ÉTICA, IMPRENSA E PODER

ITAMAR FRANCO NA PAUTA DE COBERTURA DA REVISTA VEJA

por

Djenane de Oliveira Pimentel

(Aluna do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada ao Departamento de Jornalismo na Disciplina Projetos Experimentais. Orientador Acadêmico: Prof. Gabriel Collares Barbosa.

UFJF FACOM 2. sem. 2002

A Deus, pela vida.

A meus pais, pelo amor que sempre me dedicaram, confiando na minha capacidade de ir além do que eles mesmos foram... Minha gratidão eterna pela chance que me deram de realizar um sonho – não o de ser mais um, mas o de ser mais e melhor.

A meu irmão, pela compreensão e carinho que sempre teve comigo, e que, muitas vezes, eu não consegui ou não soube retribuir.

Aos meus amigos, pela alegria de tê-los ao meu lado e na minha vida.

Ao prof. Gabriel, pela paciência, ajuda, disponibilidade e interesse.

Não importa a má notícia
Mas vale a boa versão
Na nota um toque de astúcia
E faça-se a opinião
De outra feita, quando seja
Desejo editorial
Faça-se sujo o que é limpo
Troque-se o bem pelo mal

O jornal

GILBERTO GIL

S I N O P S E

Políticas empresariais em consonância com o mercado e a ideologia de grupos que se deseja/intenciona defender. Como se dá a construção desse "simulacro sedutor da realidade" a partir da análise das publicações sobre Itamar Franco na Revista Veja.

S U M Á R I O

1. INTRODUÇÃO

2. POR QUE *VEJA*?

2.1. *O nascimento de uma revista política em plena ditadura*

2.2. *Os anos de prejuízo*

3. POR DENTRO DE *VEJA* – O FUNCIONAMENTO EM CICLOS SEMANAIS

3.1. *A construção da marca Veja*

3.2. *O slogan "Indispensável"*

4. PEQUENO HISTÓRICO DA IMPRENSA DE REVISTAS NO BRASIL

5. ÉTICA E JORNALISMO

5.1. *Liberdade de imprensa ou liberdade de empresa?*

6. IMPRENSA E PODER

6.1. *O papel político e ideológico dos meios de comunicação*

7. CARACTERÍSTICAS DAS REVISTAS SEMANAIS DE INFORMAÇÃO

7.1. *A prática da reportagem*

7.2. *O estilo* ***Veja***

8. PLANEJAMENTO GRÁFICO: UMA ANÁLISE GLOBAL

8.1. *Relações entre as partes e o todo: o uso das linguagens*

8.2. *O segundo caminho: o visual*

9. ANÁLISE DAS CAPAS: FORMA E CONTEÚDO

9.1. *A manipulação começa pela capa*

10. ANÁLISE DAS REPORTAGENS

10.1. *Título e Subtítulo*

10.2. *O texto*

10.3. *Traços comuns e divergências do conjunto de textos*

10.4. *Elementos não-verbais*

11. CONCLUSÃO

12. BIBLIOGRAFIA

1. INTRODUÇÃO

O projeto experimental em questão - *Ética, Imprensa e Poder: Itamar Franco na pauta de cobertura da Revista Veja* – é o resultado de cerca de quatro meses de estudos.

A proposta deste trabalho é verificar a possível falta de ética no jornalismo da revista *Veja*, elegendo como estudo de caso a postura dúbia, às vezes "elogiosa", por outras "difamatória", sobre o ex-Presidente da República Itamar Franco. Buscou-se analisar como os textos da publicação são construídos, como conseguem transformar recortes e interpretações de acontecimentos em "fatos", em verdades aceitas que, juntas, formam um "simulacro sedutor da realidade" que impele os leitores a determinadas crenças e ações.

O *corpus* principal da pesquisa é formado por oito números da *Veja*, selecionados de um total de 415 edições, veiculadas entre 07 de outubro de 1992 e 20 de setembro de 2000. As edições escolhidas abordam o governo de Itamar Franco enquanto Presidente da República e, logo após, como Governador de Minas Gerais, por meio de reportagens de capa, ou seja, com máximo destaque editorial.

O tema relacionando ética (ou a falta dela) à imprensa e poder não é novidade no âmbito dos trabalhos acadêmicos, visto que vários outros já falaram sobre estas relações e

seus reflexos na prática da política editorial de um veículo de comunicação.

A novidade reside, no entanto, em outros aspectos. Um deles se explica pelo fato de que, até hoje, não existe ainda um estudo relacionando o ex-presidente Itamar Franco e suas tão comentadas reportagens de capa da revista *Veja*.

Não há apuro técnico, agilidade editorial, elegância gráfica, ou qualquer outro atributo de um jornal ou revista, que torne supérflua a sua função principal: apresentar, com equilíbrio e independência, a conduta dos agentes públicos, tendo como parâmetro os legítimos interesses da sociedade.

Desde que tomou posse na presidência, Itamar vem sendo alvo constante da revista. Foram oito capas, no período de 1992 a 2000.

Na sétima capa dedicada ao ex-presidente, em 16 de novembro de 1994 – "Os anos Itamar" – *Veja* dá uma "explicação" sobre as seis últimas capas "maldosas". Diz que uma "revista de notícias como *Veja*" flagra a semana que passou.

> O enfoque das reportagens, as considerações e opiniões, assim, estão marcados pelo calor do momento (...) E, como os fatos mudam, com eles mudam também as avaliações. Mudou o presidente, mudou o Brasil e muda também o enfoque de Veja[1].

Uma das premissas básicas do jornalismo é deixar claro para o receptor o que é opinião e o que é informação, mas

[1] CARTA ao leitor. 1994: p. 29.

percebe-se que a revista publica matérias que se assemelham mais a artigos, repletos de juízos de valor.

"No Brasil a mídia desempenha papel mais ideológico do que informativo, mais voltado à disseminação de um consenso previamente acordado entre as elites ... [2]".

Veja, como a grande maioria dos meios de comunicação do país, parece reproduzir o discurso da classe dominante, visando a conduzir e formar a opinião do leitor conforme a ideologia defendida pela revista. A defesa de seus interesses parece estar intimamente ligada aos das elites. Mas esta estratégia muda, conforme mudam os interesses políticos do país.

Observa-se diariamente que o semanário continua sendo a grande referência brasileira no quesito informação.

> *Veja* está entre as maiores revistas semanais do mundo e é a líder desse tipo de revista, no Brasil (...) Com uma circulação relativamente alta e de caráter nacional – cerca de 1,1 milhão de exemplares, sendo cada exemplar lido, em média, por quatro pessoas[3].

O problema é que a maioria dos leitores da *Veja* abstêm-se da capacidade de pensar, não exercitando o senso crítico para analisar criteriosamente os fatos veiculados pela publicação. Segundo alguns autores, os leitores não refletem sobre o que lêem na publicação e as reportagens da revista são aceitas como verdades absolutas.

---

[2] KUCINSKI, B. 1998: p. 17.
[3] Ibidem, p. 33.

> As revistas semanais emergem como principais usinas ideológicas dos conceitos e preconceitos da classe média (...) No processo de produção do consenso, essa revista tem exercido papel fundamentalmente ideológico (...) As histórias de *Veja*, fortemente editadas, já refletem todo um exercício de compactação do que a classe média pensa, ou do que seus editores julgam que é o pensamento da classe média[4].

Em muitas reportagens consegue-se ver claramente que a revista não afirma, induz; não revela, oculta; não informa, distorce. A clara parcialidade e opinião de jornalistas e editores permeiam as entrelinhas, e em alguns momentos saltam aos olhos.

Feito o levantamento de oito reportagens de capa, publicadas pela *Veja* desde que Itamar substituiu Fernando Collor de Melo na presidência, chega-se a um impasse: ao lado de reportagens *achincalhando* o governo, há também inúmeras abordagens aparentemente neutras e outras até enaltecendo o homem-político Itamar. Tornou-se um desafio entender o motivo pelo qual não havia uniformidade no discurso da revista.

Começamos pela história da revista *Veja* e seu funcionamento, a fim de contextualizarmos o veículo-tema de nosso trabalho. Dando prosseguimento à pesquisa, há um pequeno histórico da imprensa de revistas no Brasil, enfatizando a criação das revistas semanais de informação.

Faremos uma retomada das relações da imprensa com o poder e as implicações deste "namoro". O Capítulo 6, intitulado

---

[4] KUCINSKI, B. 1998: p. 33-34.

Imprensa e Poder, pretende teorizar sobre estes dois componentes, além de darmos destaque, também, à ética ligada ao jornalismo. A partir daí, desenvolver-se-á uma nova etapa onde enfocaremos, especificamente, as reportagens de capa de Itamar Franco. A pretensão é analisar forma e conteúdo, depois de teorizar sobre o texto jornalístico. Este, por sua vez, será o ponto de partida para uma leitura ideológica por meio do estudo e observação das reportagens impressas.

As possíveis respostas para os questionamentos que o tema do projeto de pesquisa estimula estarão no final do trabalho e constituirão o resultado de um esforço de quatro meses.

2. POR QUE *VEJA*?

A força de um meio de comunicação de massa – e de seu discurso – pode ser calculada pelo total de corações e mentes

que cativa. *Veja* é a revista mais comprada no País e uma das mais lidas no mundo[1].

Desde 1995, são impressos mais de um milhão de exemplares toda semana[2]. Há uma quantidade considerável de brasileiros que diante de suas páginas coloridas, se identifica com a "realidade" apresentada. São leitores com um grau de escolaridade acima da média do País[3].

Em um Brasil de grande pobreza social e cultural, esse grupo forma uma espécie de elite e *Veja,* provavelmente, os influencia na tomada de decisões. Algumas podem ser fúteis, pequenas, como ver ou não o filme apontado como "imperdível". Outras escolhas repercutem na maneira de toda uma nação projetar e construir sua história.

No jargão da imprensa, os leitores da revista estão na categoria dos "formadores de opinião". É gente que, no trabalho, em casa, na escola ou no bar, influencia outros brasileiros com sua visão de mundo. A maneira como *Veja*

---

[1] Cf. KUCINSKI, B. 1998: p. 33.
[2] Cf. CIVITA, R. 1998: p. 146.
[3] Total estimado de leitores de *Veja*, em abril de 2001 (segundo e-mail recebido da revista em maio/2002):
- cerca de 4.800.000 leitores;
- 3.300.000 pertencem às classes A e B (68,75%);
- 53% são mulheres;
- 49% têm entre 20 e 39 anos;
- 33% dos leitores têm nível superior;
- 81% possuem casa própria;
- 65% possuem automóvel;
- 34% têm TV a cabo;
- 33% praticam algum tipo de esporte.
- Tiragem (abril/01): 1.263.492 exemplares.

apresenta a realidade é, desse modo, reproduzida muito além dos limites de seus próprios leitores.

Os valores que *Veja* defende e transmite são os capitalistas, ou neoliberais, apresentados pela revista por meio do eufemismo de "livre iniciativa". Trata-se do grande filtro que impõe o que entra ou não na publicação. Não há, nessas linhas, nenhuma conclusão apressada. *Veja* é propriedade de um dos maiores grupos de comunicação do Brasil, a Abril Cultural, que nunca fez segredo ou encobriu sua visão de mundo. A defesa do capitalismo pode aparecer, por exemplo, nas palavras de Roberto Civita, presidente da empresa, na edição especial de 30 anos[4]. Ou ainda no enorme e bem visível painel no hall do suntuoso prédio da editora, na marginal Pinheiros, em São Paulo:

> A Abril está empenhada em contribuir para a difusão da informação, cultura, e entretenimento, o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do País.

Este trabalho sobre *Veja* nasceu, inicialmente, da curiosidade em saber como se constrói e se reforça o discurso do capital em um País injusto, violento e dominado pela corrupção. Buscou-se, a partir dessas primeiras reflexões, analisar como os textos da publicação são construídos, explicitando, a partir disso, o funcionamento dos mecanismos

[4] Cf. CIVITA, R. 1998: p. 146.

de conquista dos corações e mentes de um contingente importante da sociedade brasileira.

Para investigar o poder de fogo discursivo da revista foi preciso, obviamente, fazer uma série de seleções. O *corpus* formado, portanto, inclui oito reportagens de capa:

1 – Capa: "Início pífio" – Ed.1256 – 07/10/92

Reportagens: "O Brasil cai na real", "Uma dupla caipira", "A média medíocre", "Complô da mineirice" e "O tamanho de Itamar"

2 – Capa: "O que é preciso para dar certo" – Ed.1269 – 06/01/93

Reportagem: "A hora da verdade"

3 – Capa: "O ovo de Itamar" – Ed. 1275 – 17/02/93

Reportagem: "A procura de um carro ideal para o Brasil"

4 – Capa: "O que há na cabeça de Itamar" – Ed.1278 – 10/03/93

Reportagens: "Fábula de enganos", "Diploma de caótico", "A corte do palácio" e "Teoria conspiratória"

5 – Capa: "O X da questão" – Ed. 1328– 23/02/94

Reportagens: "Carnaval do barulho" e "Itamar não é modelo"

6 – Capa: "Muamba Tétrica" – Ed.1350 – 27/07/94

Reportagem: "Craques da muamba"

7 – Capa: "Os anos Itamar" – Ed.1366 – 16/11/94

Reportagem: "Enfim, um presidente que deu certo"

8 – Capa: "Napoleão de hospício ou oportunista?" – Ed. 1667 – 20/09/2000

Reportagem: "O batalhão mineiro de factóides"

Analisar *Veja* torna obrigatória uma reflexão teórica. Resolvemos fazer um capítulo sobre o modo de produção atual de *Veja* e um histórico das três décadas de existência da revista.

Pretendeu-se, apenas, ter mais informações sobre a revista, como forma de enriquecer o trabalho e o conhecimento sobre o próprio objeto de estudo, principalmente do ponto de vista jornalístico.

2.1. *O nascimento de uma revista política em plena ditadura*

Em 1968, a Abril estava em condições de lançar uma revista semanal. A editora contava com uma boa gráfica, revistas de sucesso e capacidade de endividamento. Roberto Civita convencera o pai, Victor, que a revista não deveria ser uma ilustrada, e sim, um semanário de notícias nos moldes das norte-americanas *Time* e *Newsweek*. O nome da revista ficou sendo *VEJA e leia*, com a primeira palavra em maiúscula. Com o tempo, a palavra LEIA foi desaparecendo.

Convidaram o italiano Mino Carta para coordená-la. Mino já havia montado as redações de *Quatro Rodas*, da própria Abril, mesmo sem saber dirigir carros, e criado o *Jornal da Tarde*, da família Mesquita (donos de *O Estado de S. Paulo*), que mudou os padrões visuais dos grandes jornais brasileiros.

Mino Carta contratou vários jornalistas que tiveram que aprender a fazer revista com a experiência do dia-a-dia. Raimundo Pereira, um físico, que como os colegas, não tinha a menor idéia de como se fazia uma revista semanal, foi um dos que mais se destacou. Ele "inventou-se como editor, e inventou o editor de *Veja*: o jornalista que apura e fecha matérias"[5].

> Da química entre Mino Carta e Raimundo Pereira nasceu um modo de fazer revista semanal de notícias. Na semanal brasileira, a cobertura política seria o eixo. (...) Ela buscaria o furo (...) Desenvolveu-se entre setembro e dezembro de 1969 a concepção de que o jornalista de *VEJA* trabalhava em equipe, sob um chefe que era repórter como ele. (...) Uma concepção diferente da de *Time* e *Newsweek*[6].

Três meses depois do lançamento da *Veja*, o presidente Costa e Silva editou o AI-5 e fechou o Congresso. "No mesmo dia, 13 de dezembro de 1968, um coronel se apresentou a Roberto Civita no sexto andar do prédio da Abril e disse que estava ali para censurar *Veja*"[7].

---

[5] CONTI, M. 1999: p. 75.
[6] Ibidem, p. 74.
[7] CONTI, M. 1999: p. 368.

O Ato Institucional n.5 reiterava alguns artigos de atos institucionais anteriores e em seus novos artigos ampliava o autoritarismo do presidente e de seus principais assessores. Houve a cassação de parlamentares e aposentadoria forçada de vários professores universitários como Florestan Fernandes e Fernando Henrique Cardoso. Estendeu-se a censura à imprensa, proibindo a publicação de qualquer notícia sobre movimentos operários e estudantis, bem como a divulgação de qualquer nível de crítica ao regime. A mídia foi colocada sob controle do regime militar.

A decretação do AI-5, que jogaria a nação no mais obscuro autoritarismo, era um reflexo do distanciamento entre as promessas democratizantes e a prática repressora.

O AI-5 foi um complicador terrível para a revista, visto que, inicialmente, ela deveria ter forte inclinação política.

A censura à *Veja* durou oito anos. Duas edições foram apreendidas. O governo militar cortou toda e qualquer verba de publicidade, inclusive das estatais[8]. Foi na luta contra a censura, as apreensões da revista, prisões de jornalistas, que Mino Carta acabou saindo da *Veja*. A autonomia do diretor de redação estava prevista em contrato, o que dificultava o controle das edições. Ministros do presidente Ernesto Geisel detestavam Mino. Quatro deles disseram para tirá-lo da

[8] Cf. CIVITA, R. 1998: p. 146.

direção da revista. Na mesma época, Victor Civita queria construir hotéis e os pedidos de empréstimos encalhavam nas mesas dos ministros[9].

Mino Carta demitiu-se (segundo o próprio) em dezembro de 1975 e contou que foi oferecido pelos senhores Civita ao ministro da Justiça, Armando Falcão, como prova de que eles queriam se livrar de quem, na opinião deles, provocava a censura[10]. No mesmo ano, a censura à *Veja* acabou. Em 1976, Mino Carta fundou a *Isto É*, uma das principais concorrentes da *Veja*.

2.2. *Os anos de prejuízo*

A censura não era o único problema da revista. *Veja* não foi inicialmente aceita pelo público. Os leitores esperavam uma concorrente da *Manchete*, publicação semanal inspirada no magazine americano ilustrado. Além de não investir em grandes fotos, ela tinha um formato que era praticamente metade do tamanho de *Manchete*.

A revista foi lançada através de uma campanha expressiva, de um milhão de dólares na época. O primeiro número mostrava a foice e o martelo, símbolos do comunismo, em preto sob um fundo vermelho que cobria quase toda a

[9] Cf. CONTI, M. 1999: p. 371.
[10] Cf. CARTA, M. 2000: p. 194-196.

página. A manchete era "O grande duelo no mundo comunista". Vendeu 700 mil exemplares. Em pouco tempo, caiu para 100 mil e, no carnaval de 1969, a tiragem foi de 70 mil exemplares.

> Sua diagramação era confusa, e as reportagens, prolixas. Lentamente, Mino Carta melhorou-a. Chamou Millôr Fernandes para fazer duas páginas de humor. Publicou resenhas de filmes e livros[11].

Outra mudança entrou para o "folclore" da revista. O diretor de redação colocou na abertura uma entrevista com perguntas e respostas. Havia um estoque de papel amarelo sobrando na gráfica, e ele foi usado na nova seção. Como se tornou marca, quando o papel acabou, utilizou-se tinta amarela para colorir as páginas da entrevista.

Veja só saiu do "vermelho" em 1974. Na época,

> ... não se vendiam assinaturas de revistas porque os jornaleiros do Rio e de São Paulo não permitiam. Se uma publicação dava início a uma campanha de assinatura, os jornaleiros a escondiam nas bancas, colocando-as embaixo de pilhas de concorrentes[12].

Roberto Civita fez uma reunião com os representantes das bancas e fechou o seguinte acordo verbal, que foi cumprido à risca: prometeu que, em troca da permissão de venda de assinaturas da *Veja* não iria vender assinatura de nenhuma outra publicação da Abril por dez anos. E cumpriu. Com a base de leitores obtida com as assinaturas, *Veja* passou a dar lucro.

---

[11] CONTI, M. 1999: p. 369.
[12] Ibidem, p. 78/79.

Com a saída de Mino Carta, dois redatores-chefe assumiram a redação de *Veja*, José Roberto Guzzo e Sérgio Pompeu.

