

## **Análise da representação do Lula nas reportagens de capa da revista Veja<sup>1</sup>**

Flávia Adriana da SILVA<sup>2</sup>

Carolina DANELLI<sup>3</sup>

Leandro Marlon Barbosa ASSIS<sup>4</sup>

Sandra Sueli Garcia de SOUSA<sup>5</sup>

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ

### **Resumo**

O presente artigo analisa a representação do ex-presidente Lula nas reportagens de capa da revista Veja no período entre a aceitação do pedido de impeachment da presidenta Dilma Rouseff até a votação na Câmara dos Deputados. Para tanto, será usada a semiótica a análise do discurso. Desse modo, busca-se sinalizar como os juízos de valor cometidos pelos jornalistas refletem a postura ideológica da revista além de verificar os interesses corporativos para a construção de reportagens que ataquem figuras públicas no cenário do impeachment.

**Palavras-chave:** análise do discurso, ética, jornalismo impresso, revista Veja, semiótica

### **Introdução**

A Revista Veja é considerada o maior veículo do tipo em questão de circulação nacional, com uma tiragem superior a um milhão de cópias, sendo a maioria de assinaturas. Outra fama da revista é a de causar polêmicas em suas publicações, colocando em dúvida alguns conceitos do Jornalismo e do código de ética jornalística.

Em um momento de crise política, a Revista Veja fez uma série de reportagens de capa que envolviam o Luiz Inácio Lula da Silva e utilizam artifícios duvidosos para chamar atenção dos leitores.

Este trabalho visa avaliar a representação do ex-presidente Lula a partir do preconceito político da revista Veja, além de sinalizar os juízos de valores cometidos pelos jornalistas e apresentar a postura ideológica da revista veja no cenário do impeachment. O recorte utilizado foram as reportagens da revista que retratam o ex-presidente no período entre a aceitação do pedido de impeachment da presidenta Dilma até a votação na Câmara dos Deputados, realizada dia 17 de abril de 2016.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRRJ, email: flaviaadrihana@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRRJ, email: caroldanelli@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRRJ, email: leandro88marlon@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFRRJ, email: sandragarc@gmail.com

Para tal, utilizaremos os estudos das análises Semiótica e do Discurso. Buscamos também aliar a análise feita ao estudo da Ética.

Um dos principais recursos utilizados pelas publicações impressas para chamar atenção nas bancas de jornal são as capas. A Revista Veja é conhecida por causar impacto em suas chamadas. As capas de revistas passam mensagens que serão entendidas conforme a cultura e a interpretação de cada indivíduo. Portanto, é preciso se utilizar da Semiótica para analisar e identificar como é passada a mensagem e os recursos nela utilizados.

De acordo Alecrin e Sgarbi (2013), a semiótica é uma ciência que ajuda a compreender a interação entre pessoas e objetos, e, a forma como essas pessoas interpretam o mundo a sua volta, ela tem como base de compreensão os signos, que servem para representar “coisas” em nosso cérebro. Para Oliveira e Napoleão (2006, p. 84), a semiótica é o estudo dos signos e os signos são um sinônimo de representação e a representação parece reproduzir algo, alguma vez, já presente na consciência. A teoria da semiótica Pierciana considera os signos algo que reproduz, através de elementos visuais, um efeito no receptor da imagem, seja ele reativo ou contemplativo. Por signos, em nossa análise, entendemos as manchetes, cores e símbolos utilizados nas capas das publicações.

A Análise do Discurso (AD) contribui para o estabelecimento das estruturas sociais, revelam relações de poder e de hegemonia, e só é possível ser avaliada a partir de uma análise do contexto histórico-social e suas formas de produção, o que é motivada por questões externas e não possui uma capacidade única de interpretação.

Por sua vez, as construções discursivas possuem características ideológicas e surgem em diversos gêneros discursivos através dos elementos linguísticos e visuais nos contextos situacionais. Não é possível esperar da análise de discurso a transmissão da informação de forma linear, como mostra o esquema elementar da comunicação constituído de emissor, receptor, código, referente e mensagem. Trata-se de um processo que estuda o funcionamento da linguagem. Não há sentido produzido sem interpretação (ORLANDI, 2010).

