



Edição 348

TOMA LÁ-DÁ-CÁ

POBRE PAÍS