> Pouco tempo depois, o primeiro passou a dar ordens sozinho. Guzzo tinha uma concepção geral do que fazer. (...) As matérias tinham de ser claras, interessantes e bem escritas. Tinham de ter começo, meio e fim. Relatar os bastidores dos fatos; tratar os protagonistas das notícias como personagens, contando como viviam. Precisavam resumir a semana, colocando os fatos no contexto. (...) Bastava ler *Time* e *Newsweek* para constatar que as revistas americanas seguiam esta fórmula (...) De vez em quando, pensava Guzzo, a revista deveria agitar – publicar algo inédito, surpreendente, um furo – para ser comentada, despertar a curiosidade dos não-leitores[13].

Guzzo contratou Élio Gaspari, que trabalhara com Mino Carta, para ser diretor-adjunto.

> Entre 1979 e 1983, Gaspari trocou mais de 90% da redação de *Veja*. Até Millôr Fernandes foi demitido por ter apoiado, em sua seção na revista, a campanha de Brizola em 1982. (...) Na capa sobre a morte de Elis Regina por uso de cocaína, nas seis capas sobre a Guerra das Malvinas, na descoberta de que o jornalista Alexandre Baumgarten fora assassinado, no apoio à campanha das eleições diretas, e nas seis capas consecutivas sobre a doença e morte de Tancredo Neves – em todas elas Gaspari foi o dínamo da cobertura. Em seus nove anos como diretor-adjunto, a tiragem de *Veja* saltou de 300 mil para 800 mil exemplares vendidos por semana[14].

Mário Sérgio Conti assumiu a direção de *Veja* em 1991. Em seu livro, diz que foi fazer, em seguida, um curto estágio na redação de *Time* e *Newsweek*. Um diretor da redação de *Time*

---

[13] CONTI, M. 1999: p. 69.
[14], CONTI, M. 1999: p. 106.

o convenceu a criar a categoria dos editores especiais – jornalistas respeitados e qualificados que se dedicam exclusivamente a apurar reportagens de fôlego e a escrever ensaios[15]. Em 1997, Tales Alvarenga passa a ser o quarto diretor da *Veja*.

A monografia analisa textos da revista, produzidos sob a direção de Conti e Alvarenga.

As diferenças entre as várias fases da revista devem-se, em parte, ao estilo de cada um dos seus diretores, pois esse fator é muito significativo para o perfil de uma publicação. Mas também se deve levar em conta as fases e crises políticas que cada diretor enfrentou.

Mino Carta trabalhou na época da ditadura e a revista era perseguida pelos militares. Naturalmente, a fase de Carta foi bastante marcada por esse fator. A revista refletia com grande intensidade as preocupações com a democracia, a liberdade, a tortura, a guerrilha, o governo ditatorial.

José Roberto Guzzo passou a comandar a revista no fim do período autoritário, ou pelo menos numa fase de relativa abertura em direção à democracia. Ele esteve numa fase de transição entre ditadura e democracia, entre o alto crescimento econômico e a década perdida na estagnação. A revista, nessa época, em sua parte política, foi marcada por uma cobertura que reflete as lutas no interior do regime

[15] Cf. CONTI, M. 1999: p. 467-468.

entre os que entendiam que era preciso ceder para não perder tudo e entre os que defendiam a manutenção da linha dura.

Mário Sérgio já atuaria em outro pano de fundo: democracia, início da abertura econômica no período Collor e também o começo das grandes investigações a respeito da engrenagem institucional. Quando a ditadura se foi, a mudança dos mecanismos institucionais permitiu que se examinasse com mais eficiência as entranhas da máquina que governava o país. Daí o escândalo Collor e a sucessão de matérias mostrando a corrupção na política.

Finalmente, o "último imperador" – Tales Alvarenga – também "enfrenta" um quadro diferente: democracia consolidada, reformas estruturais, choque entre as visões do Brasil como um país que precisa de proteções contra a invasão do capital externo, e do país como um retardatário no processo de globalização, de que não poderá fugir sob pena de regredir.

Nota-se que o atual diretor de redação de *Veja* tem enfatizado os assuntos políticos, com furos de muita repercussão. O caso Jader Barbalho, o caso Luís Estevão (encerrado com a cassação do ex-senador) foram, em grande parte, resultado de trabalhos investigativos da revista, nesta última fase. Também tem destaque, na sua direção, a editoria Internacional: *Veja* é a revista brasileira que mais capas publica a respeito de assuntos internacionais: guerras

de religião no Oriente Médio, Islamismo, Palestina, Jerusalém, os atentados de 11 de setembro, várias capas sobre a crise Argentina, globalização etc.

Tales Alvarenga não aceita que *Veja* tenha um texto com características próprias.

> Texto é um conceito beletrista que está descartado na *Veja*. Trabalhamos com informação e interpretação. Não damos importância à forma do discurso (...) Obviamente, quem não sabe escrever não pode trabalhar na *Veja*, da mesma forma que analfabeto não pode ser carteiro[16].

Nossa monografia, no entanto, mostra que existem, sim, certas características que marcam o texto de *Veja*. Os conceitos de informação e interpretação já fazem parte de uma estratégia discursiva, como analisaremos nos próximos capítulos.

3. POR DENTRO DE *VEJA* – O FUNCIONAMENTO EM CICLOS SEMANAIS

[16] Entrevista com o autor, gravada em 3 de outubro de 2001, por Nilton Hernandes, Jornalista e Professor, para sua dissertação de mestrado junto ao curso de Pós-Graduação em Lingüística, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da USP.

O intervalo de sete dias entre edições comanda o ritmo da redação de *Veja*. Na segunda-feira, os editores trazem as propostas de matérias para a reunião de pauta e analisam as que estão em andamento. A discussão envolve o alto escalão da revista: editores executivos, redator-chefe, diretor de redação e editor de arte.

E o que é notícia para a *Veja*? Em 1995, Ancelmo Góis, chefe da sucursal da revista no Rio de Janeiro, já justificava o abandono de um enfoque político e econômico mais profundo como estratégia de marketing para manter edições com mais de um milhão de exemplares:

> Evidentemente, quando *Veja* chega a essa tiragem, torna-se uma revista que, naturalmente, faz um tipo de concessão mercadológica. Você não pode ser deste tamanho todo só falando de coisas pesadas, de assuntos densos. É preciso realmente abrir um pouco mais o leque, dar espaço para comportamento, televisão, *show business*, porque isso é uma exigência do mercado. E não adianta contestar: nós vivemos sob o domínio deste[1].

É fácil perceber que uma edição normal da *Veja* tem até 50% de textos que não envelhecem com facilidade. Em assuntos de comportamento, ciência e tecnologia (da editoria de Geral), ou nas matérias da editoria de Artes e Espetáculos, pautas "frias" são quase sempre uma necessidade. Como são as primeiras páginas a serem fechadas, já na quarta-feira, devem tratar de assuntos que já tiveram um desfecho. Em editorias como a Brasil, Internacional, Economia e Negócios, e mesmo

[1] GÓIS, A. 1996: p. 181.

algumas seções da Geral, o estoque de assuntos “frios” é encarado como preventivo e vai “caindo”, deixando de ter chances de publicação durante a semana, quando surgem notícias mais “quentes”.

Aprovadas as pautas na segunda-feira, cada editor distribui o trabalho aos outros editores subordinados, repórteres, fotógrafos. O caminho da apuração das matérias segue paralelo ao da construção das estratégias visuais. Diagramação, fotografias, gráficos, entre outros recursos, são pensados, geralmente, para reafirmar os conceitos emitidos na parte verbal.

A preocupação maior dos editores, obviamente, é com a matéria de capa. Geralmente é a que ocupa mais páginas da revista, tem as análises mais profundas, mas não pode ser visualmente cansativa. Algumas são pré-diagramadas. Estipula-se um número fixo de linhas e páginas.

É notável que uma revista que se chama justamente *Veja* tenha toda a parte de imagens e de projeto gráfico colocados como acessório de reafirmação dos conceitos já construídos pelo verbal.

A redação de *Veja* tem cerca de mais de 100 jornalistas. É uma das maiores do País. São Paulo e Brasília têm as principais redações. O trabalho com o verbal recebe mais atenção do que o visual. O que mais chama a atenção, porém, é

que há muito mais editores do que repórteres. Trata-se de uma das mais notáveis características de *Veja.*

A partir do início da década de 80, o cargo de redator foi extinto. Todos passaram a escrever e procurar notícias. Em um jornal diário, o curto espaço de tempo entre edições faz com que os textos dos repórteres e redatores recebam correções dos editores sem grandes alterações. As funções são bem demarcadas. Em *Veja*, o período maior de coleta criou outra dinâmica. As reportagens são muito mais trabalhadas e controladas e, geralmente, um produto de diversas mãos. O repórter, que já vive sob a camisa-de-força da pauta, na maioria das vezes, após a apuração de dados, não tem controle do que será pinçado do seu relatório e considerado relevante no texto final. Quanto mais importante for um assunto, mais circula entre os editores, mais envolve diferentes áreas, sucursais, agências de notícias e de imagens. É comum um texto importante subir e voltar a descer a pirâmide hierárquica. Um editor pode acrescentar uma informação que ele apurou. Outro editor, num patamar superior, pode tirar a informação e colocar outras. Ou pedir para o escalão abaixo refazer toda a pesquisa.

A dinâmica é bem exemplificada por Mário Sérgio Conti, ex-diretor de redação de *Veja*:

> O ciclo poderia começar com um repórter querendo fazer uma matéria. Ele tinha de convencer o seu editor de que a idéia, a pauta, era boa. Se

conseguisse, o editor a encaminhava ao editor executivo, que a conduzia ao seu chefe, e assim sucessivamente. No caminho, a pauta ia sendo burilada e completada. Na apuração, eram feitas quantas fotografias e entrevistas fossem necessárias, onde fosse preciso, inclusive na Europa e Estados Unidos, pelos correspondentes. Depois de percorrer pilhas de fotos, para escolher as melhores, e de fazer tabelas, mapas ou gráficos com a editoria de Arte, o repórter diagramava a matéria, que era repaginada pelo editor e depois pelo editor executivo. O encarregado escrevia o texto, seu editor pedia complementos e determinava que fosse reescrito. A cada degrau na hierarquia a reportagem era reescrita novamente. Autorizada a publicação, era hora da checagem. Os checadores conferiam datas, grafias de nomes e comparavam o texto final com os relatórios originais, buscando incongruências e erros. Esse ir-e-vir levava dias, às vezes semanas e, no gargalo final, era extenuante e neurótico. À meia noite, acontecia de se reescrever uma matéria de oito páginas, com um novo enfoque e mais entrevistados, que às vezes precisavam ser tirados da cama. Às três horas da madrugada, o chefe poderia decidir que a reportagem fosse reduzida para duas páginas. O repórter que teve a idéia original saía da redação às nove horas da manhã, com o sol alto, e chegava em casa massacrado. Apenas uma das oito pessoas que entrevistara durante horas fora citada. Do seu texto original, não sobraram nem as vírgulas. Tivera de refazer uma legenda cinco vezes. Como de praxe em *VEJA*, a reportagem não era assinada. Nem a família, nem os amigos saberiam que algumas semanas da vida do repórter estavam impressas naquela matéria que se lia em 10 minutos[2].

[2] CONTI, M. 1999: p. 63.

A rotina, que se refere ao ano de 1987, pouco se alterou. Há alguns anos, os textos passaram a ser assinados.

Outras reuniões de editores são feitas durante a semana para ir definindo a edição, julgar o que sai e o que entra.

O elevado número de páginas da revista e a tiragem superior a um milhão de exemplares fizeram com que o fechamento fosse dividido. No final da década de 90, acontecia em três dias - quarta, quinta e sexta-feira -, todos "varando" a madrugada e, não raras vezes, a manhã.

As reportagens mais "quentes", de temas políticos e econômicos, são diagramadas principalmente nas primeiras páginas, nos cadernos mais afastados do miolo. A capa, na qual se investe o principal efeito de atualidade, geralmente é a última parte da edição fechada.

3.1. *A construção da marca Veja*

Existem algumas estratégias de montagem da identidade da revista e conceitos trabalhados e agregados à marca *Veja*, representados pelo logotipo e reforçados via *slogan*. *Veja, Isto É, Época*, ou mesmo o *Jornal Nacional*, ou a *Folha de São Paulo* são exemplos de *marcas* de veículos jornalísticos, cada qual com um "corpo" e uma "personalidade", um tom de voz. A

identidade que carregam é atualizada de duas maneiras diferentes e complementares: a cada edição e em publicidades.

É comum ouvir cotidianamente que a "*Veja* afirmou...", ou o "*Jornal Nacional* mostrou..." Assumimos essas marcas como "alguém". As identidades de veículos de comunicação são representadas visualmente por um *logo* e reforçadas verbalmente por *slogans*.

A complexa construção das identidades de marca envolve não só produtos. Há também as identidades das empresas. O leitor comum da *Veja* pode até esquecer que se trata de uma revista da Abril Cultural. Produto e empresa são trabalhados para ter uma convivência discreta. Não é o caso do telespectador do *Jornal Nacional*, onde a Globo parece ter uma imagem que se sobrepõe à identidade do seu principal veículo jornalístico. Isso não acontece apenas com a mídia. Quem se lembra que o leite Ninho é da Nestlé? Mas quem deixa de relacionar iogurte com Danone?

Analisado do ponto de vista de um produto de consumo, percebe-se que jornais, revistas, leites e iogurtes, por exemplo, partilham das mesmas técnicas de gerenciamento de marcas. Estamos no terreno do marketing, do conjunto de estratégias e ações para aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de pessoa, idéia, empresa, produto, serviço etc., pelo público em geral, ou por determinado segmento desse público.

A construção da identidade da *Veja* teve em 1998 um momento especial. A revista comemorou 30 anos no mercado e aproveitou a oportunidade para iniciar uma grande ofensiva publicitária. Uma das principais ações de reforço da marca foi a entrega de uma edição comemorativa junto com a semanal, número 1569, de 21 de outubro, que transforma a principal publicação da Editora Abril em notícia. Na revista de aniversário, de 146 páginas, há uma publicidade da própria *Veja*, com três páginas (126 a 128), criada pela ALMAP/BBDO.

Ao virar página, há a segunda parte do anúncio:

A edição comemorativa, como um todo, já é publicidade da própria *Veja*, embora mantenha o tom jornalístico, hierarquizando, apresentando e interpretando "fatos". A grande diferença, obviamente, é o recorte temporal. Ao relembrar, na pág. 12, "grandes momentos", como a chegada do homem na lua, a queda do muro de Berlim e a revolução tecnológica, *Veja* reforça e valoriza a própria imagem, seu papel de testemunha, mediadora, organizadora e intérprete da história que apresenta ao seu público. Na "Carta ao leitor", página 6, lê-se:

> O que está publicado é apenas o suficiente para contar o que as reportagens continham de mais significativo. (...) O resultado é um conjunto de leitura dinâmica e agradável, que não apenas narra histórias importantes. O material mostra também a interpretação e as conclusões que *Veja* tirou a partir delas.

A revista coloca sua função jornalística no mesmo nível de importância dos fatos mostrados. É um auto-elogio, uma afirmação com objetivo de reforçar os laços existentes entre *Veja* e seu público.

Um fato importante é que, ainda em 1998, precisamente em 25 de maio, começou a circular o primeiro número da revista *Época*, semanário de notícias da maior empresa de comunicação do País, a Globo, e concorrente direta de *Veja*. *Época* foi baseada na revista *Focus*, da Alemanha, notadamente na busca de maior sofisticação visual, com grande uso de recursos de computação gráfica.

3.2. *O slogan "indispensável"*

Ele surge pela primeira vez na edição 1531, de 28 de janeiro de 1998, oito meses antes do aniversário de 30 anos, comemorado em setembro. A palavra "indispensável" é parte de um selo comemorativo.

O *slogan* começou, então, a aparecer na revista também ligado ao logotipo, com grande variação de cores, dentro ou não de um retângulo, como mostrado a seguir:

É notável ainda o quanto a frase lembra outro *slogan*, mais antigo, da *Folha de São Paulo*. Ambos têm sentido e são visualmente muito parecidos.

O *slogan* pretende manipular o leitor habitual por *intimidação* implícita: os sentidos do "indispensável" se vinculam a ações obrigatórias do dia-a-dia. A revista se coloca como "imprescindível", "que não se pode dispensar", "absolutamente necessária", "essencial". A leitura aparece

como parte das atividades vitais. Dispensar a revista vincula-se, portanto, a um grave prejuízo pessoal. O "indispensável" também manipula por provocação. Pode-se imaginar que o *slogan* comunica ainda a um provável leitor: "Só quem não quer ter acesso à cultura e possibilidades profissionais interessantes não lê a *Veja*".

Veja está "patrulhando" o Brasil, fazendo denúncias, selecionando e divulgando as notícias que o permitirão se posicionar diante da realidade brasileira. O "indispensável" adquire, nesse segundo contexto, o fluxo contínuo de vigilância e informação vitais à sobrevivência do leitor dentro de uma sociedade em conflito.

É possível afirmar que a publicidade de *Veja* se dirige a três tipos de público. O primeiro é formado pelos leitores habituais, que adquirem a revista em banca ou a recebem via assinatura em casa ou no trabalho. O segundo é o leitor eventual, que compra apenas quando tem recursos ou algum tipo de interesse específico. Por fim, no terceiro grupo, temos o leitor potencial, aquele que não lê a *Veja*, mas pode se tornar um comprador habitual. Prioriza-se o primeiro grupo, ou seja, os leitores habituais.

São constantes as necessidades de se informar e ter uma imprensa atuante num País em grande transformação. Há, na escolha dos dois temas, uma maneira de mostrar que a necessidade de ter *Veja* como doadora do *saber* e do *poder* vai ser sem-

pre necessária e atual. Só que esta relação não se faz entre iguais. *Veja* constrói uma imagem de superioridade. O leitor precisa sempre dela, nunca o inverso. No aniversário de 30 anos, a revista se apresenta mais "madura", tendo conquistado maior legitimidade para escolher e apresentar os fatos do mundo.

4. PEQUENO HISTÓRICO DA IMPRENSA DE REVISTAS NO BRASIL

Em 1808, a chegada da Coroa Portuguesa ao País inaugura o surgimento da imprensa brasileira com a fundação da Imprensa Régia. Mais tarde, passa a chamar-se Imprensa Nacional.

> O conceito clássico de revista (jornalismo periódico) é de extensão da imprensa diária, com os objetivos de comentar e opinar sobre assuntos variados ou dar uma visão mais aprofundada dos temas de natureza humana[1].

Em 1876, o ilustrador Ângelo Agostini funda a revista *Ilustrada*, cujas charges políticas são um marco na campanha pela libertação dos escravos. Desenvolve na revista *As aventuras de Zé Caipora*, a primeira história em quadrinhos de longa duração feita no país, e retrata com humor a vida política nacional.

A revista ilustrada e humorística *O Besouro*, é fundada em março de 1878, pelo chargista português Rafael Bordalo Pinheiro, no Rio de Janeiro. Publica no dia 20 de julho as primeiras fotos da imprensa brasileira, que retrata crianças abatidas pela seca do Nordeste.

Em 1892 surgem os primeiros jornaleiros e as primeiras bancas de jornais e revistas no Brasil.

Em 1924 é criada a cadeia jornalística *Diário Associados*, de Assis Chateaubriand. O jornalista e político paraibano torna-se o dono de um império jornalístico – os

[1] SODRÉ, M. 1975: p. 40.

Diários e Emissoras Associadas – que começa a se formar no final dos anos 20 e chega a reunir mais de cem jornais, revistas, estações de rádio e TV. Pioneiro na transmissão de televisão no País.

Os Diários Associados lançam *O Cruzeiro*, primeira revista semanal de circulação nacional.

> Até cerca de 1945, as revistas (...) primavam pela ilustração, mas estruturalmente distinguiam-se pouco dos jornais. Os repórteres eram meros noticiaristas ou articulistas. As fotografias eram estáticas, a paginação rudimentar (...). Foi a revista *O Cruzeiro* a grande lançadora, no Brasil, da reportagem ilustrada, dinâmica[2].