Assim, pela compreensão de Orlandi (2010), como a ideologia está presente em todo discurso produzido e na maneira de interpretá-lo, a busca por compreensão para o significado de algum discurso é feita através da ideologia.

Dessa forma, pode-se dizer que um fato quando noticiado possui atrelado às condições de produção valores pré-estabelecidos que fazem parte de uma construção ideológica. Os aparelhos ideológicos são estruturas ou mecanismos, que na sua função de

manutenção e reprodução das relações numa sociedade, usam a persuasão, a cantada, isto é, a ideologia. (GUARESCHI, 2014, p. 87).

### **A ética no jornalismo da Veja**

Francisco José Karam (1997) nos oferece arcabouço teórico para debatermos a ética e sua relação com as capas e reportagens de capa da Revista Veja compreendidas entre janeiro e março de 2016. Especialmente se considerarmos que esta profissão tem em si “a potencialidade grandiosa de reconstruir cotidiana e pluralmente o mundo no qual todos nós nos envolvemos e do qual participamos ao apropriarmo-nos do movimento diário da humanidade” (KARAM, 1997, p. 38).

Desse modo, não se pode considerar o jornalismo praticado pela Revista Veja como aquele que garantiria a pluralidade de informações ou como o local em que as pessoas possam se projetar enquanto indivíduos do mundo.

Assim, não são as críticas que serão levantadas ao longo do presente artigo que devem desestimular o estudo sobre esse campo da Comunicação. Pois, as “deficiências e [os] problemas no jornalismo contemporâneo (...) não podem ser generalizados e, tampouco, os limites em que se move a atividade profissional são definidos” (KARAM, 1997, p. 40).

Portanto, no período compreendido entre a aceitação do pedido de impeachment contra a presidenta Dilma Rouseff e a votação do mesmo, pela Câmara dos Deputados, foi verificada uma sequência de oito capas contra o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva que não seguem princípios éticos para sua execução.

As edições 2462, 2464, 2466 e 2467 possuem seus conteúdos orientados para o caso do suposto Tríplice pertencente ao ex-presidente e, também, a suposta propriedade do sítio em Atibaia.

Contudo, as reportagens tendem a se contradizerem por citarem as entrevistas o promotor Cássio Conserino. Como exemplo, o promotor afirma que “Lula e dona Marisa são, por enquanto, investigados” (REVISTA VEJA, 2462, p. 48) na mesma edição em que a publicação diz que ocorre uma “teimosia dos fatos” e que “emergem provas daquilo que o Brasil inteiro já desconfiava: Lula é o verdadeiro dono do tríplice no Guarujá” (REVISTA VEJA, 2462, p. 46).

Desse modo, compreender os limites já citados pela teoria de Karam (1997) por um dos exemplos cabíveis das edições da Revista Veja sob análise nesse artigo, garante a nós a

oportunidade de percebermos a chance de rompermos esses erros para que se construa uma outra prática.

Assim, ao dividirmos as oito edições em dois grupos, percebemos que as quatro primeiras compreendem capas menos ofensivas ao ex-presidente. Contudo, seu conteúdo textual segue com a finalidade de realizar juízos de valor sem se interessar pelo caminho percorrido.

Karam (1997) afirma que “a resistência à teorização é resultado de uma tradição que considera a experimentação a única referência da realidade, como se a subjetividade humana não pudesse negar o existente para cria-lo em outras bases ou como se isso fosse inútil” (KARAM, 1997, p. 47).

Desse modo, a movimentação do jornalista apenas pelo interesse empresarial ou, ainda, por ser considerado como parte do veículo no qual trabalha, reflete o problema das arbitragens nas redações.

A discussão sobre quem decide o que e como se publica parte de Manuel Carlos Chaparro (1994) ao considerar que “o jornalista não é nem proprietário, nem empresário, nem dirigente, nem tecnocrata” (CHAPARRO, 1994, p. 80) para que possa propor alguma edição que não seja aquela que interessa à empresa em que trabalha.

Com isso, o leitor “raramente consegue interferir em conteúdos e intenções” (CHAPARRO, 1994, 81) e o jornalista rompe seu “compromisso ético (...) no sentido de permitir às pessoas participarem do mundo, escolherem e o influenciarem também a partir das informações” (KARAM, 1997, p. 42).

Portanto, essas quatro edições iniciais possuem decisões que não levam “em conta a responsabilidade social, exatidão e pluralidade de fontes, versões e opiniões” (KARAM, 1997, p. 88) e demonstram que a crise ética do jornalismo

está refletida nos comportamentos particulares da moral, está nos monopólios e oligopólios expressos pela propriedade dos meios. Está, ao mesmo tempo, no desleixo, preguiça e incompetência na apuração precisa dos fatos e em sua formulação no texto. Encontra-se no esmiuçamento da vida privada sob o pretexto de combate político ou interesse público (KARAM, 1997, p. 59)

Continuando, ao se analisar as edições 2468, 2469, 2470 e 2471, do segundo grupo sob análise, percebe-se o ataque de forma direta como será analisado nas outras partes desse trabalho.

Dentro dessas edições, percebemos que, como afirma Karam (1997), “o problema ético está no simples fascínio pelo poder, fama e prestígio, sem levar em conta a

responsabilidade que deve integrar a atividade” (KARAM, 1997, p. 59). Mais: não há espaço para direito de resposta; há falta de pluralidade de fontes; os acontecimentos são narrados por um mesmo ponto de vista; as 'fontes' plantam as informações que desejam por exclusivas ou anonimato e lista segue<sup>6</sup>.

Além disso, percebe-se, ao longo das oito edições e, especialmente das quatro últimas, que os boatos e informações em *off* são a essência das reportagens. Isso se deve ao fato de que, como analisa Chaparro (1994),

o boato motiva pautas, esconde ou expõe fatos, amplia ou reduz a dimensão dos acontecimentos, altera-lhes o significado, atrai ou repele a curiosidade dos repórteres, motiva ou inibe perguntas, direciona reportagens, gera ou elimina manchetes, produz desmentidos ou confirmações (CHAPARRO, 1994, p. 64).

Assim, o jornalista “pode lutar, também, para remover as barreiras políticas, econômicas, sociais e culturais que tentam impedir a informação em nome de seus aparentes interesses universais, efetivamente particulares” (KARAM, 1997, p. 93) que surjam através dos boatos ou dos interesses das fontes que lhe induzam a injunções sobre fatos.

Porém, precisa compreender seu lugar na disputa do poder simbólico nas redações e na sociedade e, também, sua verdadeira função social.

### **As capas da Veja**

O jornalismo possui um poder, o da linguagem, que atua na construção social da realidade. Ele apresenta versões do real. Oliveira e Napoleão (2006) afirmam que a imprensa se institui como ator político quando falamos da relação mídia e política.

Para Gomes (2004, *apud* Oliveira e Napoleão, 2006, p. 82), “as revistas têm procurado construir versões do real cada vez mais espetacularizada”. Gomes (2004, *apud* Oliveira e Napoleão, 2006, p. 88) leva em consideração que, “desde a “Era Collor”, o caráter de espetáculo na política está, cada vez mais, acentuado no país”.

Para Andrade (2003), a mídia tem um papel importante, com múltiplos efeitos na sociedade contemporânea que ela ao mesmo tempo reflete. Cheida (2002) ressalta que a liberdade de expressão garante aos jornalistas independência crítica em busca de informações interessantes ao público. (CAMILO E WITTER, 2010, p. 103)

---

<sup>6</sup> Completando a sequência de equívocos, Karam (1997) afirma os mesmos exemplos como locais da falta de ética, *cf.* KARAM, 1997, 59

Edgar Morin (1975, *apud* Oliveira e Napoleão, 2006, p. 87) afirma que foi criada uma nova de cultura, a cultura de massa, que tem como uma de suas características principais a construção dos heróis da era moderna, o que o autor chama de “novos olímpianos”. Os novos olímpianos são figuras apresentadas pela mídia e que acionam mecanismos de identificação e/ou projeção nos espetáculos. Porém, o espetáculo é essencial para garantir a busca pelo poder. Segundo Gomes (2007, *apud* Oliveira e Napoleão, 2006, p. 88), essa busca se dá “via meios de comunicação de massa, no mundo atual”.