As *Organizações Globo* surgem com a aquisição do jornal *O Globo* dos Diários Associados, pelo jornalista Irineu Marinho.

Em 1950, Victor Civita funda a Editora Abril, em São Paulo, em uma pequena sala no centro da cidade. Sete meses depois lança a primeira revista, *O Pato Donald*. No ano seguinte monta uma gráfica e, em 1952, publica a revista de fotonovelas *Capricho*. Segue-se *Manequim*, *Quatro Rodas*, *Cláudia*, entre outras.

Adolpho Bloch lança, no Rio de Janeiro, a revista ilustrada *Manchete*, em 1952.

Em 1966, a editora Abril lança a revista mensal *Realidade*, marco do jornalismo brasileiro por suas reportagens investigativas e qualidade gráfica.

[2] SODRÉ, M. 1975: P. 40.

Em 1968, há o lançamento da revista semanal V*eja,* da editora Abril, a revista de maior circulação do país.

A editora Três lança a revista semanal de informações gerais *Isto é,* em 1977. E em 98, é lançada a revista semanal *Época*, da editora Globo.

5. ÉTICA E JORNALISMO

O jornalismo, indiscutivelmente, "é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores,

telespectadores ou ouvintes”[1]. Batalha que usa como arma a palavra, coisa sutil, que parece sem importância. Engana-se quem pensa assim: basta verificar as imensas verbas canalizadas por políticos, empresários e entidades diversas para a mídia em geral. É inegável que ela desempenha um papel-chave na conquista do pensamento de segmentos sociais como a classe média – principal responsável pelo consumo de jornais e revistas do País.

Esta batalha, entretanto, é temperada pelo mito da objetividade e imparcialidade da imprensa. Este mito sugere que, salvo nos jornais de cunho ideológico ou partidário, a imprensa deveria colocar-se numa posição neutra, deixando que os leitores tirassem suas próprias conclusões. Caso isso acontecesse, a opinião da revista ou jornal ficaria restrita à parte do editorial. Mas não. Entre o fato e a versão que dele se publica há sempre um jornalista que carrega consigo toda uma bagagem cultural, idéias e opiniões firmes.

Muitas vezes é difícil não opinar, não sentir e registrar as emoções, somente fatos. Mesmo em assuntos de reduzida influência política, como o futebol, é impossível acreditar que, vestindo uma “armadura de jornalista”, o profissional não vá torcer pelo seu time.

Segundo Gilberto Dimenstein, “os políticos costumam repetir um velho ditado: em política, o que vale é a versão e

[1] ROSSI, C. 2000: p. 7.

não os fatos"[2]. A história é repleta de exemplos de deturpações e os leitores, certamente, é que acabam sendo as maiores vítimas.

"De qualquer forma, a objetividade continua sendo um dos principais parâmetros na linha editorial dos principais veículos de comunicação do Brasil"[3]. Segundo Roberto Civita, a Revista *Veja* se orgulha por insistir na difícil tarefa de informar, sempre preocupados com a isenção e a responsabilidade jornalística[4]. Será?

Na incansável busca da imparcialidade nunca se deve deixar de ouvir os dois lados da história. Só assim, o leitor poderá formar sua própria opinião, o que não acontece com freqüência. Vê-se que, em muitos casos, revistas e jornais retratam somente um lado do fato, entrevistando uma ou duas fontes, no máximo, reproduzindo mentiras em suas páginas.

A inexistência de objetividade no jornalismo não exime, porém, o profissional de tentar ser o mais imparcial possível, sem deixar que suas posições pessoais, hábitos e emoções venham à tona. A menos, claro, que o jornalista trabalhe para um veículo partidário. Nesse caso, sua função é exatamente a de conquistar o público.

Uma das limitações mais importantes a que o jornalista está sujeito é, sem dúvida, a pauta. Ela condiciona o profis-

[2] DIMENSTEIN, G. 1990: P.25.
[3] ROSSI, C. 2000: p. 11.
[4] Cf. CIVITA, R. 1998: p. 146.

sional a abordar o assunto de acordo com o que pareça mais correto para o editor ou para a chefia de redação.

> ... na estrutura extremamente vertical que vigora nas redações, acaba geralmente prevalecendo a opinião dos chefes, em detrimento da visão daquele que realmente acompanha o assunto no local onde ocorre[5].

Esse automatismo, o seguimento de uma pauta preestabelecida e a orientação dada pela empresa sobre o tratamento da matéria, colide com o desejo de ir mais além, e muitas vezes, até com a postura ética do profissional.

Igualmente questionável á a padronização do texto jornalístico. A Revista *Veja* serve como exemplo:

> A Revista *Veja* (...) segue uma padronização tão rigorosa que procura dar a impressão de que é escrita pela mesma pessoa da primeira à última linha, no que segue o modelo norte-americano de *Time* e *Newsweek*[6].

5.1. *Liberdade de imprensa ou liberdade de empresa?*

Essa é uma discussão complexa. Os donos dos meios de comunicação são livres para veicularem o que quiserem, mas os jornalistas que trabalham nesses veículos devem se submeter a seus princípios.

Os filtros mais importantes pelos quais passa o material produzido pelo repórter são: enfoque da matéria, tamanho (número de linhas), diagramação e, finalmente, o título. Este

[5] ROSSI, C. 2000: p. 22.
[6] ROSSI, C. 2000: p. 32.

tem fundamental importância, por ser a primeira coisa que o leitor irá ler. Tudo isto é verificado e autorizado, ou não, por editores e chefes de redação.

> Quando o assunto é de grande relevância, entra em ação um segundo critério (...) o julgamento político, em função das posições que cada jornal adota. Esse segundo critério (...) influi poderosa ou decisivamente no tamanho da reportagem, no tamanho do título, na colocação da página, na chamada (ou ausência dela) na primeira página -, e, algumas vezes, até na não publicação de uma determinada notícia que contrarie os interesses fundamentais ou a visão político-ideológica da empresa editora do jornal ou revista[7].

Em função dos longos anos de arbítrio, devido à ditadura militar, parece ocorrer uma inevitável "censura indireta" no trabalho dos jornalistas brasileiros. É a chamada autocensura.

> E o arbítrio, todos sabem, deixa seqüelas mesmo quando, posteriormente, é atenuado. Fica um resíduo, no caso particular da imprensa, de autocensura, de contenção desnecessária diante do poderoso. Os repórteres (...) continuam se comportando como se sobre eles ainda pesasse a possibilidade de punição pelo Ato Institucional n.5 ... [8].

Ou o profissional tem muito respeito pela autoridade e não questiona o que ela afirma (autocensura), publicando muitas vezes uma mentira, ou prefere a declaração à informação. Assim, não se compromete quem a veicula, e sim quem a faz.

Nada contra as declarações, pelo contrário. Mas deve-se ficar atento a elas. Um político, por exemplo, nunca falaria

[7] Ibidem, p.46.
[8] ROSSI, C. 2000: p.57.

mal de si mesmo ou de seus correligionários. Ao contrário, essas pessoas costumam fazer declarações que prejudicam seus inimigos políticos, muitas vezes calúnias, sem comprovação.

Se alguém ou algum veículo publica insinuações ou acusações, sem fundamento e sem ouvir a versão do acusado, no dia seguinte, mesmo que se dê espaço para que este se defenda, já não será mais a mesma coisa. O acusado já estará em desvantagem, pois terá que rebater uma afirmação apresentada como verdadeira, muitas vezes por veículos confiáveis da população.

> Na busca de maior segurança, os jornalistas procuram sempre que possível apresentar os nomes dos responsáveis pela informação. Tentam, assim, transferir para quem deu a informação a eventual responsabilidade pelo erro. O noticiário político é impregnado pelo *Off*, mecanismo pelo qual se atribui a informação a uma fonte não identificada[9].

Por isso, o jornalista, ao fazer uma matéria deve ir munido de informações sobre o assunto que vai tratar. Se interar bem de uma determinada situação permite que o profissional questione seriamente seu entrevistado, evitando transformar-se em um mero gravador.

Deve-se ter em mente que, para compor uma reportagem, usa-se fontes de informação, que muitas vezes também possuem interesse no tema (interesse político, econômico, prestígio, vingança...).

[9] DIMENSTEIN, G. 1990: p. 55.

> Cabe, então, ao repórter, pesar cada informação passada pelas fontes, confrontá-la com outras, oriundas de outros informantes, avaliá-la em função de seus próprios conhecimentos ou informações sobre o tema – e, assim, compor seu próprio quadro[10].

A imprensa no país poderia ser melhor se as novas gerações de repórteres se livrassem de um vício muito presente: a suposição de que, para manter uma fonte é preciso agradá-la. Conservar uma fonte não quer dizer que o jornalista deva se curvar a ela. Esse ato pode agredir a verdade, muitas vezes. "O jornalismo independente e, portanto, com credibilidade, significa atritos com o poder – logo, com as fontes"[11].

Há exemplos fora do Brasil, como o jornal francês *Le Monde,* que conseguiu eleger sua independência em relação a partidos e governos, daí ser um dos jornais mais respeitados do mundo. Outro, *Corriere della Sera,* principal jornal italiano, vai mais além: "suas normas internas garantem que nenhum artigo assinado (...) poderá ser substancialmente modificado sem o consenso do autor"[12].

A conseqüência disto é que o autor responde pelo que publica, com uma liberdade muito superior à dos jornalistas brasileiros.

---

[10] ROSSI, C. 2000: p.51.
[11] DIMENSTEIN, G. 1990: p.25.
[12] ROSSI, C. 2000: p. 65.

6. IMPRENSA E PODER

Muito já se falou da relação da imprensa com o poder e de suas conseqüências desastrosas para o exercício da atividade jornalística. O poder em questão sempre foi invariavelmente aquele relacionado à esfera do Estado – e exemplos não faltam para mostrar que vários governos se atrelam à imprensa, no sentido de impor ou mascarar a adesão do público leitor.

Em todos esses casos o que se mostra, no entanto, é a submissão da imprensa às formas de poder, mediante o descom-

promisso flagrante com a ética jornalística e a isenção ou mascaramento sutil da realidade para atender às suas exigências.

A imprensa, a que muitos manuais de comunicação se referem como o Quarto Poder, inúmeras vezes não passa de sua serviçal – não do Executivo, Legislativo ou Judiciário, no sentido de vigiá-los, mas sim, a porta-voz oficiosa do empresário, do político ou do grupo econômico. A autonomia que sua condição privilegiada lhe concederia é abafada pelos posicionamentos que lhe são imputados pelos verdadeiros donos do poder.

Esta relação que se estabelece, se desdobra em outros níveis: no relacionamento jornalista X empresa; jornalista X leitores e empresa X leitores.

> Nem sempre o jornalista está preparado ou disposto a enfrentar a batalha da informação correta e precisa – e este é um quadro que se agrava drasticamente caso o dono do veículo de comunicação não quiser ou não puder manter independência[1].

Muitas empresas dependem de verbas oficiais ou temem, por vários motivos, os governos, mantendo-se na defensiva. Os efeitos dessa relação desequilibrada, para os leitores que recebem as informações, contribuem para deixá-los mais "dóceis politicamente".

[1] DIMENSTEIN, G. 1990: p. 19.

Por ser o principal foco de notícias, usina das mais importantes manchetes nacionais, Brasília também é estímulo constante para que a mídia, em geral, veicule desinformação.

> Nesse cipoal de desinformação (...) parece mais fácil errar do que acertar, ainda mais que o jornalista, para enfrentá-lo, necessita do apoio da empresa para a qual trabalha e que, não raro, não tem desejo ou condições de opor-se aos grandes interesses econômicos ou aos poderosos do momento. Quando isso ocorre, sacrifica-se o lado mais fraco – o jornalista - e com ele a verdade. Quando acontece o contrário, ganham menos a empresa e o jornalista e mais o público, afinal o destinatário da informação[2].

Fica fácil comprovar, em diversas fases da história brasileira, a atuação da imprensa como peça fundamental na articulação de movimentos políticos e sociais e na defesa de interesses econômicos, partidários ou grupais - que de uma forma ou de outra, acabaram por afetar toda a sociedade. Mas a atividade jornalística de responsabilidade social não deve ser assim. O dever fundamental do jornalista não é para com seu empregador, mas para com a sociedade. É para ela e não para o patrão que o jornalista escreve.

6.1. *O papel político e ideológico dos meios de comunicação*

[2] ROSSI, C. 2000: p. 58.

A ideologia é inseparável da experiência cotidiana dos indivíduos. Para o indivíduo inserido no sistema capitalista, a ideologia consiste em fazer com que as origens da ordem social sejam esquecidas. "A ideologia encobre e disfarça os sinais que poderiam fazer alguém desconfiar de que todas as instituições são instrumentos da coerção"[3].

> ... a ideologia (...) é um "fato" social justamente porque é produzida pelas relações sociais, possui razões muito determinadas para surgir e se conservar, não sendo um amontoado de idéias falsas que prejudicam a ciência, mas uma certa maneira da produção das idéias pela sociedade, ou melhor, por normas históricas determinadas das relações sociais[4].

A partir do momento em que a relação dos indivíduos com sua classe é a da submissão a condições de vida e de trabalho pré-fixadas, essa submissão faz com que cada indivíduo não possa reconhecer-se como fazedor de sua própria classe.

A ideologia burguesa, através de seus intelectuais, irá produzir idéias que confirmam essa alienação, fazendo, por exemplo, com que os homens creiam que são desiguais por natureza.

O trabalhador aceita tal ideologia devido à divisão social do trabalho, que lhes foi imposto, fazendo-os crer que não sabem pensar e que devem confiar em quem pensa. É o processo pelo qual as idéias da classe dominante se tornam idéias de todas as classes sociais.

---

[3] GUARESCHI, P. 1999: p. 20.
[4] CHAUI, M. 1993: p. 31.

Os meios de comunicação de massa, introduzidos em sociedades com defasagem na educação, tornam-se instrumentos de grande poder. "Os meios de comunicação substituíram a escola e a religião, como aparato ideológico de estado dominante e são um instrumento extremamente eficiente do imperialismo"[5].

A informação veiculada no Brasil tem o poder de cultivar a passividade, confirmando duas funções do jornalismo – a econômica (o lucro) e a ideológica. Com isso, reitera o sistema capitalista vigente, incentivando a aceitação, submissão, acomodação e apatia política.

"Em uma sociedade capitalista, os meios de comunicação de massa tornam-se instrumentos de mistificação e de legitimação da dominação capitalista"[6].

O jornalismo atua juntamente com grandes forças econômicas e sociais – ele raramente "fala" sozinho. Segundo Ciro Marcondes Filho, é uma maneira de se dar eco às posições pessoais, de classe ou de nações, através de um complexo industrial-tecnológico, que além de preservar uma suposta impessoalidade, afirma-se, pelo seu poder e soberania, como a "verdade". A notícia nada mais é do que a informação transformada em mercadoria.

"... é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político"[7].

---

[5] GUARESCHI, P. 1999: p. 21-22.
[6] Ibidem, p. 20.

[7] MARCONDES FILHO, C. 1989: p. 13.

Transformar o fato em notícia é também alterá-lo, dirigi-lo, adaptá-lo a alguma coisa mais rentável. "Como empresa, a indústria jornalística não poderia almejar outra meta senão a de aumentar seus lucros"[8].

O tratamento dado à notícia antes de chegar ao receptor é o principal argumento que podemos usar para caracterizar o jornalismo como manipulativo.

A imprensa colabora para a "formação de opinião" das pessoas. Em alguns casos são verdadeiros condutores, visto que leitores menos informados podem ser facilmente influenciados, em áreas que possuem pouco conhecimento prévio.

> Dessa maneira, portanto, pode-se imputar aos produtos da indústria informativa da consciência efeitos específicos no que se refere à produção de comportamentos e posicionamentos políticos. (...) não se pode negar que eles tenham papel importante na formação de opiniões adaptadas às argumentações particularistas e classistas que são emitidas por seus veículos"[9].

A editora Abril, responsável por *Veja*, império de comunicação no Brasil, teve suas origens comerciais e econômicas ligadas ao Grupo *Time-Life*, dos EUA. O Grupo *Time-Life* é proprietário de quatro grandes revistas dos EUA - *Time*, *Life*, *Fortune* e *Sports Illustrated* – e controla, além disso, estações de TV, rádio, editoras, fábricas de papel, madeira e construção, poços de petróleo e propriedades imobiliárias. No

---

[8] Ibidem, p. 35.

[9] MARCONDES FILHO, C. 1989: p.22.

Brasil, o consórcio *Time-Life* está vinculado à editora Abril e à Rede Globo.

A fortuna do Grupo Abril começou em 1942, quando a Editora comprou a filial das produções *Walt Disney*, instalada em São Paulo, e filiou-se ao Grupo *Time-Life*. Além das publicações de *Disney,* a Abril edita mais de 40 revistas no Brasil.

> É sempre tarefa difícil identificar o grau de ligação ou de dependência dos meios de comunicação de massa brasileira aos estrangeiros. O que interessa, contudo, é saber que esses grupos se orientam, sempre, para o objetivo de conseguirem grandes lucros (da maneira que possam) e, para isso, não hesitam em servir a interesses escusos, sejam eles de dominação pública ou de dominação ideológica[10].

O monopólio informativo da grande imprensa que é, também um monopólio de poder político, econômico e ideológico, só poderá ser combatido por meio do erguimento de "meios de comunicação autônomos, sólidos o suficiente em relação às finanças, o que lhes possa garantir a sobrevivência"[11].

7. CARACTERÍSTICAS DAS REVISTAS SEMANAIS DE INFORMAÇÃO

As revistas semanais de informação deveriam preencher os vazios informativos deixados por outros veículos de comunicação como o rádio, os jornais e a TV. Elas podem ser divididas em três grupos estilísticos: as ilustradas, as especializadas e as de informação-geral. As informativas são as que mais nos

[10] GUARESCHI, P. 1999: p. 48.
[11] MARCONDES FILHO, C. 1989: p. 98.

interessam, visto que o foco de nosso estudo é a revista *Veja*.

Além de mais sofisticadas, outro fator as diferencia dos jornais: o texto. Com muito mais tempo, por serem, geralmente, mensais ou semanais, as revistas podem e devem produzir textos mais criativos, utilizando recursos que seriam incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário.

As revistas possuem suas especificidades: um jornalismo de maior profundidade, mais interpretativo e documental. A periodicidade é fator determinante do estilo de texto de uma revista.

> A periodicidade semanal é preponderante. As revistas fazem jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somado a estes pesquisa, documentação e riqueza textual. Isso possibilita a elaboração/produção de um texto prazeroso de ler, rompendo as amarras da padronização cotidiana[1].

A tonalidade também é uma característica marcante em uma revista semanal. Tom não é o mesmo que angulação. Angulação seria, mais ou menos, o rumo do texto. "Na revista, o tom é uma escolha prévia de linguagem (humor, tragédia, drama, tensão etc)"[2].

O texto de uma revista não é neutro. A neutralidade é uma pretensão do jornalismo diário: "O texto de revista se propõe mais abertamente a interpretar o fato"[3].

---

[1] VILAS BOAS, S. 1996: p. 9.
[2] VILAS BOAS, S. 1996: p. 14.
[3] Ibidem, p. 14.

De certa forma, a revista se propõe a preencher uma lacuna deixada por outros veículos diários, que não podem se dar ao luxo de uma profunda investigação e análise devido à correria para o fechamento das edições. A revista tende a fazer essa análise, uma visão detalhada do texto, geralmente com uma narrativa instigante e atraente, que faz com que o leitor mergulhe na história.

A revista não apenas revê o que já foi visto na semana, mas também o que foi lido. Daí o fato de o texto não poder ser igual ao que já se viu nos outros veículos. Ela deve oferecer o algo mais, que é exatamente a análise do fato e suas conseqüências. Mas sem esquecer do princípio básico do jornalismo, que é a objetividade.

> Quando os elementos narrativos ou descritivos de uma reportagem estiverem dispostos em seqüência, conduzindo a um clímax dentro da história, haverá suspense, necessário para manter a 'curiosidade' do leitor. (...) Todas essas características essenciais (...) devem ser novas, inéditas, conter uma observação diferente do que já foi dito sobre aquele determinado fato, pessoa ou tema[4].