De acordo com Oliveira e Napoleão (2006), a imagem do ex-presidente Lula retratada pela revista *Veja* mudou após a sua primeira vitória, em 2002.

Na semana de 30 de outubro de 2002, por exemplo, a revista *Veja* retrata, na capa, a vitória do candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT) à presidência da República Federativa do Brasil. Com um sorriso contagiante e coberto com a bandeira brasileira – com destaque para palavra progresso – o presidente é representado junto ao título: “Triunfo Histórico”. Tanto a frase quanto a alegria esbanjada pela face remetem-nos à idéia de “grande vitória” alcançada por um líder, com uma trajetória política significativa como foi a do petista, que de torneiro mecânico, manifestante e sindicalista chegou ao cargo mais elevado do país. Nessa época, o presidente Lula simbolizava a esperança para o povo brasileiro, isto é, tornava-se mais um personagem representado pela mídia, com o intuito de fixar a atenção dos espectadores. No entanto, no decorrer do governo Lula, *Veja* mudou seu posicionamento. A imagem do presidente passou a ser tratada de forma negativa. (OLIVEIRA E NAPOLEÃO, 2006, p. 83)

Após análises de conteúdo, podemos afirmar que detectamos a presença de sensacionalismo disfarçado nas capas das publicações da revista *Veja*. Para Oliveira e Santos (2009, p. 2), o sensacionalismo continua sendo fortemente utilizado nos meios de comunicação, porém disfarçadamente, encoberto por uma capa que procura dar-lhes uma áurea de objetividade.

O sensacionalismo é comumente associado a situações que incluem apelos gráficos, linguísticos, temáticos, deslizes informativos, mentiras e exageros. Entretanto, esses fatores não são somente estratégias de venda, eles atendem a necessidades psicanalíticas do receptor e contribuem para que os efeitos psicológicos sejam intensos. (OLIVEIRA E SANTOS, 2009, p. 3)

Ao envolver o sensacionalismo, podemos colocar em cheque também as questões da imparcialidade e do equilíbrio, conceitos bastante trabalhados no Jornalismo.

Além disso, o design tendencioso das capas da publicação afeta a produção de opinião do leitor. Segundo Oliveira e Santos (2009):

Os [leitores] que ainda não perceberam que são apresentados a apenas uma versão da história correm o sério risco de terem suas opiniões manipuladas e é justamente neste fato que reside o principal perigo do sensacionalismo – a perda do senso crítico. (OLIVEIRA E SANTOS, 2009, p. 13)

Segundo Camilo e Witter (2010, p. 112),

as capas de *Veja* mostram que em destaque um cenário complexo, nacional ou estrangeiro, tem sido usado com propriedade nas suas composições. Apropriam-se, por um lado, do contexto e, por outro lado, criam um micro - universo de língua e imagem que também servem de contexto para a matéria textual do corpo da revista. Desta forma pode exercer controle maior na audiência potencial inclusive na motivação do leitor para buscar o artigo publicado. (CAMILO E WITTER, 2010, p. 112)

A partir dessas informações, devemos levar em conta que a Revista *Veja* utiliza imagens fortes, discursos que misturam jornalismo com publicidade, além de temas polêmicos ou que geram polêmicas e apelos persuasivos.

### **A teoria do Discurso**

O poder como uma estrutura de relações onde circula sob forma de prática, uma vez que não é algo que se possa possuir, produz a individualidade mantenedora do controle, onde a população de forma geral é que vigia umas as outras para que as coisas ocorram conforme o esperado.

E a forma como funciona o poder é executada em rede. Os indivíduos, em suas malhas, exercem uma influência e sofrem sua ação. Cada um de nós é, no fundo, titular de um certo poder e, por isso, propaga-o. E esta autoridade é a produtora de características específicas. Todo saber é político e tem sua origem nas relações de poder.