Neologismos, coloquialismos, gírias, figuras de linguagem, são formas não muito usadas em jornais diários, mas que, em textos de revistas podem ser empregados com mais liberdade. Existe o momento certo de usá-los - o tema, a angulação e o tom da história é que determinarão o uso.

[4] VILAS BOAS, S. 1996: p. 66.

Palavras como "alfinetar", muito usada nas editorias de política das revistas de informação, nunca devem ser empregadas no lugar de "dizer" ou "afirmar". Se o jornalista escreveu "alfinetou" é porque está querendo dizer muito mais coisas nas entrelinhas.

A palavra deve dizer algo com beleza, sem suprimir a ambigüidade, muitas vezes necessária. O importante é passar a informação de um modo sedutor e não confundir o leitor.

"Toda reportagem de revista traz no texto, implícito ou não, uma espécie de ponto de vista, que não deve ser confundido com qualquer tipo de opinião"[5].

Segundo Sérgio Vilas Boas, o ponto de vista é um propósito, não necessariamente explícito, de se chegar a algum lugar, de sugerir alguma coisa para o leitor, por meio dos desdobramentos do fato. Seria, mais ou menos, a moral da história.

> Sem perder de vista certas regras básicas do estilo jornalístico, a revista-magazine compreende uma grande variedade de estilos. Sem dúvida que é uma prática jornalística diferenciada. Numa revista encontramos a fotografia, o *design* e o texto. Em termos de atualidade, apesar de permanecerem por mais tempo nas bancas, as revistas são produtos mais duráveis que os jornais[6].

[5] Ibidem, p. 21.
[6] VILAS BOAS, S. 1996: p. 71.

7.1. *A prática da reportagem*

O texto de uma revista semanal de informação é mais investigativo e interpretativo, menos objetivo e mais criativo. A fórmula mais comum é a narrativa, privilegiando a prática da reportagem.

Toda reportagem é notícia, mas nem toda notícia é reportagem. A reportagem não é uma notícia qualquer. É uma notícia projetada em múltiplas versões, angulações e indagações. Por ela encurta-se a distância entre o leitor e o acontecimento. Sua forma predominante, a narração, precisa de personagens e ação.

Existem três gêneros de reportagem: a dissertação, a narração e a descrição. Estas podem se confrontar num mesmo texto, mas o esquema narrativo é o que mais nos interessa.

> O texto narrativo se caracteriza pela referência a ações de pessoas, descrições de circunstâncias e de objetos. Os fatos são organizados de modo a mostrar 'mudanças progressivas' nas pessoas e nas coisas. O texto de uma reportagem narrativa mostra as mudanças ocorrendo[7].

Quanto à forma de redação de uma reportagem, é a ordenação dos fatos que determinará o tipo narrativo. Segundo Sodré & Ferrari, se forem narrados em sucessão, por ordem de importância, temos uma "reportagem de fatos", que geralmente obedecem à forma da pirâmide invertida. Na "reportagem de

[7] VILAS BOAS, S. 1996: p. 52.

ação", o relato começa pelo fato mais atraente, o que importa é o desenrolar dos acontecimentos, é envolver o leitor com a visualização das cenas. Já a "reportagem documental" se aproxima mais da pesquisa. Os elementos são ordenados de maneira objetiva e expositiva. O que complementa e esclarece o assunto tratado são as citações, que lhe conferem fundamentação[8].

O que conquista a atenção do leitor para a leitura de uma reportagem é a abertura. Uma boa abertura deve envolver o leitor na história, conduzi-lo na narrativa e dar-lhe a sensação satisfatória de que aquilo realmente lhe interessa.

> A abertura – e por que não dizer, o *lead* – precisa exercer um poder de atração sobre o leitor. As informações principais, assim como o fato que originou a matéria, não tem, necessariamente, de vir nas primeiras linhas. O interesse do leitor tem de ser capturado[9].

Para manter a atenção do leitor no texto, deve-se citar também detalhes da aparência, modos, trejeitos, a forma como o personagem fala ou se move. Quanto mais o leitor se identificar ou, pelo contrário, repugnar o fato ou o personagem citado, mais interessado ele ficará na matéria.

7.2. *O estilo Veja*

O texto de revista é considerado de maior liberdade em termos de estilo e, sem dúvida, há certas rupturas com o estilo do jornalismo diário, preocupado mais com a velocidade

---

[8] Cf. SODRÉ, M., FERRARI, M. 1986: p. 45-64.
[9] VILAS BOAS, S. 1996: p. 45.

e a padronização do que com uma resposta aos porquês dos leitores. Mas as revistas semanais não podem ser consideradas tão livres assim:

> Ao dispor de um tempo maior para informar, analisar e interpretar o fato, a revista semanal de informação não busca extremos de imparcialidade. Além do mais, a imparcialidade é um mito da imprensa diária. Um mesmo texto pode conter informação, análise, interpretação e ponto de vista. Outra característica da revista semanal de informações é assumir mais declaradamente o papel de formadora de opinião. O texto é decorrência disso[10].

Por isso, é preciso pensar numa relativa liberdade do texto. "Dentro da linha editorial/ideológica de uma revista, certas angulações são proibidas"[11].

Em meados da década de 70, iniciou-se em *Veja* uma tendência à padronização, consolidada anos mais tarde. Era como se a revista tivesse sido feita, do principio ao fim, pela mesma pessoa. Não havia o espaço que há hoje para textos assinados.

Para concorrer com o modelo padronizado de *Veja*, a revista *Isto é* investiu na personalização dos textos, trazendo um grande número de reportagens assinadas. Estilo que até hoje a diferencia de *Veja*.

Atualmente, a tendência é de haver maior personalização nos textos de *Veja*, já que a revista abriu mais espaço para matérias assinadas.

---

[10] VILAS BOAS, S. 1996: p. 34.
[11] Ibidem, p. 34.

"Ter estilo em jornalismo é assumir uma forma peculiar de linguagem"[12].

O estilo está vinculado ao tempo, ao espaço, à interpretação que o repórter dá às suas experiências, leitura e à toda sua relação com o que o cerca. Mas também pode estar ligado diretamente com a relação que cerca seus editores. No conjunto, o estilo de qualquer revista esconde uma tendência. "A imparcialidade, por excelência, também não existe nas redações semanais de informação"[13].

O leitor cativo é uma espécie de discípulo da linguagem utilizada pela revista para determinado assunto, que envolva lazer, política, economia etc. Por exemplo, quando encontrada a expressão "turma de Juiz de Fora", nas reportagens de Itamar Franco na revista *Veja*, os leitores já identificam, imediatamente, que a revista se refere ao Presidente e a seus ministros.

As revistas informativas têm, cada uma, seu estilo e sua linguagem. Muitas vezes, linguagem definida pelo tipo de leitor que se quer atingir.

> A revista desenrola o novelo dos fatos, busca testemunhos e solta a palavra. Narra e reporta. Por essa razão, costuma deixar algo 'no ar' ou nas entrelinhas. Isto não significa que as revistas sejam infiéis ao fato reportado. E sim que, ao soltar as amarras da padronização, pode haver o risco de conduzir o leitor a um certo 'juízo de valor'[13].

---

[12] VILAS BOAS, S. 1996: p. 39.
[13] Ibidem, p. 86.
[13] VILAS BOAS, S. 1996: p. 102.

O jornalismo deve permitir que o leitor faça por si mesmo a digestão do tema que lhe é exposto e não se deixar confundir pelo texto. As revistas semanais, independente das "embalagens", para continuarem sobrevivendo no século seguinte, deverão se ater mais no conteúdo. Porque a informatização não garante qualidade na informação. A qualidade do texto é o diferencial.

"A linguagem das revistas semanais de informação geral, muitas vezes, é definida pelo modo de angular a matéria, de redigir o texto e pelo ponto de vista predeterminado"[14].

O jornalismo acaba por buscar um consenso, uma linguagem ideal, para que seja assimilada por todos os níveis culturais da sociedade. O fundamental é fazer com que a linguagem seja de fácil assimilação.

> Não fere a sensibilidade estética dos mais cultos e, ao mesmo tempo, pode ser lido pelo conjunto da sociedade. (...) Tal heterogeneidade cultural é menos marcante entre os leitores de uma revista semanal. Basta comparar o preço em banca de um jornal com o de uma revista. (...) A imprensa busca unidade, legibilidade e identidade do texto. Daí as normas de redação, muitas vezes compiladas em manuais de estilo e de linguagem, que orientam repórteres, redatores, revisores, diagramadores, arte-finalistas etc. As revistas de informação geral elegem o estilo como caminho para a unidade do texto, elaboração da linguagem e qualificação da notícia. O editorial, por exemplo, seja no jornal ou na revista, pode também fazer o estilo do veículo[15].

---

[14] Ibidem, p. 39.
[15] VILAS BOAS, S. 1996: p. 40.

O conceito de liberdade em revistas semanais de informação é muito delicado. "Podemos falar em termos de liberdade de estilo, mas não no sentido de posição ideológica"[16].

Segundo Roberto Civita, presidente da Editora Abril e editor de *Veja*,

> É uma satisfação informar os leitores corretamente, contar-lhes a verdade e opinar – sempre – com coragem e independência". (...) desafio permanente de tentar explicar os porquês e as implicações dos eventos que sacodem o Brasil e o planeta. (...) orgulho de ter desenvolvido um papel fundamental na conscientização política de milhões de brasileiros (...) também por insistir na difícil arte de escrever bem, na transformação do importante em interessante, na preocupação com a isenção e a responsabilidade jornalística ...[17].

Já Mino Carta, primeiro diretor de redação de *Veja*, disse que a revista não buscava a objetividade, visto que, esta só poderia ser alcançada na medida em que repórteres e redatores fossem impassíveis feito máquinas diante do fato. Só assim seriam capazes de registrá-lo e transmiti-lo sem o mais leve sinal de emoção e participação.

> Em tese, uma revista tem obrigação de acompanhar o fato e ir além dele. Tem de municiar o leitor com informações sobre o que tal fato está indicando, que tipo de mudanças e o que ele realmente significa. Não pode, por isso, ter a pretensão de dar a palavra final. Deve dar pistas ou até mesmo mais uma interpretação dos acontecimentos[18].

---

[16] Ibidem, p. 40.
[17] CIVITA, R. 1998: p. 146.

[18] VILAS BOAS, S. 1996: p. 74.

A boa reportagem é a que consegue apresentar a notícia em profundidade, com objetividade e ética. As matérias de uma revista devem fornecer ao leitor discussão e conhecimento. Devem responder aos porquês do fato.

Veja publica exaustivas análises de fatos da semana, sem a correria dos prazos de fechamento do jornal diário. Também por este motivo, a revista chega às bancas numa "embalagem" mais atraente. Mas, nem por isso, pode-se dizer que ela cumpra sua função jornalística com perfeição.

> *Veja* procura responder aos porquês de acordo com sua proposta de ter no mercado editorial, acima de tudo, um produto agradável e ao mesmo tempo requintado. Em *Veja* encontramos (...) sensação, sucesso e relaxamento[19].

Além disso, o aspecto gráfico, a imagem fotográfica, a diagramação bem cuidada, desempenham um importante papel provocador, embora não limite a percepção do leitor em relação ao conteúdo do texto. Mas, para isso, não basta saber ler. Deve-se ter uma consciência crítica forte, para extrair o que a revista nos indica nas entrelinhas, nas ambigüidades e, até mesmo, na ironia de certas frases. Muitas vezes, *Veja* não consegue ocultar ou simular imparcialidade: "Itamar montou um ministério à sua imagem e semelhança. É uma equipe medíocre"[20]. Ou ainda: "Nosso pangaré de Juiz de Fora nos manterá no bom trote da democracia, sem confiscos e choques (...)

---

[19] Ibidem, p. 81.
[20] A MÉDIA medíocre. 1992: p. 44.

possui a excelência da mediocridade para fazer um bom governo”[21].

8. PLANEJAMENTO GRÁFICO: UMA ANÁLISE GLOBAL

Este capítulo surgiu de várias necessidades que se relacionam. A primeira foi a de refletir e se posicionar sobre algumas das bases teóricas à disposição da pesquisa que se propõe a analisar mídia impressa. Como já dito na Introdução, acreditávamos que seria possível discutir e mostrar a teoria durante a análise das capas e reportagens. Mas, à medida que o trabalho ia se desenvolvendo, algumas questões se repetiam,

[21] COMPLÔ da mineirice. 1992: p. 62.

outras exigiam diferentes níveis de abordagem. Ficou clara a necessidade de reunir os principais pontos.

O capítulo em questão justifica-se pela necessidade de submeter a revista semanal *Veja* a um estudo sistemático quanto à apresentação gráfica (e suas variações), bem como suas influências no que se refere a critérios de seleção das notícias. Através de uma análise globalizante, a princípio, seguida de um estudo delimitado cronologicamente da forma e conteúdo das matérias impressas, o objetivo é verificar, além disso, as influências recíprocas que operam tanto a padronização gráfica quanto a política editorial do veículo, na apresentação final das notícias.

Tendo em vista que qualquer condição de uma política gráfica caminha, muitas vezes, de forma dependente de uma política editorial, a análise pormenorizada – delimitada nos anos de 1992 a 2000, sendo oito reportagens de capa sobre Itamar Franco – pretende demonstrar a relação entre forma e conteúdo, através da leitura ideológica do veículo *Veja.*

Aproveitando-se de uma época bastante significativa, em que tanto o povo brasileiro quanto as elites e empresários estavam tensos quanto ao rumo que o novo presidente daria ao país, escolhemos analisar a revista e suas matérias, tentando descobrir até que ponto as determinações editoriais influenciam e imprimem uma conotação política aos procedimentos grá-

ficos, cujos critérios teriam que ser, necessariamente, jornalísticos.

Através da descrição gráfica da revista, em que se incluem manchetes, títulos, subtítulos e estudo do texto jornalístico, pretende-se delinear para o leitor o que é a Revista *Veja*. É esta exposição, bem como os conceitos teóricos que a compõem, o subsídio para a leitura ideológica que vem a seguir.

8.1. *Relações entre as partes e o todo: o uso das linguagens*

Vamos começar com o "plano de conteúdo" (parte verbal da matéria), bem desenvolvido teoricamente, para depois enfrentar terrenos menos seguros e mais desafiantes, que envolvem o "plano de expressão" (parte visual da matéria) e as relações entre plano de conteúdo e plano de expressão.

Antes de seguir em frente, é importante definir *discurso*, que faz parte do plano de conteúdo. Discurso pode ser definido como "a linguagem posta em ação", contendo e impondo uma ideologia. Para cada formação ideológica, visão de mundo de uma dada classe social, corresponde uma formação discursiva.

> Embora muitas vezes os termos sejam empregados em equivalência, uma vez que tanto discurso quanto narrativa se referem ao resultado da *linguagem posta em ação*, ainda assim podemos preservar uma certa distinção[1].

Podemos distinguir discurso de narração, definido-a como "*contar uma história*".

Se todos os textos materializam uma ideologia, é preciso também definir o conceito, que será utilizado durante todo o trabalho. Aceita-se, aqui, ideologia como "visão de mundo" de cada classe social, nascida, alicerçada e continuamente renovada nos conflitos de poder entre esses segmentos sociais - motivados principalmente por fatores econômicos.

Na sociedade capitalista, a visão de mundo dominante é uma inversão do real, mas não uma ilusão. Como os veículos de comunicação de massa pertencem a sólidos grupos empresariais, o discurso veiculado só pode ser favorável e de reforço ao próprio capitalismo. "Não fosse assim, a imprensa na sociedade capitalista não seria uma instituição-suporte. Ela tanto é que seria difícil pensar o capitalismo sem imprensa ..."[2].

Um jornalista de qualquer grande mídia no Brasil utiliza, por exemplo, nos discursos analisados, idéias que remetem ao livre arbítrio do indivíduo (tema caro ao

---

[1] GOMES, M. 2000: p. 49.
[2] MARCONDES FILHO, C. 1989: p. 12.

capitalismo) com o uso de figuras, ou termos concretos que ilustram esse universo semântico, como o homem bem posicionado socialmente em relação ao mal posicionado. O profissional de comunicação está preso a esses temas e figuras – de maneira consciente ou não, concordando ou não.

O exercício da "liberdade criadora" - da manipulação consciente - é mais bem exercido na montagem do "plano de expressão", quando se escolhem os tipos de linguagens e recursos (fotográficos, de ilustração, de tipo de letra, de diagramação entre outros) que vão interagir.

> Atuar no jornalismo é uma opção ideológica, ou seja, definir o que vai sair, como, com que destaque e com que favorecimento, corresponde a um ato de seleção e de exclusão. (...) Definir a notícia, escolher angulação, a manchete, a posição na página ou simplesmente não dá-la é um ato de decisão consciente dos próprios jornalistas[3].

Sabemos que a revista *Veja* é feita pela editora Abril, controlada pelo dono, Roberto Civita, que dá a palavra final nas reportagens e artigos realizados numa redação com mais de 100 jornalistas. E que, todas as semanas, milhões de leitores lêem a publicação. Entretanto, em um estudo apoiado em textos, interessa discutir os autores e leitores "construídos" pela própria publicação. O primeiro quer persuadir que apresenta a verdade e cumpre o papel de *destinador* final do texto; o segundo, interpreta se o texto é verdadeiro ou não.

[3] Ibidem, p.12.

Sempre se cria um texto baseado nas características, na imagem de quem vai recebê-lo. Isso não quer dizer que o texto sempre corresponde às expectativas. Este pode ser bem ou mal sucedido. Em mídia, os números e estudos sobre a quantidade ou a qualidade de leitores, telespectadores, ouvintes e internautas é sempre um dado importante para avaliar o sucesso ou fracasso de uma matéria.

Uma técnica de persuasão muito comum no jornalismo é fazer com que os fatos "se contem" para dar um sentido de objetividade e distanciamento, portanto, de verdade ao texto.

> É assim que todas as matérias jornalísticas estarão calcadas ora em citações, ora em entrevistas; sempre salpicadas ora pela fotografia, ora pelas tabelas de porcentagem. Trata-se do recurso aos sinais de marcação da remetência ao real[4].

Todos os dias, repórteres fazem entrevistas. Fotógrafos tiram dezenas de fotos de um determinado assunto. Desse enorme material, somente algumas partes serão pinçadas, editadas. As informações acabam filtradas segundo uma visão de mundo. Não existe, portanto, o fato "puro", base do mito da objetividade. Um jornalista não pode reportar um acontecimento sem deixar de inseri-lo numa escala de valores, ou seja, numa ideologia, obviamente a da empresa onde trabalha. Só que não interessa, para a maioria dos meios de comunicação, mostrar a existência de qualquer filtro ideológico. Pelo contrário, martela-se a idéia da

[4] GOMES, M. 2000: p. 24.

neutralidade para "desarmar" o leitor e evitar leituras mais críticas. A mídia constrói uma outra realidade a partir dos acontecimentos que escolhe e reporta. Mas quer fazer crer que o mundo filtrado por seus interesses, sua recriação, é o mundo "real".

> Tanto a fotografia quanto a entrevista e a citação são recortes, escolhas. (...) algo está de fora, algo foi excluído, pois trata-se de um viés e sempre de uma descontextualização. Trata-se aqui do fragmento valendo *por* (...). Impossível sustentar a tese de apresentação de um real *tal qual* nessas condições[5].

Para apagar a existência desse processo de filtragem, a técnica mais comum é a de mostrar distanciamento em relação aos "fatos" reportados. As frases dos entrevistados são colocadas entre aspas, o que faz com que um jornal ou revista não tenha que assumir como sua a opinião dada. Matérias e títulos são geralmente escritos em terceira pessoa. Os fatos vão se sucedendo como se não tivessem a mediação de alguém. Já o efeito contrário, evitado pelo jornalismo, de *proximidade, subjetividade, intimidade, opinião*, acontece quando um "eu" toma a palavra.

Se o jornalismo preza o discurso "objetivo", como fica o estudo de um texto de mídia na qual sempre se vê marcas, como *Veja*, que são o simulacro de um "eu" e aparecem mediando a notícia?