Foucault (1979) afirma que as lutas políticas, os confrontos a respeito da manipulação, impondo a força só vai acontecer pela busca incessante de poder, tudo isso deve ser interpretado apenas como parte de uma guerra, como episódios, fragmentações, deslocamentos da própria guerra. O poder não para de registrar e transformar a busca da verdade. A produção de discursos “verdadeiros” e que, além disso, mudam incessantemente a todo momento é um dos problemas fundamentais do Ocidente. O poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles.



Imagina-se que o poder é gerado e materializado em uma gama extensa de relações pessoais desde as quais se leva a constituir estruturas impessoais. Se ao analisar o discurso existem normas que regem nossa percepção, devem existir, por sua vez, mecanismos que possibilitem que se estruturam e se reproduzam.

É possível reconhecer com facilidade a presença de pelo menos dois grandes planos em que se agrupam as diferentes manifestações de poder tomando como critério o tamanho dos mesmos. O primeiro é feito pelas relações interpessoais, que não abrange a totalidade de participantes de um grupo e o segundo é definido por formas institucionalizadas que operam como espaços fechados. Nesses casos, já não é poder de um indivíduo sobre outro, mas de um grupo sobre outro, com as peculiaridades que seus integrantes queiram ou não, ficam presas no seu exercício. Os dois planos têm dinâmicas diferentes e geram formas de perpetuação e defesa diferentes.

Foucault (1979) parte do princípio de que existem duas esferas em que se consolidam as práticas, cada uma delas têm seus próprios mecanismos de legitimação, atuam como “centros” de poder e elaboram seu discurso e sua legitimidade.

Nesse sentido, Foucault (1979) explicita a verdade como um produto de várias coerções causadoras de efeitos regulamentados de poder que geram saberes, discursos de verdade e o funcionamento dos enunciados, que perpetuam dentro da sociedade.

O que está em questão é o que rege os enunciados e a forma como estes se regem entre si para constituir um conjunto de proposições aceitáveis cientificamente e, conseqüentemente, susceptíveis de serem verificadas ou infirmadas por procedimentos científicos. Em suma, problema de regime, de política do enunciado científico. Neste nível não se trata de saber qual é o poder que age do exterior sobre a ciência, mas que efeitos de poder circulam entre os enunciados científicos; qual é seu regime interior de poder; como e por que em certos momentos ele se modifica de forma global. (FOUCAULT, 1979, p.5)

### **Análise das capas**

As capas da Revista *Veja* são compostas por três tipos de mensagens: linguística, representada através das chamadas, os textos escritos; a icônica, presente através das escolhas de cores; e simbólica, através das imagens e ilustrações escolhidas.

*CAPA 2462 – O TRÍPLEX DO LULA – A HORA DA VERDADE*. Edição de 27 de janeiro de 2016:

A mensagem icônica vem através da capa em escala de cinza, com o colorido apenas as chamadas para as outras matérias (a queda do preço do petróleo e a violência no Rio de



Janeiro) e o destaque da matéria principal (O TRÍPLEX DO LULA). Além da mensagem linguística, há uma imagem da fachada do prédio do possível apartamento do ex-presidente, com destaque em amarelo, mesma cor usada na chamada da matéria de capa, no que seria o apartamento. A imagem do prédio está sob um céu nebuloso, representando o prenúncio do caos, um sinal de tempestade sobre o teto do que seria a casa do ex-presidente Lula.

*CAPA 2464 – VAI PASSAR.* Edição de 10 de fevereiro de 2016:

Esta edição foi publicada na semana pré-carnaval e apresenta mensagens simbólicas através de caricaturas do ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva, Nestor Ceriveró, Agente Newton Ishii, festejando no bloco “das Almas (muito) vivas”. Neste caso, o ex-presidente Lula está fantasiado de malandro, com o “japonês da Federal” ao seu lado. Na chamada diz: “Vai passar... O sonho de rei, de pirata e de impunidade durou até demais, mas a justiça brasileira, ao contrário do carnaval, não acaba na quarta-feira”, comparando os processos de investigação a uma fantasia temporária de Carnaval. Devemos lembrar que o Carnaval é considerado uma comemoração sem lei, onde tudo é possível, onde se coloca para fora fetiches, desejos, fantasias.

*CAPA 2466 – EXCLUSIVO - O “CHEFE” E A “MADAME”.* Edição de 24 de fevereiro de 2016:

A Revista Veja traz nesta edição uma reportagem exclusiva com mensagens entre empreiteiros que supostamente estão falando sobre a reforma no sítio em Atibaia e no tríplex do Guarujá que seriam de Luís Inácio Lula da Silva. Os termos Chefe e Madame são utilizados na troca de mensagens publicadas na capa. Ao fundo, em preto e branco, está a foto do prédio que é objeto de investigação em São Paulo.

*CAPA 2467 – OPERAÇÃO ACARAJÉ: SAIU MUITO MAIS CARO.* Edição de 2 de março de 2016:

A revista apresenta o símbolo de um palco de teatro com uma cortina vermelha em todo o fundo da página. O nome da revista está em neon, como um letreiro. Na frente da cortina está João Santana, o marqueteiro do PT, com uma legenda indicando quem é. No caso, João Santana é retratado como um titereiro, com Lula e Dilma sendo suas marionetes, indicando que eles são manipulados pelo marqueteiro. A chamada reforça a ideia, pois

afirma que João Santana é o "mais hábil profissional da mentira e manipulação" e que fez as campanhas dos dois presidentes.

*CAPA 2468 – ESPECIAL – LULA E A LEI.* Edição de 9 de março de 2016:

A revista *Veja* utilizou como símbolo uma foto da condução coercitiva do ex-presidente Lula para ilustrar a capa. A capa tem predominância das cores preta e branca, apenas o destaque, em amarelo, para a palavra “Especial”, indicando que a edição da revista era dedicada ao tema. Abaixo da chamada "Lula e a lei" estão quatro chamadas para as matérias principais, com assuntos como o depoimento de Lula, um dossiê sobre o juiz Sérgio Moro, a delação premiada de Delcídio do Amaral e o "custo de Dilma".

*CAPA 2469 – O DESESPERO DA JARARACA.* Edição de 16 de março de 2016:

A revista *Veja* ilustrou em sua capa o ex-presidente Lula como a figura mitológica da Medusa, que possuía cobras ao invés de cabelo e quem quer que olhasse diretamente para ela era transformado em pedra. A ilustração também retrata o petista com uma face raivosa. É preciso observar que não há outra chamada na capa, apesar de não ser uma edição especial. A mensagem icônica fica estabelecida pela predominância da cor preta na imagem, estando no fundo e na roupa do ex-presidente. A chamada "O desespero da jararaca" é para chamar atenção à busca de apoio ao governo Dilma que Lula teria iniciado em Brasília e sobre o pedido de prisão preventiva dele. A expressão "jararaca" havia sido usada pelo próprio ex-presidente, que fez alusão à espécie de cobra em seu discurso após a condução coercitiva.

*CAPA 2470 – EXCLUSIVO – “LULA COMANDAVA O ESQUEMA”.* Edição de 23 de março:

Esta edição foi exclusiva do veículo. A capa preta, com as letras em branco e a palavra “Exclusivo” em vermelho, trazia seis fotos do ex-presidente Lula "dando banana". Cada foto possuía uma legenda: Mensalão, Petrolão, Sítio de Atibaia, Tríplice do Guarujá, Casa Civil, A voz das ruas. De acordo com a informação da primeira página da revista, o senador Delcídio do Amaral teria "antecipado" parte da delação à *Veja*. A chamada principal seria uma fala do senador: "Lula comandava o esquema". Desta maneira, o veículo coloca não só a responsabilidade nas mãos de Lula, mas também afirma que ele seria o mandatário de todos os escândalos citados.

*CAPA 2471 – O PLANO SECRETO DE LULA PARA EVITAR PRISÃO: PEDIR ASILO À ITÁLIA E DEIXAR O BRASIL.* Edição de 30 de março de 2016:

A revista traz a mensagem icônica e simbólica através da capa em vermelho, cor do Partido dos Trabalhadores (PT) e também associada a movimentos comunistas, com o rosto de Lula como se fosse uma foto de registro policial ou procurado. Em amarelo, dando destaque, o anúncio de exclusividade da informação. A chamada utiliza os termos: “plano secreto”, como se fosse algo maligno; “deixar o Brasil”, como se Lula fosse um fugitivo, ideia que reforça no texto.