---

[5] GOMES, M. 2000: p.30.

Em Comunicação, geralmente as marcas, como *Veja*, têm o efeito de subjetividade atenuado, aparecendo no texto como um "ele", não como um "eu" que assume o discurso. Por exemplo: "*Veja* mostra os acontecimentos", e não "eu, *Veja,* mostro os acontecimentos". Há ainda outros mecanismos utilizados para atenuar a sensação de subjetividade provocada pela mediação da marca. É o caso dos efeitos de realidade numa foto, junto a um título "frio", construído em terceira pessoa. Esses recursos podem tornar uma página mais "objetiva".

> Se ao jornalismo é vetado o falar em primeira pessoa, este fato se dá não tanto em nome de objetividade, largamente comprometida (...), mas porque esse poder que se funda na língua-mãe, e organiza o campo social em nome de todos, não pode falar nem ser reiterado ou lembrado como individuação ...[6].

Segundo Mayra Rodrigues Gomes, o jornalismo possui duas características importantes, que são a *confirmação* e a *vigilância*. O jornalismo confirma e reitera o pacto social, a língua, a democracia e o capitalismo, por meio de sua periodicidade. E tem, ao mesmo tempo, uma função testemunhal, de vigilância.

> O jornalismo se posta como um observador que deve denunciar os deslizes do Estado (...) se ele não fala na primeira pessoa é antes porque ele se posta como terceiro, vigiando o exercício do poder. (...) É a partir desse papel que o jornalismo é pensado como um quarto poder, exercido paralelamente pela vigilância sobre os três outros que constituem o estado de Direito[7].

[6] GOMES, M. 2000: p. 20.
[7] GOMES, M. 2000: p. 21.

8.2. *O segundo caminho: o visual*

Veja tem 20 cm de largura por 26,5 cm de altura, fechada. Mas há revistas com metade desse formato e, no limite, até o dobro. O suporte de *Veja*, porém, é padrão das revistas semanais de informação de todo o mundo, e aponta uma intenção de buscar, na imitação do suporte, a identidade e a legitimidade do ato de noticiar de outras publicações, como *Time* e *Newsweek*.

É no espaço de papel, claramente delimitado, repetido a cada edição, que se constrói um mundo de imagens e palavras e são encenados os valores em jogo pelo texto. A abordagem de um texto composto por um grande número de unidades verbais e não verbais deve levar em consideração a disposição espacial de cada uma para entender o que foi colocado como mais ou menos importante. O manejo das linguagens e elementos não acontece de maneira ilógica nas páginas. Obedecem a uma série de regras.

A distribuição espacial das unidades (fotos, títulos, matérias, legendas, logos etc.) em mídia impressa é chamada diagramação. É a diagramação que cria e determina padrões - como o corpo de letra, o número de colunas para as matérias

utilizadas nas páginas, o tipo de posicionamento de fotos - e trabalha sobre eles.

A diagramação de *Veja* obedece a quatro leis de manejo de elementos no espaço editorial (não válidas, portanto, para a publicidade). As leis são seguidas em muitos jornais e revistas de cultura ocidental:

> ***Primeira lei:*** o valor de uma matéria é proporcional ao espaço dado. Dar mais espaço valoriza. Dar menos espaço desvaloriza. A lei também vale para os elementos constituintes da reportagem. Por exemplo, se há mais fotos do que parte verbal, somos comunicados que as imagens estão sendo mais valorizadas.
> ***Segunda lei:*** tudo o que estiver na parte de cima da revista tem mais valor do que na parte de baixo. A lei é válida tanto para relação entre textos numa mesma página (ou conjunto de páginas) quanto para elementos de um mesmo texto.
> ***Terceira lei:*** a máxima valorização espacial de uma revista ou jornal acontece na capa. A primeira página informa o assunto que a revista considera o mais importante da edição.
> ***Quarta lei:*** O início de um texto é o espaço mais valorizado. Essa lei obriga a colocação das principais informações e dos elementos de mais impacto sempre no começo. Por exemplo, uma longa matéria de oito páginas sempre dará a principal foto e abordará o ponto principal do assunto ou na primeira ou no conjunto das duas primeiras páginas[8].

As quatro leis estão baseadas na maneira de um ocidental ler um texto verbal: uma seqüência de começo, meio e fim, da esquerda para a direita, da parte de cima para a parte de baixo. Pode-se perguntar: não se trata de algo óbvio? Não, não é. É possível trabalhar com outras estratégias de composição visual. Pode-se perfeitamente

[8] HERNANDES, N. 2001: p.41.

diagramar um título no final de um texto, ou na lateral, por exemplo. Revistas como a *NOVA*, anos atrás, quebravam os textos. Uma parte ficava no começo e outra no final. Dessa maneira, a leitora era obrigada a folhear a revista e ver as publicidades mais vezes.

Outro ponto importante na diagramação de *Veja* é que a distribuição de elementos não verbais e até mesmo verbais, como um subtítulo ou uma legenda, também serve de "isca" para o olhar de um leitor que folheia a revista. Ele pode ver uma foto interessante no final de um texto e ser seduzido a voltar algumas páginas e iniciar a leitura. A diagramação impõe rotas para o olhar.

Quando a revista cede mais espaço para uma reportagem, por exemplo, com diversas páginas numa edição, está comunicando que deu mais atenção ao assunto em relação a outro mostrado em menos páginas. Ao mesmo tempo, quer que o leitor também interprete e aceite esse código, de que se trata de algo que também merece o mesmo nível de consideração dele.

Não é sem razão que se atribui a uma capa, como a parte mais valorizada – e visível – da revista, a principal tarefa de mexer com o coração (os sentimentos) e a mente (a razão) dos leitores.

A diagramação também cria e gerencia a identidade visual, que o leitor passa a reconhecer intertextualmente, ou

seja, ao tomar contato com uma seqüência de revistas. Duas questões merecem ser abordadas sobre *identidade visual*. A primeira é a criação de um sentido de continuidade na parte editorial. As páginas são montadas para ter mais ou menos a mesma "cara": o mesmo tipo de letra, o mesmo número de colunas, o mesmo padrão de títulos e legendas. Essa seqüência ordenada é interrompida pela publicidade, cuja diagramação segue diferentes critérios, principalmente porque visa a criar efeitos estéticos.

As letras mais trabalhadas são as dos títulos. Os tipos utilizados nas matérias, contudo, têm, no mínimo, a função de manter a identidade visual da revista.

Parte da produção de sentidos com os caracteres gráficos segue as leis de diagramação já citadas. O tamanho do corpo de letra, por exemplo, define a importância de um assunto.

Os títulos, sempre com letras grandes, simulam a exaltação, como se alguém quisesse despertar a atenção do outro. Grandes manchetes, por sua vez, parecem reproduzir gritos. Já o corpo de letra menor das matérias retomam um tom mais sereno, próprio para a troca de informações.

O entendimento do texto maior, portanto, só pode ser apreendido após a compreensão de todas as relações tramadas entre as partes. Mas o que fazer então com elementos de uma página que parecem ter "vida própria"?

Por entender fotos, logotipos, ilustrações como unidades manipuladas por diferentes linguagens em um texto de mídia impressa, deixamos em segundo plano uma outra discussão: a das relações entre verbal e visual. Em nenhum momento vamos falar de linguagem "verbal" em oposição à "visual", ou às imagens. Daí nossa escolha por falar em unidades, como ilustrações, fotos, títulos. Tenta-se, na medida do possível, manter o traço característico de cada uma. Uma fotografia não pode ser confundida com uma ilustração, ou com um logo, apesar de suas "visualidades". Outra razão é não querer participar de uma discussão infrutífera sobre qual é mais "poderosa".

Nossa opção ao analisar o texto não é só entendê-lo como um todo de sentido, mas perceber o tipo de subordinação entre as unidades, que conduz às relações significantes. Podemos determinar essa hierarquia por meio das leis de diagramação já expostas. Sabemos que o "enunciador" (o veículo, o jornalista), por exemplo, combinou com o "enunciatário" (o leitor): "O que cobre mais espaço merece mais atenção". A determinação é válida tanto na administração dos elementos internos de uma matéria (como a parte verbal, as fotos, ilustrações) quanto na administração do texto, individualmente, em relação aos outros da revista.

A análise dessas estratégias aparece nos próximos capítulos.

9. ANÁLISE DAS CAPAS: FORMA E CONTEÚDO

Uma capa de *Veja* surge a partir de diferentes substâncias de expressão – plásticas, cromáticas, gráficas. Quando

tomamos contato com a capa, o que vemos são as substâncias citadas já colocadas num sistema de relações: percebemos um fundo preto, por exemplo, ou um tipo gráfico como o *Frankfurt Gothic Heavy*, junto à foto de um político, ou uma ilustração de um monstro representando o vestibular, em uma página de papel acetinado, de medidas padronizadas. Estamos diante de diferentes linguagens (gráfica, tipográfica, fotográfica, gestual, entre outras) administradas, unidas e hierarquizadas na forma de texto, um único "todo de sentido".

Para analisá-lo, devemos procurar entender que há dois planos, o do conteúdo, onde o texto diz o que diz, lugar do inteligível (e do passional), e o plano da expressão, pensado não só para "carregar" os conceitos como também para ser o lugar do sensível, dos efeitos de contrastes, movimentos, profundidade, entre tantos outros. Não se quer dizer que um texto, no seu plano de conteúdo, não mobiliza também nossa sensibilidade. Afirma-se tão somente que o plano da expressão trabalha os sentidos de uma maneira mais direta, menos mediada pela razão.

Nos mais de 30 anos da publicação, a capa de *Veja* teve um padrão de programação visual bastante constante, mesmo com as reformas gráficas nas páginas internas. Usa-se quase sempre título e subtítulo, unidos a desenho, ilustração, foto ou, às vezes, há mais de uma manchete na primeira página: um "box" de destaque ou uma espécie de corte triangular na

lateral esquerda, simulando uma dobra, com pequenas manchetes secundárias. Isso também aparece nas capas de Itamar Franco, como se pode ver abaixo:

(fotos retiradas pois não caberiam no disquete)

As legendas de fotos, na capa, são muito raras, geralmente dedicadas a alguém pouco conhecido (visualmente falando) do grande público - como políticos -, ou cujo destaque é pontual, caso de bandidos, por exemplo.

O padrão é de uma única manchete. Quando há mais de uma, o leitor é comunicado de duas situações: não há um fato único cuja força justifique o destaque ou, ao contrário, existem vários acontecimentos tão importantes (sempre na ótica da revista) que merecem dividir o nobre espaço da primeira página.

Para poder entender melhor alguns efeitos de sentido da capa, estamos ampliando a idéia de *manchete*, geralmente ligada apenas ao título principal num jornal ou revista. Entendemos manchete de capa como um conjunto que reúne o título (com ou sem linha explicativa (subtítulo), legenda de fotos, tarjas etc.) e a ilustração ou foto, ou seja, um bloco de significação, claramente delimitado, que destaca um ou mais assuntos, ligados a um mesmo tema.

A capa de *Veja* tem, geralmente, uma manchete, como se pode ver acima. Mas pode ter mais de uma, ou raras vezes, mais de duas, como a da edição 1667, de 20 de setembro de

2000. As manchetes secundárias, entretanto, têm um destaque muito menor que a principal.

Podemos ainda afirmar que a manchete é a parte totalmente *modificável* de uma capa em relação à outra, enquanto o logo (com exceção da cor interna e do contorno), as informações sobre a edição e o próprio formato são a parte fixa. As capas estudadas estão sendo consideradas como um todo de sentido, portanto um único texto, que une a manchete aos demais elementos fixos.

A presença de um "eu", explicitamente instalado na capa e nas páginas internas por meio do logo, não permitiria, contudo, rotular automaticamente qualquer texto da *Veja* como opinativo, subjetivo. Há duas razões para essa afirmação. A primeira é que existe ainda uma outra estratégia discursiva que envolve a revista. A marca assume o discurso, mas se coloca de maneira distante. *Veja* não diz "eu" em nenhum momento, ela diz "*VEJA*". A revista refere-se a si mesma como "ela". Há uma troca de uma pessoa por outra (a terceira do singular pela primeira do singular) que neutraliza parte dos sentidos de proximidade. "Essa ausência faz pensar os fatos como contando-se por si próprios"[1].

> No jornalismo impresso, contam-se os fatos de um terceiro por meio do verbo na terceira pessoa, em virtude de sua impessoalidade. Tudo se passa como se não houvesse nenhuma colocação de valores ou hierarquização. Contudo, há sintagmas que delatam a falsidade desse distanciamento. No caso do

[1] GOMES, M. 2000: p. 66.

> jornalismo, podemos isolar os termos que remetem a uma posição de chefia e poder da qual o jornal se torna o porta-voz e guardião: guardião do poder preservando-o, guardião do poder fiscalizando-o. E isso nada tem a ver com a isenção de uma impessoalidade[2].

Os fatos parecem se apresentar para o leitor tomar contato. Tudo somado - porque se deve entender a capa como um único texto - percebemos um efeito de subjetividade e objetividade ao mesmo tempo, que poderia ser descrito como de "interpretação": um julgamento, uma consideração, feitos a partir de um recorte da realidade mostrada.

Vamos agora aprofundar a análise nas manchetes de capa da *Veja* para descobrir como acontecem outros importantes efeitos de sentido de atualidade dos fatos narrados.

O objetivo dos meios de comunicação de massa é lucrar a partir da venda de "novidades". A palavra, aliás, é um sinônimo de notícias, como mostra o Dicionário Aurélio.

"Como empresa, a indústria jornalística não poderia almejar outra meta senão a de aumentar seus lucros"[3]. Só que uma revista semanal como a *Veja* tem de apagar da memória do leitor sua principal limitação: o grande intervalo de tempo entre a coleta de dados, sua elaboração, edição, divulgação, impressão e distribuição.

Uma das principais coerções de uma revista semanal é apurar dados para matérias no espaço de uma semana para

[2] Ibidem, p.66.
[3] MARCONDES FILHO, C. 1989: p. 35.

posterior divulgação na semana seguinte. Tudo o que é reportado é velho em relação à recepção pelo enunciatário (leitor). A Internet atualiza notícias em minutos. TVs e rádios conseguem reportar fatos "ao vivo" graças a avanços tecnológicos. O principal objetivo de uma capa de revista, não só da *Veja*, está ligado principalmente à busca do efeito de atualidade para concorrer com as mídias mais rápidas.

Podemos dizer que uma manchete é justamente o resultado dessa busca, o produto que instaura uma sensação de presente alargada, um "agora" que, paradoxalmente, deve manter-se vibrante enquanto a revista tiver que ser consumida. O que se procura, como máxima lei de qualquer meio de comunicação de massa (revista, TV, rádio, ou mídias da Internet), é a antecipação de um fato de grande interesse ou a revelação de um fato que, mesmo ocorrido há anos, era desconhecido pelo grande público. Trata-se do famoso "furo de reportagem". Para uma revista que tem uma semana de intervalo entre o momento de grande parte dos acontecimentos e a apresentação da notícia ao leitor, a situação é tão rara que, quando acontece, justifica a colocação de uma tarja vermelha na capa alardeando a comunicação de fato "exclusivo".

As manchetes analisadas não trabalham com nenhum furo de reportagem. Vejamos como foi criado seu efeito de atualidade:

Podemos afirmar que, para manter o efeito de atualidade de determinadas notícias, em função do lapso entre coleta e divulgação, a redação de *Veja* deve obrigatoriamente produzir um grande número de textos interpretativos ou opinativos, não se tratando, portanto, de uma escolha editorial. A interpretação sobre um assunto determinado é um dos fatores de atualização de muitas capas e, obviamente, de muitas matérias.

Mas é preciso ressaltar que o principal fator de atualização é o ato de noticiar. *Veja* valoriza e representa, por meio da capa, uma performance, que acontece quando o leitor entra em contado com as notícias veiculadas pela publicação. Apaga, assim, o caráter de conclusão velha das informações e até das interpretações, feitas sempre em cima de um cenário que pode mudar radicalmente no intervalo de uma semana. A afirmação inicial do parágrafo, longe de responder à questão, abre caminho para outra pergunta: por que a simulação do ato de noticiar dá sentido de atualidade? Parte da resposta pode estar no tipo de contrato estabelecido entre leitor e revista.

Cabe à *Veja* escolher e eleger uma notícia como principal e mais importante, ou interessante, e apresentá-la na primeira página. E, a partir daí, hierarquizar o restante dos acontecimentos. Isso é parte de um ritual aguardado pelo leitor. Todo meio de comunicação é uma espécie de termômetro

do que é considerado de destaque num determinado momento numa dada sociedade ou classe social. O ato de noticiar é, portanto, o reconhecimento (e, ao mesmo tempo, o reforço) da importância desses fatos, interpretações e opiniões.

> O fato de que as primeiras páginas sejam dedicadas majoritariamente a contar os feitos do Estado, não importa se criticando ou elogiando, vem atestar essa função do jornalismo de reconfirmação, sempre na palavra, da instituição social[4].

As manchetes têm como marca se valer exclusivamente da enunciação da capa para fazer assuntos do dia-a-dia, muitos deles rotineiros, outros já largamente noticiados, parecerem atuais. É a primeira página mais comum. Baseia-se na autoridade do enunciador (veículo) em enunciar (refere-se ao ato de dizer), ou seja, é o fato de *Veja* noticiar que transforma algo banal ou bastante "martelado" pelo restante da mídia numa notícia re-atualizada.

Na *Veja* 1256, de 07 de outubro de 1992, cuja capa – "Início Pífio" - as reportagens (6 no total) alardeiam sobre o novo ministério composto por Itamar Franco, o qual eles titulam como *medíocre*. Pela capa, já "dá para saber" que a reportagem é opinativa.

Na edição 1269, de 06 de janeiro de 1993, temos: "O que é preciso para dar certo", em que a revista emprega um tom mais ameno, elogiando o homem Itamar e **sugerindo** "fórmulas" para o novo governo dar certo. A foto desta capa – Itamar

[4] GOMES, M. 2000: p. 20.

sorrindo – é contrária à foto da capa anterior, onde ele está tenso, com olhar cabisbaixo.

Depois, *Veja* "bombardeia" o Presidente nas edições 1275 (17/02/93) – "O ovo de Itamar" – e 1278 (10/03/93) – "O que há na cabeça de Itamar". Vale notar que, nestes casos, a interpretação de *Veja* está pressuposta, mas não aparece na capa.

A impressão que a revista passa, por estas reportagens, é a de que ele é um político retrógrado, medíocre (como ela mesma diz, várias vezes, em quase todas as reportagens), e com idéias insensatas (como a volta do Fusca, por exemplo). Em nenhum momento põe em credibilidade sua honestidade e boas intenções, mas o mostra como alguém incapaz de governar o País.

As matérias se estruturam como uma espécie de receita para dar certo, aprofundam os textos "aconselhadores" e, com isto, querem demonstrar para o leitor que "não é tão difícil", sendo somente ele que não consegue fazer as coisas certas.

Em "O X da questão", edição 1328 (23/02/94), a revista traz na capa a foto de Itamar no carnaval do Rio, acompanhado de Lílian Ramos, uma aspirante a modelo. Mas o problema maior não era esse... era que ela estava sem calcinha. E os fotógrafos, como não podia deixar de ser, não perderam a oportunidade. Desta vez, a revista o ridiculariza, tentando compro-

var por **A** mais **B** que uma pessoa que se presta a esse tipo de papel, não tem condições de ser Presidente da República.

Em "Muamba tétrica", ed. 1350, de 27/07/94, a revista faz questão de culpar o presidente e seus ministros pelo fato de os tetracampeões não terem passado pela alfândega, para pagarem pelas muambas que trouxeram, ao chegarem da Copa. Pelo título e pela *charge* da capa, o leitor percebe claramente a opinião da revista.

Já no final do governo, em 16/11/94, ed. 1336, *Veja* faz um "balanço do presidente que deixou o Brasil melhor", em "Os anos Itamar".