### **Análise Geral**

Ao compreender as relações de poder e associação com a verdade, as oito capas da Revista Veja, referentes às edições de janeiro a abril de 2016, veiculadas durante o processo de admissibilidade do impeachment da presidenta Dilma Rousseff, produziram uma gama de efeitos sublimares e negativos em relação à pessoa do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Produzindo verdades no interesse de dominar por alienação os leitores, as edições 2462, 2464, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470 e 2471 trazem uma abordagem apelativa fazendo uso de cores, imagens e palavras com intencionalidade de depreciar a imagem do ex-presidente e colocá-lo numa posição de culpa numa analogia a uma estrutura de máfia onde ele seria o chefe através de práticas políticas e econômicas incompatíveis com seu discurso populista de pessoa idônea.

Desse modo, a Revista Veja vem destacando a imagem do ex-presidente Lula de forma totalmente caricata numa tentativa de trazer à tona todos os males produzidos e escondidos durante o governo petista.

O paradoxo de sua visibilidade faz com que o ex-presidente figure na conjuntura social e política como algoz da queda do país seguido por Dilma. A forma como a revista traça o perfil “mafioso” do ex-presidente, historicamente ligado à esquerda, utiliza linguagens visuais e simbólicas para evidenciar as denúncias envolvendo o seu partido, as Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs), as cassações e os escândalos com o intuito específico de fazer com que sua popularidade diminua frente à opinião pública.

Assim, produzindo discursos combinados que persuadem os leitores e os tornam uma grande massa manipulada e neutralizada pelos mecanismos de poder dos enunciados, a

consequência lógica é diminuir a já baixa popularidade da presidenta Dilma Rousseff, sucessora de Lula no governo.

A mídia, num sentido geral e conceitual, tem função obrigatória de informar a população, de forma clara, objetiva e concisa, aproximando ao máximo da realidade dos fatos num sentido amplo e imparcial, sendo ela uma ferramenta importante para a visibilidade e poder, e não opinar ou construir imagens.

No entanto, o já conhecido posicionamento desfavorável da Revista Veja em relação ao ex-presidente Lula sempre está evidente nas edições, seja apenas com imagens ou com frases de efeito. Lula ora é apresentado de forma sombria, análoga a um certo tom de demonização (vide a edição 2471); ora de forma irônica, debochada (vide as edições 2464, 2467 e 2470), satirizando uma incessante tentativa de legitimar seu discurso através de uma condição de vida estruturada a qual lhes davam total respaldo para o exercício de poder, tal como Foucault (1979) explica.

## **Conclusão**

A Revista Veja faz, como de hábito, outra coisa – não jornalismo. Faltam formas e contraposições que de fato corroborem a angulação de pautas que ela desenvolve. De fato, não podemos afirmar que seja mentirosa, mas podemos a acusar de parcialidade e manipulação de interesses em sua cobertura sobre o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva.

A publicação não segue a orientação de que “a informação jornalística, para ser exata, imparcial e ter responsabilidade social precisa ir além de poucas declarações ou documentos parciais, no sentido de revelar publicamente aquilo que atinge o público em sua cotidianidade” (KARAM, 1997, p. 103) e, desse modo, acaba por ter em suas páginas conteúdos para atender a um público que deseja ler esse tipo de texto ou mesmo para vender mais exemplares.

Assim, apesar de compreendermos que existem juízos de valor na produção de pautas, de acordo com nossa análise, a Revista Veja se submeteu à lógica do mercado e impede a pluralidade de informações. Ou seja, está no campo oposto do que seria Jornalismo

Portanto, a compreensão de que o Jornalismo é o guardião do equilíbrio do pacto social foi e é destruída semanalmente pela publicação que deseja somente alcançar um

maior número de tiragens e orientar o entendimento do público leitor sobre os assuntos políticos do país.