A capa deixa demonstrar como será a reportagem – a favor do homem que, enfim, está saindo da presidência e que acabou por surpreender a todos. Desde o começo a revista sempre alardeou aos quatro cantos que Itamar não iria fazer nada de especial no governo, e que, se se portasse com honestidade, colocando ordem para o próximo governo, já estaria "bom demais".

Na edição 1667, de 20 de setembro de 2000, Itamar Franco como governador de Minas e contrário aos caminhos políticos percorridos por FHC, declara a moratória de Minas Gerais e provoca a maior confusão nas contas públicas do País. Sentindo-se ameaçado por "forças externas", Itamar monta um aparato de segurança no Palácio da Liberdade, com exército e tudo. Quer aparecer? Vai saber...

A revista, com a manchete de capa – "Napoleão de Hospício ou oportunista?" – faz com que o leitor tome partido contrário ao governador, depois de ler a reportagem. Analisando somente a capa, já dá para notar que *Veja* toma partido. A revista, em vez de foto, vem com uma *charge* de Itamar, como Napoleão, que ela chama de "Napoleão da Alterosas".

9.1. *A manipulação começa pela capa*

Vamos retomar algumas passagens do estudo para analisar o tipo de visão de mundo mostrada na capa. Geralmente, a capa instala o leitor no texto.

Desse modo, a revista utiliza uma técnica muito comum, principalmente na publicidade. Incluir o leitor no discurso gera, além da intimidade, a valorização do próprio enunciatário. Jornalismo e publicidade trabalham com discursos dirigidos a uma grande massa. *Veja* tem milhões de leitores, mas parece que a revista foi feita para "você". O "você" faz esquecer a relação de massificação e valoriza o *indivíduo* leitor. Está substituindo, na verdade, o conjunto dos leitores da revista. Apaga-se que é um produto industrial pensado e dirigido para atingir o maior número possível de pessoas. O preço dos espaços de propaganda, base da lucratividade da publicação, aumenta na mesma proporção da conquista de cada vez mais leitores.

A primeira página da revista mais vendida no País é muito mais do que um objeto de comunicação entre dois sujeitos. Carrega um programa de doação de saber, mas também uma ideologia que a insere numa sociedade de classes. Trata-se, portanto, de um objeto de manipulação.

São essas escolhas, principalmente de temas e figuras, que mostram os vínculos ideológicos da primeira página com a sua formação discursiva.

É nosso interesse procurar, sempre, a partir da estrutura da própria capa, as relações que mantém com o contexto sócio-histórico e mostrar os mecanismos utilizados para transformar o discurso de uma classe social (das elites) numa "verdade", que se vende como incontestável e de alcance geral.

10. ANÁLISE DAS REPORTAGENS

Diversas premissas entre *Veja* e seu público que antecedem as edições analisadas foram construídas com o tempo e já estudadas em outras partes do trabalho. Vamos relembrar algumas. Não se compra revista para ser persuadido, mas para ter acesso a um saber sobre si mesmo e sobre o mundo. O

leitor espera bom material informativo, textos interessantes e até determinados padrões lingüísticos, como matérias fáceis de ler, de frases curtas.

Uma revista deve ter muitas imagens. Mais que informativa, deve ser interpretativa, mas sem manipular o leitor. Este pode ter lido o jornal, assistido à TV, ouvido o rádio e já ter entrado em contato com as notícias e quer, agora, se aprofundar na matéria, tirar alguma conclusão daquilo tudo. Mas não quer ser manipulado nesta conclusão.

"Cada vez mais as pessoas que consomem notícias fornecidas pelos veículos do jornalismo querem a verdade, a autenticidade e a honestidade ..."[1].

O fato de a Abril ser um dos maiores grupos de comunicação do mundo, a publicação circular há mais de 30 anos e ter o maior número de leitores de um semanário no Brasil, tudo determina, antes mesmo da leitura, um fator importante de adesão dos corações e mentes. O poder da instituição confere autoridade à argumentação. Também funciona como demonstração de competência para a realização e "manutenção do contrato" entre enunciador (veículo) e enunciatário (leitor).

Examinadas algumas bases do "contrato" entre publicação e leitor, e as premissas mais gerais, vejamos qual é, primeiramente, a argumentação na parte verbal.

[1] BAHIA, J. 1990: p. 13.

É preciso relembrar que, dentro do período de nossa análise, entre outubro de 1992 e setembro de 2000, a revista dedicou mais de oito capas ao político Itamar Franco. Das edições analisadas (total de oito), seis são reportagens em que o político aparece como *medíocre, incapaz, retrógrado* e sem inteligência suficiente para ocupar o cargo da presidência.

Deixamos para este capítulo, portanto, o estudo das edições, onde analisaremos título e subtítulo das matérias, angulação, tipo de reportagem, tom e conteúdo da narrativa.

10.1. *Título e Subtítulo*

Pode-se chegar a uma conclusão ao verificar títulos de revistas como *Veja*. Esta prefere a estrutura do título sem verbo, mais especificadamente a estrutura nominal, que difere, por exemplo, da do título de notícia de jornal em que há a presença de verbo – em geral no presente do indicativo. Essa diferença reflete a própria natureza dos dois meios de comunicação.

O jornal é diário e tem por objetivo relatar "o que está acontecendo"; transmite juntamente com a idéia de ação, uma proximidade temporal, ou seja, em vez de o título trazer o verbo no passado, por exemplo, ele o traz no presente,

sugerindo que a ação se passa em um tempo muito próximo ao instante da circulação do jornal. A revista, por outro lado, é semanal ou mensal. O que ela noticia, quando noticia, já foi em geral comunicado pelo jornal; logo, o seu enfoque é muito mais no fato em si, ainda que ocorrido há certo tempo. É o que se vê, por exemplo, quando o título de revista traz uma forma nominal do verbo: perde-se o modo e o tempo, registra-se apenas o fato. Esse apagamento é justamente para reforçar o efeito de atualidade.

Os apelos da mensagem jornalística, além de englobarem o uso das "zonas de visualização" da página, fotos e legendas, incorporam ainda os títulos e subtítulos, olhos e o próprio conteúdo e angulação (que será tratado no próximo item). Como se verá também a seguir, todas essas formas de conquista da atenção do leitor podem refletir, na verdade, não um critério tão somente jornalístico, mas também um critério ideológico-político, como o que ocorre com os títulos, segundo relata Cremilda Medina:

> Na realidade, o título sempre deixa transparecer a posição opinativa do grupo empresarial, mesmo aqueles que se dizem imparciais. Qualquer título de aparência denotativa pode ser conotado no contexto da informação[2].

Vejamos, como exemplo, os títulos (incluindo também as retrancas) e subtítulos das matérias que serão analisadas posteriormente:

[2] MEDINA, C., 1988, p.120.

(fotos foram retiradas, pois não couberam no disquete)

INÍCIO PÍFIO – ed.1256, 07/10/92

O QUE É PRECISO PARA DAR CERTO – ed.1269, 06/01/93

O OVO DE ITAMAR – ed.1275, 17/02/93

O QUE HÁ NA CABEÇA DE ITAMAR – ed.1278, 10/03/93

O X DA QUESTÃO – ed.1328, 23/02/94

MUAMBA TÉTRICA – ed. 1350, 27/07/94

OS ANOS ITAMAR – ed.1366, 16/11/94

NAPOLEÃO DE HOSPÍCIO OU OPORTUNISTA? – ed.1667, 20/09/2000

10.2. *O texto*

Partindo-se do princípio de que a audiência da mensagem informativa é extensa, heterogênea e anônima, o texto jornalístico estrutura-se mediante determinadas regras,

que visam tornar mais fácil a leitura e de melhor entendimento para este público. A palavra impressa, então, faz uso das funções da linguagem, que se adequam às características de um texto jornalístico e contribuem para o estabelecimento de uma informação facilmente digerida.

No entanto, é preciso levar em conta que o texto jornalístico é criado no sentido de afetar o receptor. Percebe-se que "teses" da revista estão cuidadosamente espalhadas pelo texto.

Vamos começar a análise, mostrando algumas frases picantes, a visão da revista através do editorial, adjetivos negativos, depreciativos e alguns positivos, em relação ao ex-presidente Itamar Franco. Citaremos algumas, visto que todas as matérias escolhidas são recheadíssimas de frases e palavras picantes, o que tornaria impossível transcrevê-las por completo.

Início Pífio, ed.1256, 07/10/92	
Editorial	Segundo o editorial, é inviável achar que Itamar Franco irá resolver todos os problemas "herdados", de uma hora para outra, mas ao menos um programa de governo ele deveria ter feito, antes da posse. Segundo a revista, Itamar não incorporou a grandeza do movimento que se viu semanas antes, o *impeachment.*
Frases picantes	"Como produto da ausência de um mínimo de preparação, o novo ministério medíocre, um condomínio dos amigos compadres, chegados e

	cupinchas de Itamar Franco". (p.34) "Que Itamar não tinha o perfil de um presidente à altura das tarefas que deve realizar já se sabia há muito tempo". (p.34) "Itamar montou um ministério à sua imagem e semelhança. É uma equipe medíocre". (p.44)
Expressões de ironia, desprezo, adjetivos pejorativos, depreciativos - julgamentos da revista que denotam falta de objetividade e neutralidade diante do fato	"coroamento de uma cadeia de equívocos" (p.34) "comédia grotesca" (p.34) "não tinha a mínima noção" (p.34) "chegou ao despropósito" (p.34) "o início do novo governo foi uma decepção" (p.34) "maneira miúda, provinciana e tacanha de fazer política" (p.34) "Itamar atingiu o ápice da tolice" (p.35) "ministério opaco, formado por pessoas inexpressivas, quase todas medíocres" (p.37) "É preciso que se dê a eles o benefício da dúvida. (...) Até agora, fora a confusão, eles não fizeram nada de errado". (p.43) "guarda-chuva agradável para quem o empunha, sob o qual se abrigam algumas virtudes, várias limitações e muitíssimas velhacarias". (p.60)
Frases positivas, a favor do Presidente	"(...) o governo começa com um bom estoque de credibilidade. Pelo menos, (...) é um governo virtuoso". (p.42)

Observa-se que a revista transcreve muitas opiniões de historiadores, economistas e políticos. Opiniões estas que condizem com o pensamento de *Veja*, daí o motivo de estarem na reportagem. O pensamento de um terceiro reitera o de *Veja*, que, com isso, não se sente na responsabilidade de arcar com as conseqüências do que escreveu. Por exemplo:

"... essa invenção da elite mineira esconde um pouco de mediocridade, conveniência e oportunismo"[22].

"A política mineira atual passa por um período de extrema mediocridade"[4].

"Nosso pangaré de Juiz de Fora nos manterá no bom trote da democracia, sem confiscos e choques"[5].

"Itamar, e isto não tem pejorativo, possui a excelência da mediocridade para fazer um bom governo"[23].

Com isso a revista pode falar à vontade, pois está aparentemente citando "opiniões de pessoas" e não as dela. Como se acreditássemos...

No fim desta reportagem, não assinada, aparece um texto de Marcos Sá Corrêa, que contém tais expressões: "salva de mediocridades", "o país não tinha escolha", "prova que o presidente não escuta ninguém", "o governo é fraco demais para assustar", "Itamar pode pouco".

---

[22] COMPLÔ da mineirice. 1992: p.60.
[4] Ibidem, p.61.
[5] Ibid., p. 62.
[23] Ibid., p. 62.

É um artigo - texto opinativo, assinado - mas não está na última página por acaso. Ele aparece no final, depois de muitas e pequenas reportagens, como que para fechar com "chave de ouro", concluindo o pensamento da revista em relação ao presidente.

Segundo Gilberto Dimenstein, é

> ... impossível que o jornalista se mantenha impassível diante da paixão do jogo político, cultivando a distância de um computador. Não se pode impedir que o jornalista, como cidadão, tenha suas preferências[7].

A objetividade e neutralidade nestes textos fica, então, comprometida.

O que é preciso para dar certo, ed.1269, 06/01/93	
Editorial	A revista afirma que Itamar inicia seu mandato com um trunfo inestimável – a credibilidade diante do povo brasileiro, que confia nele. "Tem a oportunidade de fazer um bom governo mesmo porque não se espera dele nenhum milagre". "Seria ótimo que surpreendesse com uma boa administração".
Frases picantes	Não tem
Expressões de ironia, desprezo, adjetivos pejorativos, depreciativos - julgamentos da revista que denotam falta de objetividade e neutralidade diante do fato	"dá sinais visíveis que seu estilo recolhido de ostra começa a adaptar-se ao cargo". (p.20) "Mas Itamar não seria Itamar sem manifestar uma dúvida hamletiana na hora da posse". (p.20)

[7] DIMENSTEIN, G. 1990: p. 57.

Frases positivas, a favor do presidente	"Itamar Franco (...) enverga simbolicamente a faixa presidencial com a maior riqueza almejada por um homem público: o país o respeita". (p.16)

A segunda reportagem de capa tem uma estrutura narrativa completamente diferente da de *Inicio Pífio*. Até as citações de entrevistas com políticos são mais favoráveis ao presidente. O tom da matéria mudou, então muda-se também o que as pessoas falam a respeito de Itamar. Como, por exemplo, esta afirmação de Tasso Jereissati: "O governo de Itamar tem condições inéditas para dar certo. Dispõe de respaldo político e não tem nenhuma obrigação de fazer milagre"[8].

A reportagem mostra um homem sensível aos problemas do país, mas que ainda não conseguiu traçar um rumo para começar a agir. Tem-se a impressão de um texto esperançoso, confiante e até paciente com algumas recaídas de Itamar, como por exemplo, suas hesitações em relação à privatização - justificada pela revista como uma visão interiorana e por ser um político nacionalista, à moda anos 50, que tem medo de mudar seus conceitos.

O ovo de Itamar, ed.1275, 17/02/93	
Editorial	Por incrível que pareça a *Carta ao leitor* desta edição não toca no assunto da capa. Fala de uma pesquisa que um editor tentou fazer com os engenheiros formados em 1980,

[8] A HORA da verdade. 1993: p. 16.

	pela UFRJ e Escola Politécnica da USP. E que, doze anos depois, 50% não estava exercendo a profissão. Por que engenheiros? Alguma coincidência com a "profissão" de Itamar Franco, que também nunca a exerceu?
Frases picantes	"O Fusca é pesado, lento, poluidor e beberrão de gasolina. Ele fará sua viagem de volta ao cotidiano dos brasileiros pela aguda visão de passado do presidente Itamar Franco. O presidente teve uma idéia, como Colombo na história de pôr o ovo em pé. O ovo de Itamar, que é trazer o Fusca de volta, tem tudo para ser um palpite infeliz". (p.60) "(...) ressuscitar o Fusca (...) pode ser útil para o aprendizado que o presidente precisa fazer. E evita que entre em discussões tendo como única bagagem o seu senso comum, que ele utiliza com a desinibição de um motorista de táxi". (p.64) "Numa reportagem sobre a recuperação econômica da Argentina publicada na revista americana *Fortune*, o presidente Carlos Menem aparece encostado numa Ferrari. O Fusca e a Ferrari são dois símbolos de excesso. Itamar fica com o pior". (p.66)
Expressões de ironia, desprezo, adjetivos pejorativos, depreciativos - julgamentos da revista que denotam falta de objetividade e neutralidade diante do fato	"carroça brasileira" (p.61) "O ovo de Itamar está voltando ao futuro por um caminho torto" (p.61) "aberração tecnológica" (p.61) "O Fusca é o realismo brasileiro e não o sonho megalômano de uma modernidade equivocada, escreveu o presidente sobre o carrinho que lhe dá saudades". (p.61)

	"A volta do Fusca é também o triunfo da concepção de que se as estradas brasileiras são ruins e a gasolina vendida é de baixa qualidade então também não faz nenhum mal que os carros sejam horrorosos". (p.61) "carros pé-de-boi mais baratos" (p.63) "ao pescar o Fusca no seu baú de lembranças" (p.63) "processo folclórico da ressurreição do Fusca" (p.64)
Frases positivas, a favor do presidente	"Não defendo a tecnologia atrasada, mas a geração de empregos", disse Itamar. (p.63)

Na análise desta reportagem chega-se a uma conclusão básica - a de que a revista foi totalmente parcial e opinativa, mesmo sendo uma reportagem não assinada. Desde a primeira capa, "Inicio Pífio", Itamar, sentindo-se depreciado pela revista, não fala diretamente à *Veja*. Observa-se que, em todas as reportagens, as falas do presidente são sempre dirigidas a outros órgãos da imprensa ou em conversas com seus ministros, transcritos pela revista. Na verdade, a maioria das citações da revista nem são de Itamar, e sim, de ministros, opiniões de economistas, historiadores, sociólogos e políticos.

Nesta reportagem, foi transcrita uma citação do presidente da Autolatina, a favor da volta do carro: "O Fusca

é popular não porque será comprado pelos pobres, mas porque vai gerar empregos para o povo”[9].

O que há na cabeça de Itamar, ed.1278, 10/03/93	
Editorial	Como sempre a revista não coloca em dúvida a honradez do político Itamar Franco, mas vê nele uma dificuldade de tratamento (simplório demais) e a falta de Q.I. necessário para exercer a tarefa de presidente.
Frases picantes	“Maurício, José, Henrique e Mauro gostam de conversar no final da tarde. Todos os dias eles se encontram para tomar um café ou suco – e comer pão de queijo”. (p.24) “Há desavenças, mas o tom dominante entre a turma do pão de queijo é o da bonomia. Itamar os escuta com paciência. Mas só leva em consideração o que lhe interessa fazer”. (p.24) “nenhum presidente governa sem ouvir um grupo de conselheiros, que pode ser competente ou medíocre”. (p.24) “O grande responsável pela excitação em torno de idéias e declarações de Itamar é ele mesmo. Pela manhã, costuma conceder entrevistas curtas, espontâneas e imprudentes aos jornalistas que fazem plantão na porta do Planalto, nas quais diz coisas que lhe vêm à cabeça”. (p.32) “Assessores já recomendaram a suspensão das entrevistas matinais, mas Itamar não resiste aos jornalistas (...) ‘Eu chego ao palácio e vejo aquele grupinho, todo juntinho, como filhotes de passarinhos no ninho, pedindo

[9] A PROCURA de um carro ideal para o Brasil. 1993: p. 65.

	alimento. Fico com dó’”. (p.32) “Um presidente da República não deve ceder a um impulso simplório como esse”. (p.32)
Expressões de ironia, desprezo, adjetivos pejorativos, depreciativos - julgamentos da revista que denotam falta de objetividade e neutralidade diante do fato	“rude Itamar” (p.16) “derrubar a inflação a golpes de tacape” (p.16) “idéias insanas” (p.16) “Na fábula do governo Itamar, as aparências enganam sempre” (p.16) “turma do pão de queijo” (p.18) “A conversa com a turma do pão de queijo” (p.19) “O presidente Bill Clinton, a quem Itamar já se comparou” (p.22) “o que chama a atenção na turma de Juiz de Fora” (p.24) “com eles, não se comporta como um chefe impaciente de topete empinado” (p.24) “a turma tem tempo para fazer a corte do presidente e armar futricas” (p.27) “Com sua sensibilidade para captar sinais de conspiração, o presidente Itamar Franco está convencido de que alguns setores, dentro e fora do governo, fazem de tudo para estragar sua administração”. (p.32)
Frases positivas, a favor do presidente	“Itamar estava abatido com a crise do governo”. (p.26)

A não ser a frase citada acima, não há mais nada nesta reportagem que transmita qualquer coisa de positiva em

relação a Itamar Franco. As reportagens ironizam muito o ministério e seus amigos ministros, começando a chamá-los por "Turma de Juiz de Fora" ou "Turma do Pão de Queijo". Apesar de falar que, em todos os momentos e decisões, Itamar cerca-se deles, a revista deixa claro que o presidente só faz o que acha correto, não sendo vulnerável à opinião dos amigos.

Veja critica a confusão e falta de diálogo entre Itamar e seu ministro Paulo Haddad, que acabou saindo do ministério da Economia. Ministro que *Veja* sempre criticou, desde a primeira capa ("Início Pífio"), e cuja saída foi "vangloriada", como um '*eu não te disse?*':

> Quando Itamar nomeou seus ministros, *Veja* comentou numa capa com o título 'Início Pífio'. Ele considerou um insulto. A reportagem tratava principalmente da nomeação dos dois ministros da Economia, Paulo Haddad e Gustavo Krause. Nenhum deles está no governo, cinco meses depois[10].

O X da questão, ed. 1328, 23/02/94	
Editorial	A revista cumpre com seu papel de 'mantenedora da democracia e dos valores morais do cidadão'. Ironiza Itamar Franco dizendo que o espetáculo do carnaval foi seu "desempenho mais vistoso desde que assumiu o cargo há 14 meses". "Finalmente, há as eleições, momento decisivo para o Brasil discutir programas e escolher um homem de bem para ocupar a Presidência". Ao final, dá um 'desconto' para o presidente – "convém não esquecer que se vive no Brasil, e não na Suíça".

[10] TEORIA conspiratória. 1993: p. 32.

Frases picantes	"Em compensação, ingenuidade, esperteza, despreparo, bebedeira e vulgaridade se misturaram em doses hipercarnavalescas, fazendo com que a folia do poder fosse tema de pilhérias nacionais e internacionais". (p.20) "os gestos eram mais eloqüentes, e o entusiasmo aflorava ao rosto presidencial, quando desfilavam sambistas sem sutiã. Aos homens, o presidente destinava aplausos protocolares". (p.21) "desde que assumiu o governo, há 14 meses, o presidente talvez tenha conseguido uma unanimidade: todos ficaram contra o seus comportamento no episódio". (p.25)
Expressões de ironia, desprezo, adjetivos pejorativos, depreciativos - julgamentos da revista que denotam falta de objetividade e neutralidade diante do fato	"A maioria da República de Juiz de Fora era contra". (p.20) "homem-simples-do-povo-que-gosta-de-manifestações-folclóricas" (p.20) "protagonizaram o entrudo mais extraordinário desde que samba é samba". (p.20) "O presidente ficou magoado, não com Lílian Ramos, e sim com a imprensa". (p.22) "Findo o noticiário, o apaixonado ligou para sua paixão". (p.22) "nem por isso Itamar se deu por achado. Em Juiz de Fora, seguiu na folia como se nada tivesse acontecido. Enlaçou-se com a princesa do carnaval e, divertido, brandiu uma cueca no palanque de onde assistia ao desfile das escolas de samba de seu torrão natal". (p.26) "Com esse comportamento, o

	presidente Itamar ficou menos presidente e mais Itamar" (p.26) "jamais fui prostituta, defende-se a paixão de Itamar, a moça que ele queria beijar na boca". (p.27)
Frases positivas, a favor do presidente	Não tem

A reportagem "O X da questão" é uma narrativa bastante interessante do carnaval do Presidente, que, do início ao fim deixa o leitor curioso para saber o que se passou naquele camarote. Provavelmente, no dia do acontecimento, TVs, rádios e jornais noticiaram o fato, mas a revista, como já citado anteriormente, o faz de forma diferente: curiosa, desenvolvendo no leitor o gosto da leitura divertida, mostrando fatos que outras mídias não reportaram. Assim, *Veja* publica detalhes de conversas entre o Presidente e Lílian Ramos, ao mesmo tempo em que mostra um Itamar Franco vulnerável sentimentalmente, ingênuo – um "velho babão".

Segundo Gilberto Dimenstein, "o jornalismo sério não deve invadir a vida privada"[11]. É difícil, entretanto, delimitar onde acaba e começa a vida particular de um homem público. Nessa área, é ainda mais difícil diferenciar o que é informação ou pura intriga, capaz de levar uma suposta notícia a provocar estragos irreparáveis na vida das pessoas.

> Diante deste tipo de reportagem, o repórter tem de tomar uma cautela básica e óbvia. É obrigatório

[11] DIMENSTEIN, G. 1990: p.43.

> tentar ouvir sempre o acusado, a fim de lhe garantir o direito de resposta. É fácil manchar a honra de uma pessoa[12].

Mas isso dificilmente acontece, menos ainda em *Veja*.

A reportagem de "O X da questão", como as outras, não é assinada, mas vem com um artigo, ao final, de Marcos Sá Corrêa – *Itamar não é modelo*. Frase ambígua, que pode ser entendida como Itamar não sendo um modelo a ser seguido:

> O presidente é isso aí. Um personagem sem humor, mas engraçado, que se enfiou por acaso numa tragédia nacional, a do *impeachment*. Reconhecido no seu pequeno papel, fica inofensivo[13].

Está aí o final perfeito para a conclusão da revista, a respeito de Itamar.

Muamba tétrica, ed.1350, 27/07/94	
Editorial	"Jogadores, cartolas e autoridades protagonizaram um espetáculo lamentável, que maculou a comemoração". De certa forma a revista não exagera ao dizer que deixaram de lado um princípio importante – o de que todos são iguais perante a lei e que, mesmo sendo tetracampeões, os jogadores deveriam ter passado pela alfândega. "Autoridades e jogadores perderam uma excelente oportunidade de mostrar aos brasileiros que são todos iguais diante da lei, que as regras têm de ser respeitadas".
Frases picantes	"O que era uma festa gerou uma crise. Felizmente, uma crise típica do governo Itamar: barulhenta,

[12] DIMENSTEIN, G. 1990: p. 48.
[13] CORRÊA, M. 1994: p. 27.

	confusa, passageira e inócua como a que estourou quando se entusiasmou com uma senhorita sem calcinha no Carnaval". (p.26)
Expressões de ironia, desprezo, adjetivos pejorativos, depreciativos - julgamentos da revista que denotam falta de objetividade e neutralidade diante do fato	"A República de Juiz de Fora, atônita, vacilou (...)" (p.26) "O governo passou a semana tentando explicar que não tinha nada a ver com o caso". (p.26)
Frases positivas, a favor do presidente	Não tem

Pela primeira vez a revista tem plena razão, ao admitir que ninguém é melhor do que ninguém, nem mesmo os tetracampeões. Se trouxeram "muamba" do exterior deveriam ter pagado a conta. O governo se rendeu às chantagens dos jogadores, de que não desfilariam e jogariam as medalhas no chão, caso fossem para a alfândega. Fizeram feio, sim, e a revista não deixou por menos. Também pela primeira vez, a reportagem (não um artigo) é assinada.

Os anos Itamar, ed.1366, 16/11/94	
Editorial	A revista tem ainda um pouquinho de ironia, mas ao mesmo tempo, tenta se desculpar, sutilmente, pelas capas maldosas, por tudo que falou de Itamar (desconsiderou a possibilidade de um dia ele vir a fazer algo de inusitado pelo país). "Constatações que só é possível

	fazer agora, que o tempo passou". Como as reportagens são escritas semanalmente, no "calor do momento", muitas coisas mudam. "E, como os fatos mudam, com eles mudam as avaliações. Mudou o presidente, mudou o Brasil e muda também o enfoque de *Veja:* é com grande satisfação que registramos que o país melhorou durante a presidência Itamar Franco".
Frases picantes	"Esse foi um governo com duas nítidas etapas – antes e depois de Fernando Henrique Cardoso". (p.36)
Expressões de ironia, desprezo, adjetivos pejorativos, depreciativos - julgamentos da revista que denotam falta de objetividade e neutralidade diante do fato	"presidente que no começo tinha uma namorada e procurava desesperadamente um ministro da Fazenda e no fim tinha um ministro da Fazenda e procurava desesperadamente uma namorada". (p.34) "temperamento complicado, um homem de sorte, honesto, atrapalhado" (p.36) "Sua alma está mais para as ruas do que para os salões, mais para o pão de queijo do que para o caviar, mais para o pangaré do que para o cavalo de raça". (p.37) "e como é fácil ele sentir-se com o orgulho ferido (...) Itamar tem a tendência a sentir-se vítima – das pessoas, das circunstâncias". (p.37) "Alguns dos amigos mais chegados dizem que Fernando Henrique exercia sobre Itamar o fascínio da pessoa que se gostaria de ser". (p.39) "Inclinado à atuação no varejo e não trazia em seu arsenal instrumentos maiores do que o senso comum". (p.42)

	"intérprete do pensamento médio" (p.42) "bagagem pouca e pequena" (p.42) "Instabilidade emocional (...) momentos de explosão". (p.42) "imaturidade emocional" (p.43) "mais familiar do que as crises de nervos de Itamar, nos últimos anos, no país, só o namoros ou supostos namoros de Itamar" (p.43) "O Itamar provinciano trazia por conseqüência o fato de ser um dos mais isolados entre os políticos (...) Não tinha canais de comunicação com o mundo acadêmico, empresarial ou sindical, e mesmo no mundo político sua base era precária". (p.43)
Frases positivas, a favor do presidente	"presidente que, de inicio desacreditado, considerado provinciano e despreparado para o cargo, surpreendeu com uma administração honesta e competente e marcou o inicio da recuperação de um país castigado por uma série de administrações ineptas e corruptas". (p.34) "ele é temperamental, ele tem estrela, ele é honesto". (p.36) "é um espécime raro na política – um ser dotado não de vaidade, mas de orgulho. Todo político é vaidoso. Em matéria de orgulho, no entanto, é zero. (...) Itamar é quase zero em matéria de vaidade. Ninguém o acusará de querer aparecer, ou de pretender aparentar mais do que é, ou ter mais do que tem. Ao contrário, freqüentemente se coloca em situação inferior à que merece

	(...)" (p.37) "muitas vezes desprezado, e até ridicularizado pelos contemporâneos, aos poucos foi tornando mais visíveis as virtudes que os defeitos. Acabou virando o paradigma do homem comum, que, assoberbado pelo destino com responsabilidades incomuns, soube sair-se à altura de seu momento na história". (p.41) "qualidades de Itamar: honestidade, humildade, resistência aos truques de marketing, sincera devoção à democracia". (p.44) "agiu sempre que se farejou alguma coisa podre em seu reino" (p.44) "nos embates com o orgulho a humildade acabou sempre vencendo" (p.45)

Um texto muito bonito, assinado por Roberto Pompeu de Toledo. Texto romanceado, contando não só os feitos de Itamar na presidência, mas também relembrando sua vida em Juiz de Fora e o começo da carreira política. Histórias se passam, relembradas, tanto do jovem Itamar quanto do Presidente. Algumas observações quanto ao texto e comparações quanto às outras reportagens devem ser feitas. Em *Inicio Pífio*, *Veja* menciona, na página 34, o seguinte:

> Parece incrível, mas o homem que há pelo menos dois meses sabia da possibilidade concreta de assumir o cargo de presidente não se deu nem ao trabalho de providenciar um discurso, esclarecendo ao país o que pretende fazer no poder[14].

[14] O BRASIL cai na real. 1992: p.. 34.

Já na reportagem de *Os anos Itamar*, Pompeu de Toledo afirma: "um presidente tão falto de solenidade que nem preparara discurso para a ocasião"[15]. Bem menos arrogante, não?

O texto não é imparcial, visto que carrega os julgamentos de quem assina a matéria, mas não é de todo irônico nem depreciativo. Menciona as impossibilidades de Itamar, as suspeitas iniciais de que ele não fosse conseguir fazer nada de surpreendente, mas sem nunca dizer que a própria *Veja* havia afirmado isso. Ele dá a entender que o povo é que dizia isso, o povo é que duvidava.

A reportagem cita duas vezes que o mérito do bom governo se deve à Fernando Henrique Cardoso:

> Nunca é demais repetir que este governo teve duas fases distintas, antes e depois de FHC no ministério da Fazenda.(...) FHC salvou o governo Itamar. Em troca, Itamar deu-lhe um governo[16].

Em um momento, Pompeu de Toledo diz que irá iluminar o personagem para, assim, "tentar julgar sua presidência". Observa-se que, numa reportagem assinada, o julgamento de valores e das situações analisadas é comum. Pode-se, com mais liberdade, assumir a responsabilidade pelo que se escreve e dar uma opinião.

---

[15] POMPEU DE TOLEDO, R. 1994: p. 34.
[16] Ibidem, p. 44.

Napoleão de Hospício ou Oportunista?, ed.1667, 20/09/2000	
Editorial	Segundo a *Carta ao leitor*, Itamar está arrumando um pretexto para mais uma exibição de valentia verbal do governo. A revista afirma que o governador de Minas tem pendor para o patético, o que o coloca entre os mais histriônicos políticos brasileiros. Diz ainda que Itamar sempre foi de dar espetáculo e que, desta vez, se superou.
Frases picantes	"Depois das candidaturas do macaco Tião e do rinoceronte Cacareco, o governador Itamar Franco é a coisa mais exótica que apareceu na política nacional nos últimos tempos". (p.43) "Onde mais se pode assistir a um governador mandar ultimatos ao presidente da República, falar em ruptura do 'estado de direito' e alertar para o risco de mortes quando rigorosamente nada afeta a paz nacional?" (p.43) "Que outro país, em tempos pacíficos, oferece a seus habitantes o espetáculo de ver um governador em vigília madrugada adentro, dando entrevistas tensas dentro do palácio do governo, defendido por soldados da PM, como se fosse acontecer um ataque de tropas federais a qualquer momento?" (p.43) "Para alguns, o governador defende seus pontos de vista com coragem e apenas erra na forma que encontra para desfraldar suas bandeiras, cometendo um exagero ou outro. Outros julgam que o presidente é desequilibrado". (p.45) "Até sua imagem de homem íntegro e honesto tem sofrido arranhões (...) apenas laterais porque não envolvem

	o governador (...) e sim pessoas ligadas ao velho e garboso Newton Cardoso (...) para quem aceitou ser candidato a vice-presidente de Fernando Collor de Mello, ter Newtão como seu vice-governador não é nenhum ineditismo". (p.47)
Expressões de ironia, desprezo, adjetivos pejorativos, depreciativos - julgamentos da revista que denotam falta de objetividade e neutralidade diante do fato	"triste espetáculo" (p.43) "político que esgota seu arsenal na encenação teatral" (p.43) "confirmação do diagnostico que os brasileiros já haviam feito a seu respeito" (p.44) "Napoleão das alterosas" (p.44) "antes que o espetáculo acabasse por falta de emoção, Itamar mandou cercar o palácio da Liberdade com aquela parafernália de guerra (...)" (p.45)
Frases positivas, a favor do presidente	"Pesa também o fato de que, durante toda sua vida publica, por mais histriônicos que tenham sido muitos episódios protagonizados por Itamar, não há um que lance duvidas sobre sua honestidade". (p.47)

Terceira matéria assinada, das reportagens analisadas. Irônica do princípio ao fim, ela não dá nenhuma credibilidade ao governador Itamar Franco. Induz o leitor a suspeitar que Itamar sofre de insanidade mental. Chega a tratá-lo com desrespeito em várias partes. Mas segue a mesma característica dos outros textos – nunca duvidando da honestidade do político e deixando isso sempre bem claro.

Uma coisa chama a atenção - o fato de no editorial estar escrito, como legenda da foto – "Itamar: ele faz tudo para aparecer" – sendo que, na reportagem de "Os anos Itamar", a revista escreveu: "Ninguém o acusará de querer aparecer", na página 37.

10.3. *Traços comuns e divergências do conjunto de textos*

É possível perceber, pela comparação dos trechos escolhidos nos quadros, que *Veja* reafirma, em épocas diferentes e em edições distintas, praticamente os mesmos valores.

Somente as edições 1269 e 1366 são um caso especial. São as únicas reportagens examinadas que apresentam algumas diferenças em relação às demais.

Outro ponto importante na análise discursiva é que o modo de *Veja* "dizer" constrói o próprio **estilo** da publicação, seu modo de "ser". Desde o início deste trabalho estamos compondo essa imagem da publicação, sua "personalidade". Com o exame das reportagens, e com a soma de características já determinadas no estudo da capa, podemos ter agora um painel mais completo.

Dividimos a análise do nível discursivo em diversos itens. Iniciamos o estudo por questões mais gerais, como a

argumentação utilizada, para ir para outras mais específicas, como as estratégias de enunciação (determinação de pessoa, tempo, espaço, efeitos de atualidade, de realidade), o exame dos elementos não-verbais, da diagramação e do plano de expressão. Concluímos com uma análise ideológica, que retoma a avaliação das reportagens como um grande "todo" de sentido.

Vamos retornar à análise geral dos textos. Resumindo, é possível responder afirmativamente à pergunta feita no início: nos textos analisados, *Veja* mantém certa coerência ideológica.

Em todo o *corpus* a revista aparece como doadora de um saber imprescindível, apontando o que deve ser feito, na forma de receitas, ou recitando em alto e bom som que o presidente não é capaz.

Pode-se argumentar que qualquer discurso se apóia em pressupostos para, a partir deles, construir suas estratégias de persuasão. Isso é indiscutível.

A questão das vozes na reportagem fica ainda mais complexa com a constatação da existência de um ator discursivo apontando o certo e o errado, como, por exemplo, nas reportagens assinadas.

Há o impacto da capa sobre a reportagem, pois existe uma leitura seqüencial. Ao contrário da capa, porém, a posição do *logo* nas páginas internas é bastante discreta. E a ocupação espacial diz muito sobre as estratégias de persuasão

da revista. Existe maior aproximação na capa e depois um estudado afastamento.

O logotipo continua estampado em cada página. A diagramação mostra a identidade visual "*Veja*". E há um *tom*, um modo de dizer, que pode ser reconhecido intertextualmente pelo enunciatário como sendo o "estilo *Veja*", já abordado anteriormente.

Apesar de *Veja* manter-se como ator da enunciação, a matéria vai lançar mão de diversas estratégias para diminuir a presença dessa mediação. A principal – padrão do jornalismo – é a já citada construção discursiva em terceira pessoa. Os fatos aparecem "se contando". Esse afastamento da enunciação busca um primeiro efeito de objetividade que, no entanto, merece uma série de ressalvas. Como veremos a seguir, há diversas marcas opinativas na reportagem.

Diante de tantos recursos como a intertextualidade capa/reportagem, a imagem de marca, as vozes, os efeitos de proximidade e de afastamento, é preciso perguntar: que tipo de texto, afinal, caracteriza a *Veja*? Uma boa pista pode ser encontrada no compromisso assumido entre revista e leitor firmado e afirmado por Roberto Civita, dono da Editora Abril e editor de *Veja:* "Informá-lo corretamente, contar-lhe a verdade e opinar - sempre - com coragem e independência"[17].

[17] CIVITA, R. 1998: p.146.

Retomemos a questão dos efeitos de objetividade no jornalismo. É interessante notar que, na quase totalidade dos casos, os textos jornalísticos são construídos majoritariamente em terceira pessoa, inclusive os editorias, espaços consagrados para mostrar a voz do dono ou da instituição. É raro encontrar um texto onde o autor diz "eu fiz...", "eu vi...", "eu analiso que...". Também se pode afirmar que interessa aos meios de comunicação, na maioria dos casos, manterem a noção de que não se envolvem com o acontecimento. São apenas mediadores "frios" entre as notícias e o público que as consume.

A mediação, contudo, tem gradações importantes que geraram diferentes tipos de textos do jornalismo (impresso, de rádio, TV). Todas as variações, entretanto, se apóiam na idéia de existência de um fragmento de realidade irrefutável: o **fato**. E é a relação com o fato que demarca os diferentes textos. Há três formas básicas. No primeiro, o *informativo,* apresenta-se apenas a "realidade", ficando o jornalista com a missão de somente reportá-la. O segundo, o *interpretativo,* explica os fatos, vincula-os a outros acontecimentos e a um determinado contexto. Por último, o *opinativo,* expõe os valores do jornalista ou da empresa por meio do julgamento dos fatos. O exemplo típico, já citado, é o editorial.

A razão de existência da divisão de textos jornalísticos é fazer o leitor crer que tem acesso a uma

separação nítida entre o mundo "real" e as intervenções da mídia. E que ele pode verificar e controlar a escala de interferência do meio de comunicação sobre a "realidade". Promete-se ao leitor o direito de saber - e a possibilidade de escolher – com qual tipo de texto ele quer entrar em contato. A separação dá ainda a impressão de que textos mais "informativos" seriam menos manipuladores, já que mostrariam a realidade de maneira mais fiel.