Cabe, desse modo, uma batalha cotidiana aos jovens estudantes e aos profissionais éticos dentro do mercado, apesar do lobby das empresas junto ao Congresso Nacional: a regulação da mídia brasileira em todas as suas esferas antes de que não tenhamos mais mecanismos institucionais para tal.

## Referências

ALECRIN, Rosimeire Santos. SGARBI, Nara Maria Fiel de Quevedo. **A linguagem semiótica presente em capas da revista Veja**. In: Interletras 2. Ed 18. Outubro 2013/Março 2014.

BONIN, Robson. **A hora da verdade**. In: Revista Veja. São Paulo, Editora Abril, ano 49, nº 13, edição 2462, 27/01/2016, pp. 42-48

BONIN, Robson. **O plano secreto**. In: Revista Veja. São Paulo, Editora Abril, ano 49, nº 13, edição 2471, 30/03/2016, pp. 42-47

CAMILO, Andrieli Bianco Rodrigues de. WITTER, Geraldina Porto. **2000 CAPAS DE VEJA: Análise do Conteúdo - Capas de Veja**. In: Brazilian Cultural Studies, Vol. 1 (1), p. 103-117, 2010.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. **MÉTODO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. In: Rev Bras Enferm, Brasília (DF) set/out;57(5):611-614, 2004.

CAPPELLARI, Thuanny. NEGRINI, Michele. **O discurso político de Veja: a construção da imagem de Lula e Dilma na edição de 29 de outubro de 2014**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro - RJ – 4 a 7/9/2015

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra. CALIXTO, Pedro. PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. **ANÁLISE DE CONTEÚDO: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método**. In: Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014

CHAPARRO, Manuel Carlos. O poder de (des)informar. In: CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994. pp. 55-84.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Ed: 18<sup>a</sup>. Rio de Janeiro, edições Graal, 1979.

GUARESCHI, Pedrinho. **A sociologia crítica**: alternativas de mudanças Ed 64 . Porto Alegre: Mundo Jovem, 2014

KARAM, Francisco José Castilhos. Para uma defesa moral do jornalismo e de sua especificidade ética. In: KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997. pp. 37-69.

\_\_\_\_\_. Temas éticos no jornalismo: um problema que nunca termina. In: \_\_\_\_\_ . **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997. pp. 71-126.

OLIVEIRA, Ello Augusto Serafim Maciel de. SANTOS, Glaucylayde Silva dos. **Revista Veja: uma análise do sensacionalismo na cobertura do caso Isabella Nardoni**. In: Revista Anagrama. Ano 2. Ed 4. Junho - Agosto/2009.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. NAPOLEÃO, Poliana Monteiro. **A (des)construção da imagem do presidente Lula nas capas da revista Veja a partir de uma abordagem semiótica**. In: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Anais, 2006.

ORLANDI, Eni. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. 9 Ed. Campinas: Pontes, 2010.

PEREIRA, Daniel. **“Acarajé” na campanha**. In: Revista Veja. São Paulo, Editora Abril, ano 49, nº 13, edição 2467, 02/03/2016, pp. 40-47

PEREIRA, Daniel. **“Lula comandava o esquema”**. In: Revista Veja. São Paulo, Editora Abril, ano 49, nº 13, edição 2470, 23/03/2016, pp. 50-55

PEREIRA, Daniel. **A serpente acuada**. In: Revista Veja. São Paulo, Editora Abril, ano 49, nº 13, edição 2469, 16/03/2016, pp. 38-45

PEREIRA, Daniel. **Vai passar...** . In: Revista Veja. São Paulo, Editora Abril, ano 49, nº 13, edição 2464, 10/02/2016, pp. 34-43

RANGEL, Rodrigo. **O “chefe” e a “madame”**. In: Revista Veja. São Paulo, Editora Abril, ano 49, nº 13, edição 2466, 24/02/2016, pp. 40-47

s/a. **O tríplex, o sítio e a fortuna**. In: Revista Veja. São Paulo, Editora Abril, ano 49, nº 13, edição 2468, 09/03/2016, pp. 38-43