O simples uso da linguagem verbal já impede qualquer possibilidade de o jornalista, por exemplo, exercer uma neutralidade. A língua já estabelece o primeiro recorte da realidade: modos de ver, pensar e sentir que fazem parte de uma determinada cultura ou grupo social. Um fato observado, elevado à categoria de notícia e transmitido por um meio de comunicação sempre está preso a uma visão de mundo, a uma ideologia. Até mesmo a simples apresentação de um fato por uma fotografia, por exemplo, pressupõe uma escolha baseada num critério de importância. Mas o que é importante para um grupo pode não ser para outro.

Feitas todas essas classificações, voltemos à análise das reportagens de *Veja*.

Na maior parte delas, há uma ou duas opiniões da revista na forma de uma conclusão ou de uma constatação de impacto. A cada julgamento que a publicação faz, aparecem diversas provas. Estamos diante de uma característica do

estilo VEJA: fazer a opinião parecer uma interpretação irrefutável, pois foi baseada em "fatos inquestionáveis": dados estatísticos, casos da "vida real", discursos aprovadores de autoridades e instituições, análises de estudiosos reconhecidos.

A busca de um efeito de objetividade e a função assumida de opinar, teoricamente uma marca importante de subjetividade, como mostra a estrutura do texto, não é contraditória em *Veja*. Isso porque a publicação quer fazer crer que apresenta a interpretação da notícia como a verdade última e incontestável.

Analisando todos os dados, é possível perceber que a declaração de Roberto Civita não é, digamos, estranha. Na visão dele, parece ser possível conciliar opinião, verdade e independência. Em outras palavras, os textos analisados são objetivos porque falam a "verdade". E a verdade não necessita discussão. É por isso que a revista não entra em outro debate muito comum no jornalismo, o da *imparcialidade*. Não existem, em *Veja*, obrigações tais como "ouvir o outro lado", provocar determinadas polêmicas, dar espaço de defesa a acusados e outros recursos jornalísticos de reforço da idéia de que se está apenas reportando um conflito sem escolher um lado na guerra.

A idéia de fato também é parte de outra manipulação discursiva importante, não só na *Veja* como em praticamente

todas as mídias, e intimamente relacionada à questão da objetividade: trata-se do *efeito de realidade*, de mostrar coisas ocorridas com seres de carne e osso, num tempo e num espaço reconhecível pelo leitor como "existentes", "reais". Essa estratégia envolve o texto como um todo: vai da fotografia ao diálogo que parece ter acontecido exatamente como o reportado.

Analisemos primeiramente e com mais ênfase a parte verbal dos textos. O efeito de realidade é também produzido quando a revista cede a voz para alguém citado na matéria. Todas as declarações servem somente para reforçar um ponto de vista já emitido na matéria. Bastaria tirar as aspas e a autoria para se perceber a total imersão da frase no sentido geral do texto.

Esse é outro ponto importante: *Veja* se coloca como dona de um saber maior que o do leitor. Há momentos em que a revista se mostra mais capaz do que os especialistas que cita.

10.4. *Elementos não-verbais*

Observa-se a importância dada ao material fotográfico. As fotos, sozinhas, representam mais do que a soma de todos os outros elementos não-verbais. Se levarmos em

consideração ainda o espaço ocupado pelas fotos em relação aos outros elementos, a diferença é ainda mais acentuada.

As fotos, como já afirmado anteriormente, trabalham a mais importante ilusão de realidade manipulada pelo texto. É possível perceber que as fotos seguem o mesmo padrão da matéria analítica, examinada no capítulo anterior: continuam a fazer o papel de "provas vivas" para os argumentos e pontos de vista defendidos pela revista. Isso acontece em função da crença ideológico-cultural no seu caráter de "cópia do real". Se a matéria descreve e discute os atores, as fotos permitem "conhecê-los", aproximar-se deles, observar detalhes.

Exemplo: reportagem da capa "O X da questão":

(A foto foi retirada, pois não coube no disquete)

11. CONCLUSÃO

1. Existe um "estilo *VEJA*"

É interessante observar que o diretor atual de *Veja*, Tales Alvarenga, diz não saber o que caracteriza o texto da revista. Tales, inclusive, afirmou que texto era um "conceito beletrista descartado" na *Veja*: "Trabalhamos com informação e interpretação. Não damos importância à forma do discurso".

Tentamos mostrar nesse trabalho, no entanto, a existência de um "estilo *VEJA*" que pôde ser percebido por meio das análises das reportagens, e também por coerções, vantagens e desvantagens de uma revista que faz uma edição a cada sete dias.

A redação de *Veja* tem tempo para apurações demoradas em relação às outras mídias. Em compensação, não pode simplesmente repetir notícias oferecidas pelos concorrentes "mais rápidos". Analisar, resumir, ligar os acontecimentos abordados "em pedaços" por TVs, rádios, jornais e Internet é uma obrigação das revistas semanais de informação e parte fundamental do seu contrato com o leitor.

Como última mídia de massa importante a noticiar no Brasil, as revistas devem aprofundar a discussão iniciada pelos outros veículos de comunicação.

Veja assumiu com agressividade essa missão de querer dar a palavra final sobre tudo.

Nas reportagens analisadas, cada parágrafo é uma micro-estrutura na qual se percebem opiniões cuidadosamente cercadas de "fatos" de todas as amplitudes: estatísticas, casos da "vida real", discursos desaprovadores de autoridades e instituições, análises de estudiosos reconhecidos, levantamentos históricos.

Quisemos mostrar que *Veja* opina o tempo todo, mas, justamente em função da enorme quantidade de dados apurados, tenta fazer passar sua visão de mundo por uma interpretação irrefutável de uma dada realidade. Parece-nos, diante da notável estrutura da redação da revista, e como mostram as pesquisas realizadas neste trabalho, que a missão maior de cada profissional de *Veja*, dos repórteres a editores, é buscar obsessivamente informações de máximo poder persuasivo que façam a visão de mundo da publicação parecer "verdade".

Também quisemos mostrar porque, do ponto de vista da revista, não existe incoerência na busca de um efeito de objetividade – e uso de recursos como o de afastar a enunciação (o ato de dizer) do enunciado (o dito), comum na

mídia – e a função assumida pelo dono da empresa, Roberto Civita, de "opinar sempre".

Veja age da mesma maneira que um padre, ou um bispo, diante dos dogmas da fé católica: eles não podem ser considerados opiniões, mas *fatos*. Não há sentido em discutir, por exemplo, o *fato* de Maria dar à luz virgem. Por outro lado, *Veja* atenua o peso de um "eu" que julga, pois assume o discurso do que poderíamos chamar de senso comum.

A revista também se faz passar por dona de um saber tão abrangente que julga até mesmo as opiniões dos especialistas que consulta. Essas vozes, porém, só são ouvidas se reafirmarem o ponto de vista da publicação. *Veja* constrói um discurso autoritário.

Vale ressaltar que entre os textos analisados mostrou-se uma sucessão de erros de previsão de *Veja.* A revista apostou sempre um futuro menos "glorioso" para Itamar Franco, como se ele nunca pudesse ou tivesse a capacidade de se sair bem no governo, o que acabaria por comprovar tudo o que *Veja* afirmava sobre ele.

A revista, entretanto, nunca admite erros nem abandona a sua posição de superioridade. Torna sempre irrelevante o investimento no debate de idéias e ignora outras estratégias utilizadas por jornais, rádios e TVs, como a da *imparcialidade*. Diante da apresentação da "verdade última", é

de pouca utilidade mostrar-se parcial ou imparcial. *Veja* se coloca acima dessa discussão.

O texto da revista, no entanto, tenta compensar a posição autoritária, de saber absoluto, com um tom didático, de pai pra filho, na relação com o leitor. Tudo é explicado em detalhes, com grande uso de figuras de linguagem, de expressões pitorescas. Percebe-se um trabalho esmerado de construção textual que se contrapõe ao que poderíamos chamar de estilo "telegráfico" dos jornais impressos.

2. Fotojornalismo em segundo plano

Nas matérias analisadas, nota-se o pouco uso "jornalístico" da fotografia. Antes de discutir o assunto, é preciso reafirmar a existência de um contrato pressuposto entre usuários e meios de comunicação de massa que valoriza o flagrante, o "instantâneo", em detrimento do retrato, da cena montada pelo fotógrafo.

Existe uma idéia aceita de que o flagrante é menos manipulado e, ao mesmo tempo, uma prova de talento e de competência do fotógrafo. Por outro lado, sabemos que é perfeitamente possível fazer crer que uma foto arrumada foi feita no calor de um acontecimento. Essa dúvida, aliás, acompanha o fotojornalismo há décadas, muito antes do *Photoshop* e dos recursos de manipulação digital.

Qualquer imagem também se prende a uma visão de mundo. Tem poder de informar e de desinformar. É um instrumento de emoção, denúncia e também de manipulação. Se essas considerações sobre a reportagem fotográfica são verdadeiras, também não se pode negar a força persuasiva de uma foto que capta o ápice de um acontecimento, seu momento de maior intensidade emocional. Não é sem razão que determinadas fotos jornalísticas transcendem sua função inicial de informar.

Veja, nas matérias analisadas, contentou-se com um material que "traduzisse" visualmente uma determinada situação abordada pela reportagem. As fotos servem como "prova" ou ilustração (muitas vezes com o intuito de ironizar – charges, por exemplo). As fotografias estampadas, portanto, cumpriram plenamente essa função.

Veja, entretanto, é uma revista de jornalismo. O "contrato" existente com o leitor pressupõe um material visual de qualidade, muito além da mera ilustração ou das traduções visuais. Quando a publicação coloca Itamar Franco ao lado de Lílian Ramos, sem calcinha, no carnaval carioca, obtém o efeito desejado: saciar a curiosidade do leitor em ver a cena.

3. O interesse pela capa

O que a revista faz, na capa, é buscar o interesse do leitor.

Leitores atentos de *Veja* sabem que essa estratégia da revista é bastante comum, principalmente em assuntos político-econômicos. Essa escolha editorial tem um preço. A capa, ao contrário da reportagem, é vista por um número muito maior de pessoas, inclusive gente que não vai se interessar depois em comprar a revista.

4. Os Estados Unidos são o parâmetro editorial

Chama a atenção a influência dos Estados Unidos, não só na *Veja* como também em quase todos os veículos de mídia do País.

Acreditamos que as relações entre os Estados Unidos e a mídia brasileira merecessem estudos aprofundados. Isso porque o próprio país mostrado nos veículos de comunicação de massa é também uma construção textual, um simulacro que, na explicitação de algumas características e no apagamento de outras, vai deixando pistas das intenções do enunciador. Expliquemos. *Veja*, sem querer fazer grandes generalizações que fogem do trabalho, não é diferente de outros meios de comunicação brasileiros. A revista "vende" uma imagem dos Estados Unidos no pódio da eficiência econômica. O "outro" Estados Unidos, o da sociedade mais mobilizada do planeta, de

instituições democráticas funcionando, e, principalmente, ferrenho defensor dos próprios interesses, é esquecido.

> Um dos traços que mais distingue o jornalista brasileiro do jornalista de culturas de maior tradição democrática é a sua relativização do valor *verdade* na ética profissional. Enquanto na escala de valores referenciais da ética do jornalismo liberal dos países pós-industriais o valor *verdade* ocupa uma posição central, no jornalismo brasileiro esse valor é deslocado pelo valor *responsabilidade* e outros valores, tais como as lealdades pessoais do repórter e/ou a lealdade da empresa jornalística ao poder ou a interesses particulares, ou mesmo pelo sucesso pessoal[1].

A luta para superar a dominação externa, quando o poder está fora da comunidade nacional, e interna, quando o poder é exercido por um pequeno grupo dominante é o problema central da comunicação em nossos dias.

5. Algumas respostas para as perguntas do início do trabalho

No início do trabalho, justificamos o interesse pela pesquisa sobre *Veja* para saber como se constrói e se reforça o discurso capitalista em um País injusto, cada vez mais violento, que convive com denúncias sempre crescentes de corrupção. Enfim, um Brasil que negaria, na prática, os valores defendidos pela revista. Parte da resposta está nos itens anteriores.

[1] KUCINSKI, B. 1998: p. 69.

Esboçamos nesses estudos uma questão que nos parece importante e queremos desenvolver em trabalhos futuros: como o nível de atenção dos usuários de meios de comunicação de massa é manejado via administração do espaço nas mídias impressas, do tempo na TV e no rádio, e do tempo/espaço na Internet. Essas homologações entre plano da expressão e plano de conteúdo permitem verificar como cada texto de mídia valoriza ou desvaloriza determinados elementos em relação a outros.

Também chamamos a atenção para o estudo da marca e das estratégias de marketing da revista. Logos – e *slogans* - determinam identidades dos veículos de comunicação e influenciam na sua maneira de enunciar. Quisemos mostrar que a fronteira entre a publicidade, marketing e o jornalismo é menos clara do que geralmente jornalistas gostam de admitir. Também pensamos que esse modelo de estudo pode perfeitamente ser utilizado em outros veículos de comunicação porque todos partilham de um "ethos" construído cotidianamente pelos textos e em publicidades.

Em relação às capas de *Veja*, comentamos como são obtidos alguns efeitos de atualidade e fizemos uma modesta tipologia das primeiras páginas.

Também discutimos alguns mitos do jornalismo, como a idéia de fato, interpretação, objetividade, imparcialidade. Mostramos que a razão de existência da divisão de textos

jornalísticos (informativos, interpretativos e opinativos) era apenas manipular as crenças do leitor e fazê-lo acreditar que tinha acesso a uma separação nítida entre o mundo real e as intervenções da mídia. Comentamos que o simples uso da linguagem verbal já impede qualquer possibilidade de o jornalista, por exemplo, exercer a neutralidade.

Um acontecimento observado por um jornalista está sempre preso a uma visão de mundo. Sua simples apresentação como "fato" pressupõe uma escolha baseada num critério de importância. Qualquer mídia recria a realidade, sob o prisma de seus interesses, a partir dos acontecimentos que escolhe e reporta. Entretanto, vai sempre defender com todos os recursos que o mundo filtrado, sua recriação, é o mundo "real".

É interessante notar que a divisão entre fato, interpretação e opinião faz parte do dia-a-dia das redações. O próprio diretor de redação da revista *Veja* afirma sua existência. O mito da objetividade, do trabalho com fatos "puros" é partilhada pela maioria dos jornalistas. Trata-se de um elogio arrogante da função, de um lado, e um certo compromisso ético, de outro. Ao mesmo tempo, é parte de sua função ser um mediador fiel, não mentir, não inventar. Só que um jornalista não pode digitar uma notícia em seu computador sem deixar de inseri-la numa escala de valores, ou seja, numa ideologia, obviamente a da empresa onde trabalha.

> A atuação do jornalista no Brasil é constrangida por um modo autoritário de controle da sua produção, falta de garantias à liberdade de expressão jornalística e dimensões restritas do mercado de trabalho. Enquanto nas democracias liberais a busca objetiva da informação e da verdade a serviço do interesse público se constitui na ideologia justificadora da atividade jornalística, no Brasil predominam entre os jornalistas a autocensura, a descrença na democracia e uma visão instrumentalizadora do que seja o interesse público[2].

Abandonar a fantasia do fato, da neutralidade – aqui como ideologia assumida pela maioria dos profissionais da área, e não apenas como interesse das empresas - seria importante passo para perceber que a realidade é mais complexa e que o debate sempre presente do direito da informação deve incluir outras reflexões.

[2] KUCINSKI, B. 1998: p.16.

12. BIBLIOGRAFIA

01) A HORA da verdade. *Veja,* São Paulo, ano 26, n. 1, 06 jan. 1993, p.16-22.

02) A MÉDIA medíocre. *Veja,* São Paulo, ano 25, n. 41, 07 out. 1992, p.44-49.

03) ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. Sensacionalismo na comunicação. In: ---. *Espreme que sai sangue:* um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995, p.13-42.

04) A PROCURA de um carro ideal para o Brasil. *Veja,* São Paulo, ano 26, n. 7, 7 out. 1993, p.60-66.

05) BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica:* as técnicas do jornalismo. 4. ed., São Paulo: Ática, 1990.

06) CARNAVAL do barulho. *Veja,* São Paulo, ano 27, n. 8, 23 fev. 1994, p.20-27.

07) CARTA ao leitor. *Veja*, São Paulo, ano 27, n.46, 16 nov. 1994, p.29.

08) CARTA, Mino. *O castelo de âmbar.* 2. ed., São Paulo: Record, 2000.

09) CEZAR, Arnaldo, OINEGUE, Eduardo. Craques da muamba. *Veja,* São Paulo, ano 27, n. 30, 27 julho 1994, p.26-31.

10) CHAUI, Marilena. *O que é ideologia.* São Paulo: Brasiliense, 36. ed., 1993.

11) CIVITA, Roberto. A dura tarefa de transformar o importante em interessante. *Veja,* São Paulo, ano 30, 7 out.1998.

12) COMPLÔ da mineirice. *Veja,* São Paulo, ano 25, n. 41, 07 out. 1992, p.60-62.

13) CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do Planalto* – a imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Cia. das Letras, 1999.

14) DIMENSTEIN, Gilberto, KOTSCHO, Ricardo. *A aventura da reportagem.* São Paulo: Summus, 1990.

15) FÁBULA de enganos. *Veja,* São Paulo, ano 26, n. 10, 10 mar. 1993, p.16-32.

16) FLORES, Lourenço, EDWARD, José. O batalhão mineiro de factóides. *Veja*, São Paulo, ano 33, n.38, 20 set. 2000, p.42-47.

17) GÓIS, Ancelmo. Um produto para a elite. In: DINES, Alberto, MALIN, Mauro (orgs.). *Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações*. Brasília: Banco do Brasil, 1996.

18) GOMES, Mayra Rodrigues. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Hacker Ed./Edusp, 2000.

19) GUARESCHI, Pedrinho A. *Comunicação e poder:* a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. 12. ed., Petrópolis: Vozes, 1987.

20) HERNANDES, Nilton. *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização*: uma análise semiótica. São Paulo: USP, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 1. sem. 2001, 257 fl. mimeo. Pós-graduação em Lingüística.

21) KOSOVSKI, Ester. Ética, imprensa e responsabilidade social. In: KOSOVSKI, Ester (org.). *Ética na comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

22) KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica* – ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

23) LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia.* 2. ed., São Paulo: Ática, 1987.

24) ------. *A linguagem jornalística. 6.* ed., São Paulo: Ática, 1998.

25) MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia:* jornalismo como produção social de segunda natureza. 2. ed., São Paulo: Ática, 1989.

26) MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda:* jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

27) O BRASIL cai na real. *Veja,* São Paulo, ano 25, n. 41, 07 out. 1992, p.34-35.

28) ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo.* 10. ed., São Paulo: Brasiliense, 1994.

29) SÁ CORRÊA, Marcos. O tamanho de Itamar. *Veja,* São Paulo, ano 25, n. 41, 7 out. 1992, p.62.

30) ------. Itamar não é modelo. *Veja,* São Paulo, ano 27, n. 8, 23 fev. 1994, p.27.

31) SCARDUELI, Paulo. A história das revistas contadas por quem as fez. In: LOPES, Dirceu Fernandes, SOBRINHO, José Coelho, e PROENÇA, José Luiz (orgs.). *A evolução do jornalismo em São Paulo.* São Paulo: Edicon: ECA/USP, 1999.

32) SOARES, Ismar de Oliveira. *Para uma leitura crítica dos jornais.* São Paulo: Paulinas, 1984.

33) SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco.* Petrópolis: Vozes, 1975.

34) SODRÉ, Muniz, FERRARI, Maria Helena. *Técnica de reportagem:* notas sobre a narrativa jornalística.. 2. ed., São Paulo: Summus, 1986.

35) TOLEDO, Roberto Pompeu de. Enfim, um presidente que deu certo. *Veja*, São Paulo, ano 27, n.46, 16 nov. 1994, p.34-45.

36) UMA DUPLA caipira. *Veja*, São Paulo, ano 25, n.41, 7 out. 1992, p.36-43.

37) VILAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine:* o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.